



PROYECTOS DE  
APLICACIÓN PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## **FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

Sistematización de la experiencia del Proyecto de Aplicación Profesional GYEARTE 2021:

Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil

### **PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL: GYEARTE**

#### **Presentado por:**

Julio Andrés Carrasco Narváez

Luigi Andrés Toledo Arcos

Ricardo Joaquín Cucalón Ycaza

Salma Rojas Rodríguez

Elba González Rodríguez

Luis Leonel Gadvay Garófalo

#### **Guías de proyecto:**

Zaylín Brito

Lupe Álvarez

**Guayaquil, Ecuador**

Diciembre, 2021



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

### **SUBTÍTULO**

Sistematización del proceso de gestión e integración de los actores de las Nuevas Dinámicas en el proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”

### **Para optar al grado de:**

Licenciatura en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

### **Elaborado por:**

Luis Leonel Gadvay Garófalo

### ***Guías del Proyecto***

Zaylín Brito

Lupe Álvarez

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

Diciembre 2021



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Luis Leonel Gadvay Garófalo, autor del trabajo de titulación “Sistematización del proceso de gestión e integración de los actores de las Nuevas Dinámicas en el proyecto GYEARTE 2021: Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

---

**Luis Leonel Gadvay Garófalo**  
**C.I. 0928299684**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Luis Leonel Gadvay Garófalo en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Sistematización del proceso de gestión e integración de los actores de las Nuevas Dinámicas en el proyecto GYEARTE 2021: Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

---

**Luis Leonel Gadvay Garófalo**  
**C.I. 0928299684**

## **Agradecimientos**

A mí, por ser tan perfecto.

## **Resumen**

La siguiente sistematización muestra la implementación de la sexta edición de GYEARTE que tuvo como finalidad principal contribuir a la visibilización de la escena de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil, en especial de las Nuevas Dinámicas gestionadas en el contexto de la pandemia en el año 2021. El documento compila las acciones y actividades que se realizaron para fomentar la promoción de las Artes Visuales Contemporáneas (AVC) en pandemia, generar entornos de encuentro para las AVC, y finalmente, consolidar la marca GYEARTE y adaptar los nuevos contenidos; todo esto con la finalidad de fortalecer el proyecto y generar valor en la promoción de la propuesta artística de las Artes Visuales Contemporáneas.

El documento sistematiza el proceso de gestión e integración de los actores de las Nuevas Dinámicas, el proceso de gestión estratégica de marketing y financiamiento, la estrategia de comunicación aplicada a las redes sociales, el proceso de gestión de talleres comunicacionales realizados para los artistas visuales contemporáneos, y finalmente el proceso de producción audiovisual y reingeniería del entorno digital del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Contemporáneas en Guayaquil”.

**Palabras clave:** Artes Visuales Contemporáneas, nuevas dinámicas, gestión de marketing, gestión de actores, gestión de financiamiento, gestión de comunicación, producción audiovisual, gestión de talleres comunicacionales, consolidación de marca y reingeniería de entorno digital.

## **Abstract**

The following systematization shows the implementation of the sixth edition of GYEARTE whose main purpose was to contribute to the visibility of the contemporary visual arts scene in Guayaquil, especially the new dynamics managed in the context of the pandemic in 2021. The document compiles the actions and activities that were carried out to promote the promotion of Contemporary Visual Arts (AVC) in pandemic, generate meeting environments for AVC, and finally consolidate the GYEARTE brand and adapt the new content; all this in order to strengthen the project and generate value in promoting the artistic proposal of Contemporary Visual Arts.

The document systematizes the process of management and integration of the actors of the new dynamics, the process of strategic management of marketing and financing, the communication strategy applied to social networks, the process of managing communication workshops held for contemporary visual artists. , and finally the process of audiovisual production and reengineering of the digital environment of the GYEARTE 2021 project: “New Dynamics of Contemporary Arts in Guayaquil”.

**Keywords:** Contemporary Visual Arts, new dynamics, marketing management, stakeholder management, financing management, communication management, audiovisual production, communication workshop management, brand consolidation and reengineering of the digital environment.

## **Consideraciones Éticas**

El proyecto GYEARTE 6ta edición busca contribuir en la escena artística de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil; en razón a esto, se respetará la construcción, trayectoria e historia en las que se ha fundado el Proyecto GYEARTE así como su entorno digital. Además, se busca articular los hechos que validen el trabajo con las maneras orgánicas con las que se manejan y comportan los actores del mundo del arte, es especial los artistas y colectivos con los que se trabajará en esta edición.

Es imprescindible, debido al enfoque y al contexto otorgado durante esta nueva edición, que se evite tratar tópicos referentes a los acontecimientos de emergencia ocurridos durante el periodo 2020 y 2021 que es parte de la cobertura de este año para evitar incidir en la sensibilidad que proyecta la situación actual.

Finalmente, la exploración en la escena artística, la investigación de campo y otras actividades que incluyan a otros actores ha sido realizada con consentimiento informado y llevadas con las medidas de salud apropiadas de acuerdo a las recomendaciones del COE Nacional por el contexto de pandemia.



## Índice

|   |     |
|---|-----|
| <b>Resumen</b>  | 6   |
| <b>Consideraciones Éticas</b>   | 8   |
| <b>Antecedentes y Contexto de la Experiencia</b>  | 10  |
| Conceptualización de GYEARTE  | 13  |
| Sistematización de experiencias   | 14  |
| Propósito de la sistematización   | 14  |
| Diagnóstico de GYEARTE  | 17  |
| Árbol de problemas: Causas críticas   | 18  |
| Distinción de Nuevas Dinámicas  | 20  |
| El rol de los actores   | 21  |
| <b>Hipótesis de Mejora</b>  | 22  |
| <b>Reconstrucción Histórica de la Experiencia</b>   | 23  |
| Conceptualización   | 23  |
| Planificación de actividades  | 27  |
| <b>Evaluación individual de componentes o actividades</b>   | 48  |
| Sistematización del proceso de gestión e integración de los actores de las Nuevas Dinámicas en el proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”                         | 48  |
| Sistematización del proceso de gestión estratégica de marketing y financiamiento del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”.                                     | 78  |
| Contexto de la experiencia  | 78  |
| Sistematización de la estrategia de comunicación aplicada a las redes sociales del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”.                                       | 123 |
| Sistematización del proceso de gestión de talleres comunicacionales realizados para artistas visuales contemporáneos del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”. | 159 |
| Sistematización del proceso de consolidación de la marca y la adaptación a nuevos formatos del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”.                           | 196 |
| Sistematización del proceso de producción audiovisual y reingeniería del entorno digital del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”.                             | 248 |
| <b>Conclusiones</b>   | 276 |
| <b>Recomendaciones</b>  | 278 |
| <b>Referencias bibliográficas</b>   | 286 |
| <b>Anexos</b>   | 290 |

## **Antecedentes y Contexto de la Experiencia**

Guayaquil ha sido más que nada caracterizada por su desarrollo portuario y por ser la ciudad con mayor densidad poblacional en el país. Este rasgo socioeconómico también la impulsa a un avance urbano, educativo y cultural que van dentro de la agenda de prioridades públicas. A pesar de que su independencia fue proclamada en siglo XIX no fue hasta finales del siglo XX que la necesidad de espacios y movimientos culturales artísticos fue empezando a propulsarse.

A partir de 1980, surge el arte contemporáneo en la ciudad . Durante esa década, se conforma la Artefactoría con la llegada de Juan Castro, historiador y crítico de arte contemporáneo. El colectivo de artistas “Artefactoría” estaba integrado por los artistas: Jorge Velarde, Marcos Restrepo, Flavio Álava, Xavier Patiño, Marco Alvarado y Paco Cuesta. Considerados pioneros en la escena del arte contemporáneo en Ecuador y en Guayaquil, exhibieron sus propuestas en el Salón de jóvenes pintores, en junio de 1984 en Guayaquil.

Posteriormente, se consolida un colectivo denominado “La Cucaracha” que reúne a un grupo de artistas pioneros que estallan el interés por el arte contemporáneo en la ciudad: Joaquín Serrano, Mauricio Suárez-Bango, los hermanos Carlos David y Daniel Zevallos y Esteban Delgado. En consecuencia, años después se integra por parte de iniciativa del Municipio de Guayaquil, un espacio de galería que serviría para la promoción del arte contemporáneo y otros asuntos culturales y artísticos en el futuro, denominado el Salón de Julio. En 1989 se inaugura “Expresiones” de Galería de Arte en Guayaquil y posteriormente Xavier Patiño se suma a la escena como artista individual, a la par de Jorge Velarde, Marcos Restrepo, Marco Alvarado, Marcos Restrepo, Flavio Álava y Pedro Dávila. Los cambios de la escena artística son tales que la galería Expresiones Galería de Arte pasa a ser DPM Gallery / Expresiones de Arte Latinoamericano.

Ya en los 2000, inicia la creación del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC) que fue un proyecto impulsado por el Banco Central quien en aquel momento administraba la gestión cultural. El MAAC, tiene la mirada de ser parte importante en el desarrollo cultural de Guayaquil e incluso con una infraestructura que integre completamente las expresiones artísticas de toda la región de Latinoamérica. En 2003, surge el ITAE, primera escuela de formación para artistas visuales en Guayaquil.

De esta manera se formalizaron sucesos y acontecimientos que definieron la historia del arte contemporáneo en la ciudad, tras el surgimiento de una generación de artistas y colectivos, proyectos inéditos de gestión cultural para las artes visuales contemporáneas como el Salón de Julio y el MAAC y proyectos de formación artística como el IATE y posteriormente la Universidad de las Artes.

### **Trayectoria GYEARTE**

GYEARTE nace como Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) de la Universidad Casa Grande de Guayaquil en el año 2015. El principal objetivo se basó en ejecutar una página web referente a los artistas visuales contemporáneos más destacados de la ciudad de Guayaquil, para contribuir con la consolidación de una escena que se encontraba renaciendo en la ciudad. Inicialmente en el entorno digital se encontraban contenidos básicos, como biografía y obras de relevancia de los artistas visuales más significativos a nivel local. Además de registros gráficos y audiovisuales.

En el año 2016 una nueva edición se encargó de mejorar todo el diseño de los datos utilizados dentro de la interfaz de la página web GYEARTE.EC y 50 artistas de distintas generaciones de Guayaquil, llegan a DPM Gallery en la muestra Tránsito 82/16 recopilando la historia del arte contemporáneo en la ciudad desde sus inicios.

En el año 2017, en la tercera edición se realizó la exposición artística “Aquí hay arte” realizada en la Universidad Casa Grande del 3 de octubre al 6 de octubre del 2017,

comprendida por siete artistas emergentes y dos colectivos artísticos. La finalidad fue poner la mirada en artistas jóvenes y emergentes que se estaban incorporando con propuestas muy innovadoras a la escena en Guayaquil.

La cuarta edición en el año 2018, actualizó la página web tanto en diseño como en información y empezó a crear contenido para las redes sociales, con el principal objetivo de contribuir a promocionar los eventos más relevantes de las artes visuales contemporáneas y en especial de los artistas más influyentes. Adicionalmente, se realizó una revisitación del arte contemporáneo junto a la colaboración del crítico e historiador Rodolfo Kronfle, poniendo en valor un pionero del arte contemporáneo en el Ecuador y en la ciudad Pedro Dávila, donde se realizó una muestra llamada “Más vale renunciar Pedro Dávila en los ochenta” con la finalidad de visitar a uno de los pioneros del arte contemporáneo de Guayaquil. Obras relevantes de la trayectoria de Pedro Dávila son prestadas por 10 coleccionistas para la realización de una muestra en Casa Cino Fabiani.

En el año 2019, su quinta edición tuvo el enfoque de poner en valor las nuevas prácticas artísticas que ubican la relación entre arte y tecnología. Para esto se realizó una muestra en la Universidad Casa Grande llamada “Arte a golpe de CLICS” con aquellos artistas que estaban poniendo la relación entre arte y tecnología como eje de sus propuestas artísticas.

Actualmente, GYEARTE no solo se concibe como un entorno digital, sino que también se ha convertido en un espacio cultural de conexión con los actores del mundo del arte (Danto, 1997). En él reposan los registros de encuentros y momentos donde se celebra al arte contemporáneo en Guayaquil, a sus artistas, sus obras, su legado y contribución.

## **Conceptualización de GYEARTE**

En su sexta edición, se replantea el concepto de las Artes Visuales Contemporáneas que utiliza el proyecto GYEARTE desde la perspectiva teórica de Arthur C. Danto y su obra, “Después del fin del arte”. Se definió la forma de categorizar a los actores del mundo del arte cómo todo lo que forma parte de los procesos de producción, circulación y consumo.

El concepto de “artes visuales contemporáneas” que se maneja, se refiere a “movimiento que a partir de mediados del siglo XX aparece como una revolución artística que se inicia y trata de apartarse progresivamente del arte tradicional de Occidente”. (Leonel Estrada. Arte actual: diccionario de términos y tendencias, 1985)

Esta evolución de las artes visuales contemporáneas es un eje central para el desarrollo contemporáneo del arte, y es sustancial para el desarrollo de un trabajo de sistematización de experiencias. En esta edición se busca sistematizar la experiencia de la visibilización de las Nuevas Dinámicas gestionadas por los actores de la escena de las artes visuales contemporáneas en el contexto de la pandemia en Guayaquil. El proyecto tiene como objetivo principal mostrar al público la evidencia, esencia y convivencia de que Aquí Hay Arte, y el resultado prioritario para alcanzar el propósito es promocionar las Nuevas Dinámicas surgidas en el contexto de la pandemia del año 2020-2021.

Es sumamente importante atender a los problemas encontrados de la escasa visibilización de la escena causados por la precariedad de la escena artística física y digital, la gestión de los actores para adaptarse a las Nuevas Dinámicas durante la pandemia, y la escasa formación de público. El proyecto busca plasmar y hacer visible las artes visuales que existen en Guayaquil para la población que en ocasiones pasa desapercibido y se desvaloriza.

## **Sistematización de experiencias**

“La sistematización de experiencias es una interpretación crítica de una o varias experiencias” (Unday, D. & Valero, J. 2017). Se entiende tanto como un producto-efecto tanto como un proceso; es el resultado categórico a través del proceso crítico, analítico e interpretativo tanto teórico como social. A este se llegó con un análisis posterior del suceso que conlleva el caso de estudio. Una vez ya sistematizado se refleja que hay un entendimiento, asimilación e internalización de lo evaluado. La sistematización evidencia la experiencia en cada momento de la misma. En 1989, Sánchez explica que este proceso de sistematizar, ayuda a organizar una práctica para poder intervenir de mejor manera en una situación dada.

La Sistematización de Experiencias “produce conocimientos y aprendizajes significativos que posibilitan apropiarse de los sentidos de las experiencias” (Jara, 2020). Una vez producidos estos conocimientos hay que comprender teóricamente y guiar cada uno de estos elementos hacia el futuro con el principal objetivo de transformación. Contribuye de manera directa a la transformación de las mismas prácticas que generan su sistematización. De esta forma, se logra facilitar una toma de distancia crítica sobre ellas, produciendo finalmente una interpretación conceptual. “Sistematizar da pie a la constitución de sujetos críticos y creativos” (Verger, A. 2007), lo cual permite el empoderamiento colectivo a partir de las capacidades desarrolladas previamente. “Una institución podría construir un pensamiento colectivo muy enriquecido con los aportes de las sistematizaciones que se realicen en torno a sus experiencias, lo cual fortalecería el trabajo institucional y potenciaría el trabajo personal de los educadores.” (Unday, D. & Valero, J. 2017)

## **Propósito de la sistematización**

La acción de sistematizar tiene un objetivo que se sobrepone a la organización práctica

y al proceso de reflexión, esta parte de la base de “comprender más profundamente nuestras experiencias y así poder mejorarlas” (Jara, 2001). Funciona también para la distinción a nivel formal y teórica para reproducir y desarrollar el trabajo y la capacidad que este tiene para intervenir en el conjunto de trabajo y poder aportar de manera coherente y eficiente.

“El aporte actual de la sistematización radica en su poder de convocatoria a una reflexión colectiva. El desafío de hacerla progresar, no es el de estructurar y defender un espacio intelectual hegemónico, sino más bien el de asentar más sólidamente” (Zúñiga, R. Sobre sistematizar. 1992). Por lo tanto, el para qué sistematizar incide en la estructuración de conocimientos generados y a partir de ahí construir, “corregimos para orientar el rumbo, y luego generar nuevos conocimientos, producto de la crítica y la autocrítica, que es la dialéctica, para transformar la realidad.” (Unday, D. & Valero, J. Sistematización de experiencias como método de investigación. 2017).

### **Sistematización de experiencias**

Existen varios enfoques acerca de la metodología sugerida para sistematizar las experiencias vividas, pero en conjunto se basan en “entender e interpretar lo que está aconteciendo, a partir de un ordenamiento y reconstrucción de lo que ha sucedido en dicho proceso” (Herman Van de Velde, 2008). Para el desarrollo del proceso para la sistematización se debe partir de la experiencia vivida, y de los registros que esta ha lanzado, realizar la conceptualización, hacer las preguntas claves de qué se quiere sistematizar y para qué, tomando en cuenta los procedimientos y fuentes de información que se han utilizado. Estas preguntas pueden ser respondidas gracias a la reconstrucción, ordenando la información y el conocimiento que ha brindado esta experiencia, siempre respondiendo a los objetivos de la sistematización.

Este conocimiento que se ha reconstruido debe ser analizado, en el que los hallazgos se

interpretan para generar las conclusiones. “Se trata de iniciar la fase interpretativa sobre todo lo que se ha descrito y reconstruido previamente de la experiencia” (Jara, 2008). El proceso de sistematización finalmente se comunica, ofreciendo retroalimentaciones de la experiencia vivida por medio de un recurso creativo como un video reportaje del proyecto.

“A la hora de diseñar la estrategia comunicativa de la sistematización y optar por un canal u otro, hace falta considerar quién es el público destinatario de la devolución” (Verger, 2007). De esta manera, las retroalimentaciones serán dirigidas al público indicado haciendo uso del medio más afín del mismo.

### **Eje de sistematización:**

- ¿Cómo se realiza la gestión e integración de actores de las Nuevas Dinámicas en la escena artística guayaquileña?
- ¿De qué manera se realiza la promoción de las Nuevas Dinámicas? ¿Cuál es la gestión de marketing y gestión de financiamiento para proyectos, eventos y actividades que debe llevar GYEARTE?
- ¿De qué manera se realizará la estrategia de comunicación aplicada a los entornos digitales del proyecto GYEARTE?
- ¿De qué manera se gestionará la formación de público y la formación de artistas en las Nuevas Dinámicas de las AVC? ¿De qué manera se gestionan los talleres comunicacionales relacionados a artistas visuales contemporáneos del proyecto?
- ¿De qué manera se adaptarán los nuevos contenidos de las Nuevas Dinámicas? ¿Cómo se realizará el proceso de producción audiovisual y reingeniería del entorno digital del proyecto GYEARTE 2021?



## **Diagnóstico de GYEARTE**

Desde el cierre de la edición de Proyectos de Aplicación Profesional en 2019, GYEARTE ha tenido una serie de factores que han impulsado cambios internos y externos que involucra la dirección y orientación de nuevos horizontes, siendo un cambio estructural la salida de Andrés Sosa, docente de la Universidad Casa Grande, que fue parte del equipo de fundación del proyecto y que deja en el frente a Zaylín Brito como encargada y directora oficial de GYEARTE.

A pesar de que el lugar de encuentro para la escena de las Artes Visuales Contemporáneas sigue siendo Guayaquil, los actores claves de la escena han cambiado sus formas, fondos, objetivos y orientación, evidenciándose la emergencia de nuevos espacios y proyectos expositivos. Así mismo, se han potenciado nuevos roles en la gestión cultural donde los artistas se han convertido además en catalizadores de la gestión cultural independiente, así como se han movilizadado a promocionar y circular sus propuestas en las redes sociales.

Durante el periodo de 2020 y 2021, la emergencia sanitaria del Covid19 representó uno de los principales factores de influencia para muestras, proyectos y comportamiento de los actores involucrados, debido a la pausa en los eventos expositivos y muestras por las medidas adoptadas en esfuerzo de la salud y bienestar de las personas a nivel global.

Esto afectó al mundo del arte y, en testimonio de los artistas, fue una pausa que permitió aflorar nuevos comportamientos, proyectos, modificaciones y transformaciones de las dinámicas de producción, circulación y consumo.

Por supuesto, este periodo de pausa ha definido una ruta de descubrimiento y exploración para conocer y visibilizar las actividades, proyectos y esfuerzos que han surgido tras estas Nuevas Dinámicas. Por último, se suma a esta edición del 2021 la crítica y curadora, Lupe Álvarez.

## **Árbol de problemas: Causas críticas**

En el año 2020, una pandemia golpeó al mundo en su totalidad, provocando que los artistas de las AVC de Guayaquil y las dinámicas gestionadas en este contexto del covid-19 se deje de lado el ámbito del arte por la preocupación por la salud, el bienestar y la economía de la población. Entre los efectos más perceptibles fue el cierre de eventos en los que artistas presentaban sus proyectos a manera de galería de exhibición abierta al público. Esto causó que las acciones de los actores de las AVC, especialmente las dinámicas de la escena artística contemporánea en pandemia, movilicen la escena a otros entornos y espacios de gestión cultural. Como consecuencia, emerge una nueva infraestructura física con espacios independientes y plataformas digitales, que no han sido visibilizados convirtiéndose en el problema central al que GYEARTE 6ta edición pretende enfocar sus esfuerzos, justamente para contribuir y colaborar junto a los nuevos actores de la escena artística guayaquileña.

En la investigación de campo realizada con actores de las artes visuales contemporáneas, se identificó que la incidencia en esta problemática central es producto de las siguientes causas críticas:

- La precariedad de la escena artística en infraestructuras físicas, agudizada por las condiciones de la pandemia, y es que cuando los artistas visuales contemporáneos se vieron afectados por el covid-19, tuvieron que migrar inmediatamente a las infraestructuras digitales debido a que los espacios se vieron forzados a cerrar y no admitir más muestras artísticas.
- La gestión de GYEARTE sobre la escena de las artes visuales no ha adaptado sus formas a las Nuevas Dinámicas. Existen nuevas maneras en que los artistas visuales contemporáneos presentan su arte: posteos en redes, museos virtuales, experiencias 360° y mucho más. Sin embargo, GYEARTE ha permanecido inactivo dejando atrás la cobertura a estas Nuevas Dinámicas, sin ofrecer la visibilización que requieren. Esta

causa representa un aspecto crítico porque GYEARTE debe promocionar las artes visuales contemporáneas, adaptando sus contenidos y actualizándose ante las nuevas exigencias.

- Escaso conocimiento del público de las Nuevas Dinámicas en las Artes Visuales Contemporáneas, lo que ha formado desinterés en la promoción de contenidos de la escena artística guayaquileña. Los entornos de diálogo y discusión que ponen el valor las propuestas de los artistas de las AVC son escasos.
- Las Nuevas Dinámicas surgieron durante un contexto en el que el entorno digital de GYEARTE no tenía movimiento, debido a que el proyecto estuvo inactivo durante el año 2020. Por consiguiente, los contenidos de GYEARTE necesitan de una actualización en base al contexto de pandemia en el que se encuentra la escena de las artes visuales contemporáneas de Guayaquil.

### **Contribución de GYEARTE 2021**

Las dinámicas de la escena artística contemporánea en pandemia movilizan la escena a otros entornos donde no se han visibilizado, esta causa estructural ha mostrado que hay un efecto macro en distintas aristas como: En primer lugar, la formación de público y la comunidad artística visual durante el periodo de pausa 2020 - 2021 no es la adecuada en infraestructuras físicas como espacios de arte ni en infraestructuras digitales como entornos digitales y comunidades en redes; en segundo lugar, la intermitencia de la visibilización de iniciativas artísticas en Guayaquil ha influido mucho en la exploración, recorrido, experiencia y promoción de las Nuevas Dinámicas; y por último, la escasa comprensión de los actores que forman parte del proceso de circulación de las artes visuales contemporáneas. Todos estos factores en conjunto crean un efecto macrosocial que se evidencia en la reducida promoción de las artes visuales y sus actores involucrados en la escena guayaquileña.

En consecuencia, es necesario que la 6ta edición del Proyecto GYEARTE tenga un enfoque en torno al contexto actual para la visibilización de las Nuevas Dinámicas, para lograr esto, la acción sustancial de esta 6ta edición busca establecer vínculos y colaborar con la mayor parte de los actores involucrados: público, artistas, curadores, gestores de proyectos, galeristas, medios de comunicación, actores parte de la educación y grupos de interés, el reconocimiento de los procesos creativos encontrados y condicionados a las medidas durante la pausa del 2020 y 2021 en el campo de las artes.

Más adelante, se pretende que con el acercamiento, encuentro, colaboración y experiencia que se comparta dentro de las prácticas artísticas en este 2021, se favorecerá a la visibilización de aquellas transformaciones y procesos de evolución y renovación de proyectos artísticos y culturales que están emergiendo.

Parte del proceso de conocer está vinculado en la inmersión en el mundo de las artes para enfrentar esa visión superficial de la ausencia de contenidos y la falta de interés por la falta de espacios expositivos, por lo que esta nueva edición se muestra como una oportunidad de redescubrir y adentrarse en la fluencia natural y orgánica del mundo de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil, esta vez como partícipes de la experiencia de las Nuevas Dinámicas y la comprensión de esta para el público.

### **Distinción de Nuevas Dinámicas**

Durante la investigación cartográfica, GYEARTE logró identificar cuáles han sido las Nuevas Dinámicas y colectivos que se desarrollaron en Guayaquil en el último año:

- **Proyecto NASAL (Nueva Asociación Sudamericana de Artistas):** Destacado proyecto de arte contemporáneo independiente fundado por Mauricio Aguirre. Su misión es revitalizar y estimular las prácticas del arte contemporáneo fomentando así

diálogos coherentes. Inició a mediados del 2020 y rápidamente formó gran protagonismo dentro de Ecuador, México y Perú

- **Centro Cultural Guayaqueer:** Generan espacios virtuales y físicos donde promueven diálogos analíticos y críticos para integrar y exponer las realidades sexodisidentes y feministas a través de prácticas artísticas.
- **Espacio Onder:** Es una casa-taller denominada Casa Onder que vincula talleres de artistas con espacios de exhibición y creación de arte. Fue creado en 2020 por sus directores David Orbea y Juan Carlos Vargas.
- **Taller Maldonado:** Dirigido por Tyrone Luna, Taller Maldonado es un taller de artes visuales contemporáneas que se ha convertido en un espacio cultural autogestionado que se presenta como la alternativa soñada de la escena cultural visual de Guayaquil.
- **Museo del Cacao:** El Museo Nacional del Cacao Guayaquil se ha convertido en un espacio híbrido que muestra el reconocimiento histórico del cacao en la ciudad junto a la exposición de arte contemporáneo.
- **NHormigas:** La No colectiva se centra en exposiciones, procesos y proyectos. Integrada por Irina Liliana G.M., Daya Ortiz Durán, Lisbeth Carvajal Vera y Ruth Cruz Mendoza. El concepto de No-Colectiva pretende distanciarse de la concepción común de los colectivos de arte.

## **El rol de los actores**

Para la ejecución del proyecto es imprescindible definir el rol que ocupa cada actor en el entorno de Artes Visuales Contemporáneas en la ciudad de Guayaquil. Para esto se han determinado los siguientes: las Artes Visuales Contemporáneas, los artistas, los gestores culturales como galerías, difusores, espacios de encuentro y el público como tal. Definimos a los sujetos de esta manera:

- Artes Visuales Contemporáneas.- Es el asunto de interés y lenguaje que une a los artistas con su público. Así mismo, es un patrimonio cultural representativo del desarrollo social de la ciudad. Cambiante y dependiente de los artistas con trayectoria posicionados a nivel local y aquellos artistas emergentes que suman sus prácticas artísticas a la escena.
- Artistas visuales.- Los creadores de un momento social y cultural mediante el desarrollo de propuestas de Artes Visuales Contemporáneas. Muchos de los artistas visuales contemporáneos más significativos e influyentes forman parte de GYEARTE.
- Público.- Son las personas que tienen interés en las Artes Visuales Contemporáneas, que suelen estar al tanto de las propuestas, trayectoria y obras de los artistas. Las personas que tienen mayor inclinación hacia la formación cultural y tienen perfil de coleccionistas o compradores de piezas de arte.
- Gestores culturales.- Gestionan, promocionan y ponen a circular las propuestas de arte contemporáneo. Constan los espacios de encuentro entre artistas, público y obras. Pueden ser galerías, curadores o colectivos como: Onder, Galería DPM, Gallinas Malcriadas, Guayaqueer.

### **Hipótesis de Mejora**

El proyecto Gyearte es un espacio que existe para contribuir a visibilizar las prácticas de las artes visuales contemporáneas y potencializar su desarrollo. En el año 2021, la pandemia generó un impacto en la escena de las AVC y han potenciado la emergencia de las Nuevas Dinámicas que ahora son parte del nuevo resurgir de la escena de arte local.

Como consecuencia, la finalidad de GYEARTE es contribuir con la promoción de las artes visuales contemporáneas y sus actores en la escena de Guayaquil en contexto de la pandemia, con el propósito de visibilizar las Nuevas Dinámicas gestionadas por los actores de la escena de las AVC de Guayaquil 2021 en el contexto de la pandemia.

### **Reconstrucción Histórica de la Experiencia**

GYEARTE es un proyecto que busca visibilizar la escena artística guayaquileña desde su primera edición. En esta sexta edición, el proyecto tiene como finalidad contribuir con la promoción de las artes visuales contemporáneas y sus actores en la escena de Guayaquil en el contexto de la pandemia, respondiendo al problema central de la escasa visibilización de la escena de las artes visuales de las AVC en Guayaquil y de las dinámicas gestadas en el contexto de la pandemia 2021.

GYEARTE se planteó promocionar y realizar actividades que se complementen de manera constructiva con el desarrollo orgánico y natural de la escena y los actores, siendo así que se propuso 3 componentes principales que se interrelacionan y complementan las acciones y actividades con los actores de las AVC.

### **Conceptualización**

Las dos metodologías escogidas para la investigación fueron: la autoetnografía y la cartografía social, pues el entorno del arte se caracteriza por la inmersión del público, la escena y el arte material para la construcción de la percepción artística.

La autoetnografía (Tilley-Lubss, 2014), guía el camino hacia la dimensión social, autogestiva y humana de los actores de las Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneo, y permite introducirnos de manera participativa en los nuevos modelos de

aprendizaje, circulación y conexiones establecidas por los grupos estudiados, los espacios de arte y sus dirigentes. En su aplicación, se abrieron nuevas oportunidades de estudiar las dinámicas más allá de la periferia e involucrarnos en diversas acciones y procesos de la creación, circulación y consumo del arte propuesto por Artur Danto (1997). Algunos de estos fueron: la inauguración de muestras de arte, exhibiciones, presentaciones colectivas, performances, visitas guiadas de muestras, galerías de consumo de arte e iniciativas de trastienda de espacios, talleres para ensayo de artistas y laboratorios de desarrollo artístico para artistas emergentes que buscaban ingresar al circuito de las artes visuales contemporáneo en Guayaquil.

La cartografía social (Habbeger, S. et al. 2006), tuvo resonancia desde el inicio de la investigación por los actores entrevistados durante la exploración y proceso de conocer la escena. Desde la primera entrevista, Roberto Noboa, artista guayaquileño con gran trayectoria, en su percepción de la dinámica actual de las artes visuales contemporáneas, respondió afirmativamente que hay un nuevo modelo de gestión del arte en Guayaquil. Posteriormente David Orbea, relaciona el origen de la aparición de algunos espacios a partir de la evolución de previos proyectos de arte como Violenta, fundado por él mismo y Juan Carlos Vargas en 2017, pero también por Tyrone Luna, fundador del nuevo espacio Taller Maldonado, junto a Leonardo Moyano. En este sentido, Mauricio Aguirre, director del Proyecto N.A.S.A.(L.) concibe que el escenario de las AVC está en una etapa de consolidación por lo que, de la mano con otros artistas generan un punto de encuentro de las dinámicas autogestivas posterior a la pandemia localizadas en el centro de Guayaquil, específicamente en el radio del Malecón 2000.

De esta manera, la cartografía social encuentra y visibiliza los actores en conexión y vínculo caracterizados por su contingencia, proyecto, denominación y latencia, siendo que además puede materializarse en un plano físico. GYEARTE percibió esta figura cartográfica y



logró orientar un vínculo desde el recorrido y reconocimiento para quienes tengan la iniciativa de sumarse a conocer y explorar.

Tras el reconocimiento y exploración de los lugares, GYEARTE realizó una cartografía, una herramienta visual que pueda ser utilizada para visitar los espacios, pero más importante aún, para compartirlo con el público y contribuir a la visibilización como propósito de GYEARTE. Por consiguiente, se mantuvo el enfoque en la materialización de metodologías de investigación (Boserman, C. et al. 2016) para poder experimentar e introducirnos en sintonía y sinergia con nuestro entorno.

Este es un punto crucial del proyecto, pues GYEARTE desde sus inicios ha mantenido una línea de acción vinculada a un carácter de impacto, es decir, en cada una de las ediciones, GYEARTE trabaja de manera tradicional para las dinámicas encontradas. La creación del entorno digital en 2015, la muestra Tránsito 82/16 como recopilatorio de generaciones, la muestra Aquí Hay Arte para poner la mirada en la propuesta de artistas jóvenes y emergentes, Más Vale Renunciar de Pedro Dávila para visitar a un pionero del AVC en GYE, finalmente con arte a golpe de CLICS para poner en valor prácticas artísticas que ubican la relación entre el arte y la tecnología. Todos estas muestras marcaron un tono del proyecto y para la 6ta edición se decidió hacer una gran apuesta a contribuir en la visibilización de la dinámica generada en pandemia que ya estaba presente, y dejar atrás el sentido y legado de anteriores ediciones de levantar una muestra propia acaparando la atención de espacios que ya existen.

Esta decisión tenía sentido desde la perspectiva de la dirección y orientación natural de las nuevas generaciones y Nuevas Dinámicas, pues de manera orgánica, si tras la auto etnografía realizada y la cartografía social aplicada se logró un aprendizaje principal, fue que todos y cada uno de los proyectos tienen un vínculo inherente en la generación de movimiento de las AVC actual y son pilares fundamentales para el crecimiento, exploración y desarrollo

del público. Uno de los principales objetivos que atrajo la atención para visibilizar las Nuevas Dinámicas fue la construcción de un evento o acontecimiento que reúna los esfuerzos de todos los actores explorados en ellas y generar una muestra o “activación” de impacto con el propósito de reconocimiento. La coordinación y dirección de GYEARTE se vio influenciada por Zaylín Brito, Guía del proyecto, y la asesora de artes visuales contemporáneas Lupe Álvarez, figura importante de la escena artística de Guayaquil.

Los contras de esta iniciativa enfrentaron críticas de identificación de los actores con mayor relevancia para considerarlos parte del recorrido y se planteó realizar un ajuste a aquellos actores participantes de las Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas. Además, que presentaba inconvenientes con el tema de la legitimación para la selección de proyectos, grupos, colectivos y artistas en el evento de reconocimiento.

GYEARTE, se ha adaptado al comportamiento y fluencia de las Nuevas Dinámicas y se dispuso a contribuir y no a sumarse ellas con una muestra aislada, si no que conceptualizó su acción con lo que hoy en día ha adquirido el nombre Recorrido Nuevas Dinámicas: una exploración y experiencia que tiene como objetivo conocer, conectar y recorrer de manera íntegra las Nuevas Dinámicas de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil en 2021.

El recorrido Nuevas Dinámicas es una concepción multidisciplinaria, multifactorial y multidimensional que contempla la idea de encontrar los proyectos en un vínculo y enlace a través de un producto audiovisual que reúne la investigación y fragmentos esenciales para la comprensión de las artes visuales contemporáneas contada por los mismos actores participantes. Además, la presentación de una cartografía didáctica que se introduzca al entorno digital gyearte.ec y esté disponible para la interacción del público para poder conocer y explorar los proyectos desde su interés; esta se complementa con información sobre las características de los espacios y representación gráfica del proceso del recorrido. Finalmente, se levantó la

propuesta de realizar un recorrido físico interno del equipo de GYEARTE para pilotear una actividad que logre involucrar a grupos de interés, público nuevo, participantes de proyectos, estudiantes y seguidores de las anteriores ediciones del proyecto GYEARTE.

### **Planificación de actividades**

Durante la investigación, se implementaron dos insights valiosos que le dieron cohesión y un hilo conductor al concepto “Aquí Hay Arte 21” y las distintas necesidades halladas dentro de nuestra problemática de poca visibilización durante la pandemia. Uno de estos fue la ubicación estratégica de varios espacios de AVC que facilitaban una ruta cultural en pleno centro de la ciudad y otra la disposición y potencial del público que de manera recurrente transitaban cada uno de estos espacios. De esta manera, se continuó el desarrollo del concepto del Recorrido Nuevas Dinámicas y las actividades realizadas para complementar: como la cartografía mencionada anteriormente y los recorridos tanto visuales como físicos y digitales, así mismo la alianza y acuerdos con cada dinámica y la ejecución de talleres para los artistas emergentes de la escena.

Así mismo, fue fundamental la valoración de que no únicamente se tenían que hacer actividades que generen interacción y movimiento dentro de la escena local sino que también se tenía que tener en cuenta el ámbito de gestión interna para un impacto mayor en esta y en las próximas ediciones. Esto influía en el calendario de actividades ya que la resolución de nuestra investigación tomó bastante tiempo en desplegarse y se tenía que avanzar con la ejecución del proyecto y la difusión de campaña. Uno de los temas transversales que se tuvieron que priorizar fue la producción del contenido de campaña, el cual estaba basado en una línea gráfica que todavía no estaba completamente definida. Con la construcción de un manual de marca con sección de lineamientos gráficos, se fue constituyendo a medida que las urgencias mediáticas y de campaña iban surgiendo. Además, teniendo en cuenta la formación de un

público transitorio, el surgimiento latente de colectivos, galerías y nuevos espacios, se empezó con la difusión de cada uno de ellos y las novedades que traían a la escena.

Simultáneamente a la ejecución de los talleres, se procedió con la conceptualización y el cronograma del recorrido teniendo en cuenta su adaptación visual y la ejecución de esta para que tome lugar dentro del Recorrido físico también. Lo interesante de la visión del Recorrido Nuevas Dinámicas (RND) en la adaptación física es el atractivo que genera dentro de la ciudad funcionando también como una actividad turística cultural.

### **Componente 1 - Fomentar la presencia de las Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en pandemia**

En el Recorrido Nuevas Dinámicas, se han entrevistado artistas, galeristas, dirección de cultura del municipio de Guayaquil, docentes de arte, entre otros. Se logró identificar cuáles eran las necesidades que manejaban los espacios de las Nuevas Dinámicas y se planificó eventos para poder solventar los problemas que padecían los actores. El primer recorrido, que tuvo como objetivo llevar invitados por los diferentes espacios de las Nuevas Dinámicas conocidas durante la investigación, se planificó con 3 semanas de anticipación, con la construcción de un plan de acción desde el presupuesto. Las primeras semanas se contactó a los auspiciantes y la tercera semana se coordinó con los espacios para definir los horarios en los que podían ser visitados el día sábado.

El 10 de septiembre se contactó con Mariuxi Garcia, directora del Museo del Cacao, y se agendó una cita vía mail. En la reunión que se realizó estuvieron presentes Mariuxi, Luis Gadway, Ricardo Cucalón y Ruth Cruz. Se acordó la fecha y la hora para el recorrido, las áreas que se iban a utilizar del museo y con qué materiales el museo podía aportar como mesas, sillas y extensiones. En el MuCAO se estaba exponiendo la muestra de Versatil curada por Lupe

Alvarez donde participaron varios artistas donde había emergentes y consolidados. Se contactó con la curadora para que el día del recorrido diera una muestra guiada.

Además, dentro del patio del museo se implementó una muestra del colectivo no colectivo NHormiga nos acompañaron las 4 integrantes Ruth Cruz, Daya Ortiz, Lisbeth Carvajal. La participación de las integrantes se coordinó el mismo viernes en el Museo Cacao ya que Ruth trabaja en el museo dentro de la parte de Coordinación. El día sábado 11 de septiembre se realizó una cobertura paralizó la cobertura audiovisual en la que se grabó una muestra guiada por Pedro Sanchez Quimis el artista de la muestra N64 que se encontraba en Taller Maldonado. Asimismo, se aprovechó la oportunidad para dialogar con Tyrone Luna, director del espacio, y compartir nuestra idea del recorrido y acordar un horario para la visita. Tyrone solicitó una entrevista únicamente por medio de cuestionarios vía mail, que lo que más resuena en la mente de los consumidores de arte es el nombre del espacio y no el suyo. La muestra que se logró observar el día del recorrido sería una muestra llamada O.F.F.I. donde participaron Miguel Medina y Emilia Davila curada por Rene Ponce. La muestra fue guiada por uno de los artistas participantes y Miguel Moyano.

El mismo día sábado se continuó con la adaptación a contenido audiovisual de una visita guiada a la muestra de Fernando Falconi curada por Giada Lusardi en Proyecto N.A.S.A.(L.). Durante la visita se entrevistó a Mauricio Aguirre director de N.A.S.A.(L.) para la unidad de análisis de la investigación. Dos integrantes del equipo de GYEARTE adquirieron obras de esta muestra. Se pactó el horario de visita del gran día donde se pudo contar con la presencia del artista Cristian Godoy y la curadora Lupe Alvarez titula “Érase una vez el cuerpo...”.

El sábado 14 de agosto se realizó una exploración en campo para conocer Espacio ONDER por primera vez, se iba exponer la muestra guiada de Dayana Garrido llamada Hipótesis de Raunen. La oportunidad no fue desperdiciada y se realizó la entrevista a David

Orbea acerca de las Nuevas Dinámicas. Para hacer algún tipo de colaboración con David y Juan Carlos Vargas se propuso trabajar en conjunto en uno de sus talleres de Abajo la Escuela; en este taller participaron 6 jóvenes artistas que están tratando de formar su camino dentro de la escena artística de la ciudad. Nos compartieron que para la fecha del paseo no iban a tener una muestra pero que se podría hacer una invitación libre para asistir a uno de sus talleres. Además de ver a los artistas emergentes el público vería obras de la mayoría de artistas que participaron en la exposición de *#Dealers*. Una exposición con más de 15 artistas incluyendo a miembros de ONDER, NHormigas, artistas emergentes y artistas consolidados en la galería Plaza de la Fuente, dentro de Plaza Lagos. El sábado 11 de septiembre se acordó una visita a la exposición donde se grabó la muestra y además se cerró la negociación con los dirigentes del espacio para la alianza con los talleristas.

GYEARTE no pudo contar con algunos de los espacios de las Nuevas Dinámicas por diferentes motivos. Por ejemplo: El Observatorio de René Ponce no fue incluido dentro del recorrido porque se alejaba del epicentro de la calle Panamá. Sin embargo, el día jueves 2 de septiembre fue visitado para una entrevista que fue incorporada en las redes sociales del proyecto. René explicó cuál era la dinámica del espacio y que su foco principal es promover estudiantes que todavía no se gradúan de la UARTES. El caso de Guayaqueer es distinto que el del resto de los espacios porque queda a 250 metros del Museo del Cacao. El día jueves 26 de agosto se realizó una entrevista con Andrea Alejandro, una de las personas que manejan el lugar; además se grabaron tomas de las obras para luego hacer un video. Ellos no tenían ninguna actividad planificada para el día del recorrido en el horario que el equipo había planificado todo.

Para el evento se contempló la idea de refrigerios y bebidas que acompañen el buen estar y la recepción de los invitados, parte de esto se complementó con la presencia de marca

en objetos esenciales que acompañen la memoria y percepción como: roll ups, catálogos de los espacios y las acciones del proyecto, cuadernos que incluían la cartografía en su página inicial, plumas con stickers distintivos de GYEARTE y gafetes de identificación como invitados especiales a los espacios visitados. Para los consumibles y bebidas se contó con: vinos, agua, vasos, platos, transporte, alcohol antibacterial, etiquetas, televisores, además de gastos de emergencias que emergieron para suplir necesidades complementarias a manera de caja chica.

El presupuesto para la producción fue una de las preocupaciones para GYEARTE, sin embargo, en el ámbito audiovisual no hubo ninguna afectación del presupuesto, debido a que el equipo realizó la gestión requerida para conseguir todo tipo de herramienta multimedia que fuera necesaria para la producción del recorrido, herramientas que a su vez también fueron utilizadas para el resto de actividades como los talleres educacionales y el conversatorio de las Nuevas Dinámicas. Con respecto a gastos hasta el primer recorrido, el monto invertido por GYEARTE logró un pico de \$1,200; siendo un éxito el recorrido piloto, la gestión de auspiciantes de refrigerios, bebidas, artículos con presencia de marca (roll ups, gafetes, cuadernos, plumas, catálogo, etc.) GYEARTE logró un ahorro del 90% para el recorrido final de las Nuevas Dinámicas.

## **Componente 2: Generar Entornos de Encuentro para los actores de las Nuevas Dinámicas de las AVC en pandemia**

### **Conversatorio de apertura**

Primera transmisión de GYEARTE. Durante los años de desarrollo del proyecto GYEARTE, los conversatorios y diálogos abiertos entre actores del mundo del arte siempre han sido esenciales para contribuir con el crecimiento y la consolidación de la escena artística. Estos siempre han sido en espacios presenciales, con distintas temáticas de acuerdo a cada edición. En estos espacios se han generado siempre ideas, relaciones y amistad dentro de la

escena de las avc. Para esta 6ta edición, no podía faltar el espacio de tertulia, que pone en boca el tema de investigación, las Nuevas Dinámicas y se invitó a 5 participantes de estas para establecer un espacio de diálogo y discusión sobre el surgimiento y desarrollo de estas prácticas.

Los invitados del conversatorio fueron: David Orbea y Juan Carlos Vargas, artistas y fundadores de Espacio ONDER. Ruth Cruz, artista de las Nuevas Dinámicas que ha participado de ediciones anteriores de GYEARTE, también a cargo de la no colectiva NHormiga, Daniel Alvarado e Ivanna Coello de Proyecto Letrán Arte Contemporáneo y Lupe Alvarez como moderadora y representante de GYEARTE. Debido a las distintas dificultades que provenían del año de la pandemia, hacer un conversatorio físico, con aforo presencial no era lo más viable ni seguro para el proyecto. Por lo cual se optó por innovar en el formato y realizar un conversatorio virtual. El cual se transmitió en vivo por Facebook e Instagram el viernes 17 de septiembre del 2021.

Para el proceso técnico de la transmisión, se utilizó un circuito cerrado de tres cámaras, compuesto sobre una escenografía de la universidad Casa Grande, donde los participantes pudieron sentarse en modo de sala para conversar. El audio fue realizado a través de micrófonos inalámbricos unidireccionales, y se utilizó claquetas animadas y pregrabadas para agregarle mayor dinámica y profesionalismo al conversatorio. La señal de video fue enviada simultáneamente a la cuenta de Facebook e Instagram de GYEARTE.

En el conversatorio, moderado por Lupe Alvarez se generó una conversación donde los participantes pudieron exponer sus ideas con respecto a la resiliencia de sus proyectos. Se indagó en el tema sobre quienes pertenecen a las Nuevas Dinámicas, dónde los artistas pudieron compartir sus opiniones sobre sus propios procesos, sus puntos de vista con respecto



a los cambios suscitados por la pandemia y su visión con respecto a la escena de las Artes Contemporáneas en los próximos años.

También se evaluó cuál ha sido la presencia de las entidades públicas con respecto al apoyo cultural y qué impacto ha tenido este en las propias decisiones que tomaron cada grupo de artistas para desarrollar sus proyectos de manera independiente.

Finalmente se concluyó en que, son estos momentos de dificultad y poco apoyo en dónde los artistas muestran su mayor resiliencia, y optan por transformarse para salir adelante. Así se identificó a estas Nuevas Dinámicas, espacios y colectivos independientes que surgieron y se potenciaron durante la pandemia y contrario a lo que se esperaba previamente, esta situación trajo un crecimiento y avance en la escena local de las Artes Visual Contemporáneas. Creando un nuevo movimiento de espacios autogestionados, un crecimiento en el interés por el mercado del arte y una conexión entre nuevos conceptos que se evidencia de mayor impacto en la escena de la ciudad.

La primera transmisión de GYEARTE, que duró 1 hora, tuvo muy buena recepción. Hasta la fecha, la señal ha tenido un alcance de más de 400 personas en Facebook. En Instagram se contó con una conexión simultánea de hasta 30 personas, actores e involucrados en la escena que participaron con preguntas y comentarios en directo. Sin duda fue un espacio muy provechoso y positivo para dialogar este tema y queda evidenciado el mayor alcance y facilidad que otorgan las transmisiones en vivo para este tipo de eventos, ya que permite una mayor facilidad de participar y sintonizar a más personas. También es muy provechoso que quede registrado completamente en Facebook y grabado. Lo cual prolonga la vida del conversatorio.

**Alianza ONDER: espacio de las Nuevas Dinámicas**

Con el objetivo de aportar de manera íntegra a las actividades, procesos, proyectos de las Nuevas Dinámicas de las Artes Contemporáneas, el miércoles 25 de agosto del 2021, GYEARTE estableció una alianza estratégica con Espacio ONDER, un espacio de experimentación privado que busca integrar las distintas exploraciones de las artes, priorizando el arte emergente por medio de talleres y exposiciones. Es dirigido por David Orbea y Juan Carlos Vargas, y surge en 2020 a raíz de la separación de Espacio Violenta, un proyecto formado por David Orbea y Tyrone Luna (director de Taller Maldonado).

Los términos bajo los que se formó tal alianza, fueron definidos por el director de Espacio Onder, David Orbea; y por el integrante de GYEARTE, Luis Gadway, en la que se concreta una cooperación de tipo horizontal de parte de ambos durante el Laboratorio “Abajo la escuela”. Este es un proyecto enfocado en la experimentación y producción artística de artistas emergentes, bajo la asesoría de los directores de Espacio ONDER y otros artistas de la escena de las artes visuales contemporáneas; la edición anual de este laboratorio pasó a convertirse en el foco de la alianza.

El primer punto de cooperación fue el financiero, en el que GYEARTE ofrecería una beca completa a uno de los participantes escogidos por Espacio ONDER para su inscripción en el laboratorio. Este acuerdo se realizó de forma confidencial hasta la revelación del becado: Enrique Vinuesa; el proceso de selección del participante que recibiría la beca fue gestionado de forma privada para no intervenir en las decisiones de los potenciales participantes de este laboratorio, impidiendo a GYEARTE hacer cualquier tipo de publicidad con respecto a esta beca en sus redes sociales y entorno digital.

El segundo punto de cooperación fue el académico. Durante la fase de investigación del proyecto, Espacio ONDER se dio a conocer como un espacio que se enfoca en los artistas emergentes de la escena de las artes visuales contemporáneas, y a partir de intervenciones

durante la etapa de investigación, ONDER comentó a GYEARTE el hallazgo de que los artistas visuales no tienen el conocimiento suficiente para explotar las capacidades de las plataformas digitales en la actualidad, desaprovechando todas las herramientas que nos brinda, desde el uso de redes sociales, hasta la creación de contenido de valor como artistas visuales contemporáneos en sus páginas web.

Se planteó como objetivo de este punto de cooperación el conocer los temas de interés de los 6 artistas, participantes del Laboratorio “*Abajo La Escuela*”, y se compartió un formulario de Google Forms, con el propósito de conocer sus intereses sobre los ámbitos en los que quisieran fortalecer sus conocimientos sobre el marketing digital y uso de redes sociales. Este formulario nos dejó como resultado el interés de ellos de conocer principalmente el principal uso de las redes sociales y todas las funciones que tienen para sacarles provecho al máximo como artistas visuales, además de otros temas como el posicionamiento, marketing digital para artistas visuales y conocimiento de sus públicos.

### **Talleres comunicacionales**

El Laboratorio “*Abajo la Escuela*”, organizado por Espacio Onder, inició el lunes 20 de septiembre y finalizó el sábado 2 de octubre. GYEARTE gestionó dos talleres en el ámbito de la comunicación con el fin de compartir conocimientos de interés de los artistas participantes, con el objetivo de mejorar su dominio en las plataformas digitales y a explotar las capacidades de las redes sociales como artistas visuales.

El primer taller se realizó el jueves 23 de septiembre por Edwin Cadena, docente de la Universidad Casa Grande y de la Universidad Ecotec. También es subgerente de marketing de la Corporación Financiera Nacional del Ecuador, ubicada en la calle 9 de octubre, en el centro de Guayaquil. Tiene un título de magíster en nuevas tecnologías en Dircom, y es graduado de la Universidad Casa Grande con el título de licenciado en comunicación social, marketing y

gestión empresarial. Edwin compartió sus conocimientos a los artistas sobre cómo pueden implementar correctamente un posicionamiento digital en redes sociales enfocado en sus perfiles como artistas visuales.

Entre los subtemas que abarcó el tallerista, inició con la definición de posicionamiento para los consumidores en torno al artista visual, y la explicación de por qué es una herramienta útil del marketing, no solo para un negocio, sino también para una profesión. Se explicó el significado del branding y cómo afecta a la parte subjetiva del ser humano por medio de las emociones y sensaciones encontrados en los colores y producciones audiovisuales de las marcas.

Los artistas visuales que formaron parte del taller conocieron el *branded content*, que es un contenido de valor que es de interés lúdico, informativo o educativo para el público al que se dirigen; y cómo desarrollarlo en la variedad de redes sociales con las que contamos, ya que cada una tiene una funcionalidad diferente en la que se pueden explotar diferentes habilidades.

El primer taller, finalizó con una actividad práctica en la que se invitó a los artistas visuales a escoger colores que distingan sus personalidades artísticas, para contar una historia y el tipo de contenido que generarían para su público. Por último, escogieron la red social que explotarían para su marca personal por medio del posicionamiento aprendido durante el taller.

El segundo taller fue el lunes 27 de septiembre por María Fernanda Barba, quien actualmente trabaja como docente en la Universidad Casa Grande y consultora de proyectos de comunicación digital e e-commerce. Además, tiene un título de magíster en marketing digital e e-commerce de la Universidad de Barcelona, y un magíster en gerencia de marcas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. En sus tiempos libres, realiza conferencias como directora de marketing y comunicación de la Asociación Ecuatoriana de Marketing y

Comunicación. María Fernanda tuvo como objetivo en su taller dar a conocer la importancia de elaborar estrategias digitales de marketing para los artistas visuales.

El taller comenzó con la definición del marketing y la importancia de que un artista visual implemente estrategias de marketing en las plataformas digitales. Se continuó con la explicación del tema del público objetivo, explicando cómo definirlo y realizando un taller en el que María Fernanda invitó a los artistas visuales participantes a desarrollar su público en base a diferentes factores demográficos y culturales.

Posteriormente, los artistas pudieron conocer la utilidad de diferentes herramientas digitales para exponerse, como páginas web de venta de arte, blogs con contenido de interés de su público, webinars, podcasts, redes sociales, concursos online, e-mail marketing, y muchos más medios en los cuales pueden desarrollar estrategias para estar constantemente generando contenido que les guste, algo diferente a lo que se suele ver diariamente.

Finalmente, concluidos los dos talleres de ámbito comunicacional gestionados por GYEARTE, el grupo realizó un segundo formulario para conocer la retroalimentación de los participantes del laboratorio con respecto al contenido recibido durante ambos talleres, que dejó resultados positivos por parte de ellos y calificaciones altas al desempeño de los talleristas.

### **Evento – Corporación Financiera Nacional del Ecuador**

Edwin Cadena, subgerente de marketing de la Corporación Financiera del Ecuador, compartió con GYEARTE y Espacio Onder la posibilidad de exponer las obras artísticas de los participantes del laboratorio en un evento organizado por la CFN en la Superintendencia de Compañías en Guayaquil, el cual buscaba promover y visibilizar las artes visuales contemporáneas por medio de muestras no guiadas. El principal objetivo de GYEARTE dentro de este encuentro, fue participar como mediador y contacto entre Espacio Onder y la CFN,

gestionando así la colaboración entre ellos para el desarrollo del evento con los participantes. El evento organizado por la CFN se dio desde el martes 5 de octubre al jueves 7 de octubre, día en el que realizaron el desmontaje de sus obras, así como también GYEARTE desmontó los roll-ups del proyecto y de la Universidad Casa Grande del lugar del evento.

### **Primer Acercamiento con la dirección de Cultura del Municipio de Guayaquil**

La generación de entornos de encuentro también tuvo como objetivo consolidar ideas y opiniones con la contraparte de las Nuevas Dinámicas. Es decir, aquellos espacios de autogestión que habían sido autónomos y autofinanciados, tienen una autopercepción de aislamiento de la esfera pública debido a la escasa inversión e interés para promover, promocionar y dar soporte financiero a las artes visuales contemporáneas llevado por Nuevas Dinámicas.

De esta manera, logramos tener un primer acercamiento con un actor importante que se instaló recientemente en la esfera de la gestión pública de Guayaquil. Hellen Constante, actual directora de Cultura del Municipio de Guayaquil, quien acogió el proyecto GYEARTE y pudo conocer la propuesta de GYEARTE de visibilizar los actores como espacios, artistas y proyectos de las Nuevas Dinámicas. Esto marca un antes y un después en el entorno de las AVC, ya que hasta el momento la única intervención desde lo público ha sido con espacios institucionalizados como Manzana 14, gestionado por la UArtes y el MAAC, gestionado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio del gobierno.

Los resultados de este acercamiento dejaron explicitado el interés de GYEARTE de que los canales oficiales de promoción y visibilidad a los actores de las Nuevas Dinámicas. Asimismo, es relevante la expectativa de que nuevos proyectos se formen y se vean inspirados por esta nueva oportunidad para surgir y tener presencia legitimada en el circuito del arte y, por primera vez, apoyada por el sector público para su desarrollo, exploración y potenciación.

Este es un pequeño paso de GYEARTE, pero un gran paso para el desarrollo de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil debido a que abre la posibilidad de futuros diálogos, soporte y colaboración con los espacios independientes. Esta iniciativa fue concebida por la dirección de Ricardo Cucalón y Luis Gadvay con la asistencia de la guía de PAP Zaylín Brito.

### **Componente 3: Consolidación de la marca GYEARTE y adaptación de nuevos contenidos**

#### **Estrategia de comunicación**

Para la estrategia de comunicación, fue importante realizar un análisis en las estadísticas de las redes sociales que dio como registro la inactividad de un año aproximadamente. En Facebook e Instagram no hubo interacción con usuarios ni contenido nuevo, por lo tanto, la audiencia no aumentó durante ese periodo de tiempo. Dentro del análisis también se logró identificar ciertos errores con respecto al ruido visual que generaban los posts en el feed. El objetivo de revisar el contenido de las ediciones anteriores fue fundamental puesto que se obtuvieron nuevas ideas para actualizar la estrategia de comunicación y se realizaron algunos cambios para posicionar la sexta edición.

Como las plataformas digitales estuvieron inactivas, lo principal fue volver a conectar con la audiencia ya alcanzada y por ende fue necesario postear el contexto general de GYEARTE y su propósito como proyecto académico. Luego, crear nuevo contenido para generar la transición de la quinta edición a la nueva mirada de la sexta edición, enfocada específicamente en las Nuevas Dinámicas gestadas a partir de la pandemia.

Se prosiguió con la realización de la estrategia de contenido, en ese momento ya contando con la línea gráfica aplicable a las redes sociales, se creó una estrategia mucho más específica retomando el concepto creativo ya utilizado en la tercera edición del 2017

“#AquíHayArte”. Se crearon pilares de contenido; con los cuales se dividió y distribuyó de manera coherente el tipo de publicación. Los pilares se dividieron en: educación, promoción, colaboración, encuentros (conversatorio) y convocatoria. Esto se organizó mediante presentaciones visuales en las que se hacía una planificación semanal de contenidos para redes sociales. También se realizó un archivo en Excel donde se aclaraba las especificaciones de información, el tipo de posteo y el valor de la pauta que se iba a invertir para los posts más relevantes del proyecto. Cabe recalcar que no todas las semanas se lograba una planificación organizada de posteos, ya que dependía de las entrevistas realizadas y la disponibilidad de tiempo de los artistas para crear contenido. Hubo varias semanas de desorganización y ausencia de posteo tanto en Instagram como en Facebook.

El contenido se mantuvo con una línea gráfica coherente y acorde a ciertas ediciones anteriores de GYEARTE. Además, aprovechando la aparición del proyecto en redes sociales, se realizaron posteos para comunicar el inicio de la nueva edición. A su vez también se crearon plantillas para historias y se mantuvo un tono musical alegre y sutil que acompañaba a las imágenes o textos que se compartían en las historias.

El proyecto siempre se ha manejado con un tono profesional y confiable, por lo tanto, el copy y el caption de todos los posts mantuvieron ese estilo. Las historias, por el contrario, transmitían un lenguaje más social y alegre pero sin perder la línea profesional. De igual forma se mantuvo el concepto creativo de #AquíHayArte en cada publicación y en algunas historias, para que de esa manera se logre posicionar la nueva edición, conseguir más seguidores e interactuar con el público invitándolos a utilizar el hashtag.

Dentro de la planificación de contenido inicialmente se decidió publicar el martes, jueves y domingo entre las 18h00 hasta las 20h00. Pero a medida que avanzó el tiempo y se



generó una pausa en las publicaciones, la planificación inicial quedó atrás y se decidió postear más días a la semana y en el mismo horario ya que tenía un tráfico considerable.

Al empezar a publicar los posts de la nueva edición, se logró aumentar notablemente la cantidad de seguidores y de likes. Esto se debió principalmente a la interacción creada por los integrantes del equipo, pero también a las herramientas aplicadas que nacieron de la necesidad de conectar e interactuar con el público de tal manera de que se comprenda qué representa el proyecto. Bajo el concepto de comunicación “*Somos un entorno digital y un espacio cultural para las Nuevas Dinámicas de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil*” se generó contenido de calidad. También se buscó involucrar y atraer a más personas a la comunidad a través del consumo de productos audiovisuales de corta duración (IGTV) que lograron un gran impacto con respecto a las estadísticas de reproducción. Es importante mencionar que para la campaña se generaron resoluciones importantes como la introducción de nuevos elementos visuales y las plantillas para distintos formatos: videos, carrusel, fotos, texto, solo texto, etc.

Después de tener un número significativo de publicaciones para atraer a potenciales seguidores, se posteo la invitación a la primera actividad que realizó la nueva edición de GYEARTE, específicamente para ser pautaado, en este se invitaba al público objetivo al Conversatorio “El futuro de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil” evento de Apertura a las Nuevas Dinámicas dentro de la escena local. El conversatorio se transmitió a través de Instagram y Facebook. El pautaaje sirvió para llegar a un mayor público interesado en el arte, en total se invirtió \$10 para difundir el post de convocatoria. Con la pauta el mayor alcance fue de 1.105 personas, hubo 106 interacciones con el contenido y 29 visitas al perfil. La pauta se distribuyó solamente dentro de la ciudad de Guayaquil, para así atraer a posibles espectadores del futuro evento.

La segunda pauta se realizó con el posteo de invitación al “Recorrido Nuevas Dinámicas”, el pautaje sirvió para llegar a un público bastante interesado en el arte de Guayaquil, se invirtió \$20 para difundir en post de invitación. El mayor alcance fue 11.075 personas, hubo 96 interacciones con el contenido y 191 visitas al perfil. Gracias a esta pauta, varias personas se inscribieron en el recorrido e incluso se interesaron por preguntar si el recorrido se volvería a realizar.

Para evidenciar el crecimiento de la audiencia se efectuó un seguimiento a las métricas de las redes sociales utilizadas. Estas demostraron un incremento significativo en la cantidad de interacción y alcance en comparación a las ediciones pasadas. El mayor éxito se registra en Instagram donde se empezó con 1.794 seguidores y se incrementó a los 4,093 seguidores. Además de conseguir un crecimiento notorio en los números, también recibió el apoyo de espacios culturales y artistas que repostearon y compartieron las publicaciones. A diferencia de Instagram, Facebook no alcanzó el mismo crecimiento con la audiencia. Los números no registran una gran interacción, sin embargo, funcionó como una plataforma en la que reposa toda la información que se ha construido a lo largo de la sexta edición. En Facebook se empezó con 1,405 seguidores, y se incrementó este año a 1,627 seguidores.

### **Medio: tradicionales y digitales**

La comunicación tuvo un rol muy importante en el desarrollo del evento, las redes sociales funcionaron como un vínculo entre los seguidores y el equipo de GYEARTE al momento de compartir cada detalle del recorrido. Los medios que participaron en la difusión (radio y periódico) fueron la clave para completar el proceso. Aunque es evidente el crecimiento en las redes sociales del proyecto, fueron los medios quienes nos permitieron un acercamiento más directo con el público guayaquileño.

Mediante una base de datos con actores importantes dentro de los medios de comunicación se realizó el primer proceso de acercamiento, se contactó a cada uno de los medios vía Whatsapp aunque no de todos se recibió respuesta. Una vez que se recibió respuesta de los dos medios Radio i99 y Expreso, se compartió inmediatamente el boletín de prensa y una vez confirmada la fecha para la entrevista en el medio de comunicación se procedió a enviar también la ficha de bocero.

La primera entrevista se realizó el viernes 24 de septiembre en el segmento Me Time de la radio i99. Tuvo una duración aproximada de ocho minutos y dentro de ella dos de los estudiantes del equipo: Elba González y Luis Gadway explicaron de forma breve el contexto de GYEARTE y el nuevo concepto por el cual se basan en la sexta edición. A su vez también explicaron el “Recorrido Nuevas Dinámicas” e invitaron al público guayaquileño a formar parte de la experiencia. La segunda entrevista pre- grabada también se realizó en la radio i99 en el segmento “Diálogo de la tarde” a las 19h00, tuvo una duración aproximada de 17 minutos, dentro de ella se pudieron abarcar muchos temas importantes del “Recorrido Nuevas Dinámicas”. Al igual que la anterior entrevista al inicio se explicó de forma breve la trayectoria de GYEARTE a lo largo de todas las ediciones y la nueva mirada de la sexta edición con el concepto de la Nuevas Dinámicas. Además se compartieron todas las redes sociales del proyecto incluyendo la página web y se dió una explicación de cómo el público podía inscribirse en el recorrido.

Finalmente, a través de WhatsApp se contactó directamente a José Alejandro Puga editor de Expresiones del diario Expreso, se le compartió al correo el boletín de prensa y las fotos de los espacios que estuvieron dentro del recorrido. El 24 de septiembre a las 20h40 salió la nota web en el diario Expreso.

**Entorno digital gyearte.ec**

El entorno digital *gyearte.ec* tuvo una reconstrucción en la edición del 2019; sin embargo, en la edición del 2021 requirió la readaptación de sus contenidos debido a la desactualización de estos durante el tiempo de pandemia. Partiendo por una investigación de referentes, el equipo analizó más de 15 páginas web de temáticas similares como: *Singularart*, *Artprice*, *Artquid*, *Smells Like Art*, *Duran Subastas*, *Artelista*, *Virtual Gallery*, *Esglaiart*, *Artexpone*, *Society6*, entre otras. Luego de la realización del benchmarking, se obtuvieron conclusiones acerca de ciertas estructuras acerca de la página web. El diseño de la página web sigue los lineamientos de la identidad visual de la marca, por lo que no se necesitaron cambios significativos al respecto; sin embargo, hubo 3 puntos importantes que habría que arreglar.

La pantalla de Inicio mostraba la misión de GYEARTE, el equipo decidió renombrarla como la pestaña “Quiénes somos”, debido a que contiene información del perfil del proyecto. Para rellenar el espacio de la pantalla de Inicio, se tomaron diferentes referencias y se estableció un diseño en el que se muestre un pequeño texto con la descripción del proyecto, seguido de pequeños cuadros que muestren una previsualización de las pestañas del entorno digital, de tal manera que un usuario no necesite entrar a cada una de estas para saber qué es lo que contiene, sino que recibe un adelanto con acceso directo para acudir a la pestaña que desea. Por último, se decidió que el recorrido digital de las Nuevas Dinámicas requería de una pestaña completa, es entonces que GYEARTE propuso un mapa en el que se indiquen las Nuevas Dinámicas a manera de recorrido, para que cada usuario pueda realizar sus visitas a lo largo de estos 5 lugares mostrados en el mapa, que contiene información de cada uno de estos lugares.

### **Manual de marca & reconstrucción de imagen**

Como mencionado anteriormente, la necesidad de un manual de marca fue reconocida desde un principio. Sin embargo, se optó por dejarla para el final porque a medida que sucedían cambios dentro del proyecto también se encontraban nuevas líneas o modelos que lo afectan y

que eran importantes para el desarrollo y el contenido del mismo manual. Uno de estos parámetros fue el desarrollo y la evolución de la línea gráfica, los encuentros con los distintos espacios y públicos, nuevos conceptos y cambios dentro de la escena local.

En primera instancia, la elaboración de un manual de marca nació a partir del concientizar sobre el proceso de asimilación del proyecto GYEARTE y sus ediciones anteriores. De entender que la comprensión de las bases técnicas, conceptuales y prácticas del proyecto están delimitadas por una escena y un marco social que requiere de conocimiento previo y familiaridad en el medio artístico. De reconocer que es un reto que requiere de tiempo, si no se cuentan con estas bases dentro del equipo, lo cual era el caso de este año. En los primeros encuentros que se tuvo como nueva edición realmente no se conocía que eran las Artes Visuales Contemporáneas, tampoco se tenía claro que GYEARTE se dedica a la visibilización de estas únicamente. De igual manera, en esta etapa no se consideró que esto no significaba una limitación sino una especialización y que independientemente de las acciones que se pueden realizar teniendo en cuenta todo el marco que encuadra el proyecto estas deben contar con un aval serio y con trayectoria dentro de la escena artística, sino es así se vuelve un desafío todavía más grande el relacionarse con el medio de las AVC.

El tener estas implicaciones que influyen dentro del tiempo de desarrollo de la experiencia de esta edición, se generó la gestión interna que perdure. Al interpretar el Proyecto de Aplicación Profesional(PAP) como un proceso de cambio social, se supo que, aunque en diferentes años se encuentran distintos enfoques o problemáticas y un nuevo grupo de integrantes que los determinan y tratan de resolver; la idea del PAP era que la suma de estas acciones siga un problema central ya existente y macro que va mutando a través de los trabajos aplicados, los cuales se adaptan a las nuevas condiciones sociales. Se consideró que, si se pretende que GYEARTE continúe siendo un entorno digital, espacio cultural y teniendo

presencia valorada dentro de la escena local artística de AVC, se tiene que tratar al proyecto de manera sustentable en el área externa y así mismo dejar un trazo oficial sustentable sobre las bases en el área interna.

Para mayor explicación, el área de sostenibilidad externa cubre las actividades que se realizan en colaboración con los otros actores de las AVC: las Nuevas Dinámicas, los artistas, espacios, medios, auspiciantes, actores institucionales, público, curadores y academia. Mientras que la sostenibilidad interna se percibe dentro del entorno de GYEARTE, es decir: manual de marca, estructura de la plataforma digital en redes, relaciones con ex miembros de la familia GYEARTE, la corporización de la marca y el desarrollo orgánico del proyecto.

La creación del manual de marca tiene como objetivo principal el dejar oficializado la identidad del proyecto para que sea más ágil y sostenible el cambio de edición y la integración de un nuevo equipo. Así también, para tener mayor estructura dentro del mismo generando un compromiso, conexión y sentido de pertenencia con sus integrantes.

El manual de marca mantiene a la organización cohesionada, promueve una cultura corporativa enfocada a formar una identidad de los integrantes de toda organización. Según Castro, A. (2016) se menciona que:

La falta de un plan de comunicación interna no solo perjudica la estructura interna de la organización, sino que esto puede producir desmotivación y crisis con los empleados y esto a su vez afectar la imagen de la organización al exterior de ella e inclusive llevarla al fracaso.

Se decidió en un principio tener de índice lo siguiente: Quiénes somos, gains y pains del público y entorno, públicos y Nuevas Dinámicas, lineamientos sobre la línea gráfica e información sobre las herramientas. A pesar de que la primera aproximación del manual tenía

un índice donde se contemplaba la información necesaria para los siguientes integrantes el primer sketch no era lo suficientemente atractivo o completo ya que en esos primeros meses el propio equipo actual no tenía desarrollado y entendido a plenitud el proyecto de manera holística. Se sabía que por ejemplo era necesario facilitar archivos y accesos que a pesar de ser imprescindible para el proyecto no era algo que entregaban como se entregaba la responsabilidad de asumir la edición. Por ejemplo, un reto fue el logo que a pesar de ser fundamental para la comunicación externa era un elemento que fue difícil de conseguir ya que los grupos anteriores no contaban con los documentos necesarios o no los tenían a la mano. Este fue otro indicador de que era necesario dentro del manual tener esta información con anexos aparte que faciliten el acceso a archivos como el logo, slogan, usuarios y contraseñas de las redes sociales y el entorno digital a este contenido del índice se lo denominó Herramientas.

Al finalizar los recorridos y después de haber desglosado las nuevas modalidades gráficas se redefinió el índice de la siguiente manera: Portada, Importancia del Manual de Marca, Historia & Problemática, Vocabulario Conceptual, Quiénes Somos, Misión, Visión, Trayectoria del Proyecto, Ediciones Anteriores, Público, Diseño Gráfico, Templates, Herramientas, Contraportada. Estos nuevos contenidos se establecieron porque en la primera versión no quedaba lo suficientemente claro el por qué y para qué del proyecto, además de que no se mencionaron los conceptos claves como Artes Visuales Contemporáneas, Nuevas Dinámicas, los alcances y limitantes de GYEARTE que son fundamentales para la ejecución de las actividades y así también tomaron meses de investigación por parte del equipo para realmente internalizar. Adicionalmente, también se le dio un giro gráfico al manual para que vaya con los nuevos lineamientos gráficos.

## **Evaluación individual de componentes o actividades**

Sistematización del proceso de gestión e integración de los actores de las Nuevas Dinámicas en el proyecto GYEARTe 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”

### **Diseño de sistematización**

La sistematización de experiencias incluida en este documento será guiada por el texto “La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles”, del autor Oscar Jara (2012). El concepto de sistematización estará orientado por la conceptualización de que la sistematización “es el lugar histórico donde estas ideas han germinado (...) la validez de la experiencia en su dimensión personal, contingente, como expresión de la experiencia humana total que se construye históricamente” (Jara, O. 2012).

### **Objetivo de sistematización**

Sistematizar el proceso de gestión e integración de los actores de las Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en el proyecto GYEARTe 2021

### **Objeto de sistematización**

La gestión e integración de los actores de las nuevas dinámicas del arte visual contemporáneo en la escena artística de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**



1. Narrar el proceso de reconocimiento de los actores participantes en el proyecto GYEARTE 2021.
2. Describir cómo se dio la integración de los actores de las Nuevas Dinámicas (ND) y otros actores de las Artes Visuales Contemporáneas (AVC) al proyecto GYEARTE
3. Narrar cómo se dio el desarrollo del concepto creativo Recorrido Nuevas Dinámicas.
4. Describir el rol político de GYEARTE en la escena local

## **Análisis e Interpretación Crítica de la Experiencia**

### **1. Proceso de reconocimiento de los actores de las AVC participantes en el proyecto GYEARTE 2021**

Luego de la fase inicial de investigación se trató de encajar con los perfiles más significativos de actores de las AVC. Como representante de la academia, se tuvo una reunión con Xavier Patiño, artista y anteriormente decano de la Facultad de Artes Plásticas de la Universidad de las Artes. Luego, se tuvo la oportunidad de reunirnos con David Pérez McCollum, director de DPM Gallery de arte visual contemporáneo<sup>1</sup>. También se contactó con ex miembros de GYEARTE como Andrés Sosa, parte de la dirección del proyecto en años anteriores, docente de la Universidad Casa Grande. Sin embargo, uno de los encuentros más relevantes en una etapa preliminar fue una reunión con David Orbea, quien fuera ex colaborador de anteriores ediciones de GYEARTE como alumno de la UArtes, quien ahora en 2021 se presentaría como gestor cultural y fundador de un espacio independiente nuevo de arte visual contemporáneo.

---

<sup>1</sup> DPM Gallery es un espacio expositivo fundado por David McCollum desde 1989 dedicado al arte contemporáneo y arte latinoamericano. *“Lleva más de tres décadas promoviendo el arte ecuatoriano en su país y por el mundo, acudiendo a ferias y colocándolo artistas ecuatorianos en colecciones de España, Estados Unidos y Reino Unido.” (Arteinformado. 2018)*

La última reunión llamó mucho la atención del grupo pues los espacios independientes no eran novedosos ni algo exclusivo de Guayaquil. No así, era algo fuera de lo común pues por parte de reuniones con espacios como DPM Gallery se había mencionado que los espacios expositivos no estaban abiertos al público por temas de restricción y normas de bioseguridad debido a la pandemia, así mismo, se trató de la escasez de muestras y estudios abiertos para exhibir; incluso Manzana 14, espacio expositivo de la UArtes estaba suspendido de actividades.

Es así que comenzó nuestra travesía a partir de plantear cuáles son los actores que están llevando a cabo las acciones que mantienen a flote el interés y la visibilización del arte visual contemporáneo. Esto sería de vital importancia ya que ayuda a reflexionar sobre el curso que ha tomado la escena artística guayaquileña en 2020 y cuál es el curso que tomará en 2021. Y aún más importante, quiénes son estos nuevos actores que se suman a la escena, y cómo se vinculan para fortalecer la figura presencial para el público local y externo

En este punto, nuestra asesora Lupe Álvarez, asistió al equipo dando una cátedra sobre el Arte Visual Contemporáneo y cómo se relaciona el lineamiento curatorial con las nuevas propuestas artísticas marcadas posterior a la pandemia. Esta fuente de acciones y actores fueron denominadas “*Dinámicas Pandémicas*”<sup>2</sup> en un inicio.

Tras consultar con sistematizaciones de anteriores ediciones del proyecto, se encontró con un aprendizaje adquirido a partir de la sistematización de los procesos de conceptualización, logística y producción del proyecto GYEARTE 2019, que fuera el último proyecto antes de la pausa del 2020, este menciona “*El rol de los gestores culturales, debería ser más protagónico para transmitir las nuevas propuestas artísticas que surjan en la ciudad de Guayaquil*” (Robalino, L. 2019). Esto indicaría que desde años anteriores ya se contempló

---

<sup>2</sup> “*Dinámicas Pandémicas*”; nombre provisto por Lupe Álvarez, curadora de arte visual contemporáneo, siguiendo la línea conceptual-artística de la fluencia del arte como la dinámica de la escena artística local, junto a la contextualización de que las iniciativas y proyectos surgen desde el tiempo de pandemia.

la propuesta de que los mismos proyectos y artistas adquirieran el rol de gestores culturales, que sería una acción a la que se adaptó también el equipo de GYEARTE, como proyecto.

En este punto, el problema central había sido planteado como la escasa visibilización de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil, el cual es el objetivo principal del proyecto, pero además, se añadió “y de las dinámicas gestionadas en el contexto de la pandemia 2021”. Para continuar con ello, esta sistematización se enfoca en la causa crítica de la precariedad de la escena artística en infraestructuras agudizada por las condiciones de la pandemia, específicamente en la falta de vinculación de espacios con artistas y proyectos diversos para la convivencia, complementada con la eclosión de la infraestructura digital a raíz de la restricción presencial.

Es así que el proyecto decidió aplicar la metodología de autoetnografía para tener una perspectiva real y orgánica de cuáles eran las dinámicas pandémicas de las AVC. Para continuar con esta inmersión al campo, es necesario recordar que previamente se habían realizado actividades tradicionales al mundo del arte como: muestras de arte, catálogos de arte y exposiciones en galerías; todos estos en espacios que ya están legitimados como DPM Gallery o Manzana 14, sin embargo, la idea fue separarse de los espacios institucionalizados o formalizados; lo que nos llevó a conocer a los protagonistas de las nuevas dinámicas del arte visual contemporáneo<sup>3</sup>.

Se planificaron visitas a espacios independientes similares al de Espacio ONDER, fundado por David Orbea y Juan Carlos Vargas, quienes ya habían compartido momentos junto a otros proyectos semejantes dentro del circuito<sup>4</sup> del arte en Guayaquil. Posterior a sus visitas, se recolectó información valiosa que ayudó a conocer su identidad, derivación

---

<sup>3</sup>Las Nuevas Dinámicas fueron encontradas sin un organigrama o figura previamente identificada, es decir, que no eran un actor, sino una construcción elaborada desde: la autenticidad, la identidad, los actores, los procesos del arte, el tipo de arte presentado y el carácter multifacético de los actores que intervienen para su desarrollo.

<sup>4</sup> El circuito del arte es la circulación del arte, tanto de piezas como de obras que emergen desde la presentación primaria hasta la exhibición y exposición por el artista, comentó Lupe Álvarez, asesora del PAP.

artística, sostenibilidad financiera, ubicuidad y a qué parte del proceso artístico de Arthur Danto son parte.

GYEARTE comenzó por explorar plataformas digitales como instagram y facebook donde podría encontrarse información pública, y posteriormente solicitar reuniones con los gestores de los espacios. Los proyectos con los que se contactó y tuvo acercamiento GYEARTE fueron: Espacio ONDER, MuCAO, NHormigas, Observatorio, N.A.S.A.(L.), Guayaquer y Taller Maldonado.

El proceso para conocer a cada uno de los actores fue paciente y requirió de múltiples acercamientos, incluso a sus espacios físicos. En todos los proyectos se realizaron entrevistas y mesas de diálogo para conocer más de sus iniciativas, aunque en algunos casos se tuvo que hacer más de una visita o extender la discusión por la riqueza de información. En estas intervenciones se presentaron interrogantes sobre su origen independiente, sus relaciones con otros proyectos artísticos y la manera en que se vinculan para promover el arte. A continuación se presenta una tabla con la información puntual recogida de los actores reconocidos de las Nuevas Dinámicas.

**Tabla 1:** *Perfil de los Proyectos Artísticos de las Nuevas Dinámicas para su integración en la escena del arte guayaquileño*

| <b>Proyecto Artístico</b> | <b>Identidad - Figura en la escena</b> | <b>Derivación Artística</b>           | <b>Sostenibilidad y financiamiento</b>          | <b>Ubicuidad</b>   | <b>Proceso Artístico de Danto</b>  |
|---------------------------|--|---------------------------------------|---|--|------------------------------------|
| <b>Espacio ONDER</b>      | Comunidad y Casa de Artistas           | Arte Trash                            | Autónomo  | Centro de GYE, Mendiburu.  | Producción, Circulación y Consumo, |
| <b>MuCAO</b>              | Representación Histórica Guayaquileña  | Representación Histórica de Guayaquil | Híbrido: fragmento del Museo Nacional del Cacao | Museo del Cacao. Centro Regeneración Urbana de GYE - Proyecto Municipal Calle Panamá | Circulación y Consumo.             |
| <b>NHormigas</b>          | No Colectiva                           | Obras independientes                  | No Colectiva oficial, agrupación                | No hay espacio físico. Colectiva con presencia íntegra en                            | Producción. Arte Performativo.     |

|                         |                          |                              |                       |   |   |
|-------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------|---|---|
|                         |                          |                              | autónoma              | espacios independientes.                            |   |
| <b>Observatorio</b>     | Observatorio y Crítica   | Galería privada              | Autónomo              | Bellavista, Guayaquil. Proyecto Artístico Satélite. | Producción y Circulación                        |
| <b>Taller Maldonado</b> | Taller Artístico abierto | Arte Urban & Trash           | Autónomo              | Centro-Sur de GYE.                                  | Producción, Circulación y Consumo. Performativo |
| <b>N.A.S.A.(L.)</b>     | Asociación interregional | No determinado               | Autónomo e Individual | Santana Lofts, Sector Comercial.                    | Circulación y Consumo                           |
| <b>Guayaqueer</b>       | Centro Cultural          | Activismo LGBTIQ+ feminista. | Autónomo              | Centro de GYE.                                      | Circulación y Consumo. Arte performativo        |

**Fuente:** Elaboración propia

A pesar de que se llegó a estos actores, hubo algunos con quienes no pudimos contactar como el proyecto artístico *Gallinas Malcriadas*, de quienes no se recibió respuesta para participar o no vincularse con GYEARTE, lo cual dejó como pieza faltante su intervención en la visibilización de las AVC.

No obstante, a medida que se realizaban las actividades como el Conversatorio de Apertura Nuevas Dinámicas, se incluyeron otros proyectos como Letrán, fundado por Daniel Alvarado e Ivanna Coello que se dedicaban a la promoción de la imagen circulante de las obras de la escena artística.

Durante el proyecto, se pudo conocer por testimonio de los gestores de los espacios que no contaban con ningún tipo de asistencia, ayuda económica o acción por parte del sector público como la municipalidad o instituciones.

Un extracto de la entrevista realizada a uno de los proyectos planteó la interrogante *Las iniciativas de los proyectos artísticos han surgido de manera independiente, pero desde el ámbito público ¿se ha descuidado la importancia de la cultura y el arte?* **Ruth Cruz**, miembro de la **no Colectiva NHormigas** nos responde:

Exactamente. No tenemos apertura o por muchas ocasiones por más que se han hecho peticiones, al ver que no hay respuesta se crearon espacios alternativos hace años. Precisamente son estos mismos espacios que recién están activando el arte contemporáneo para que esté al alcance de más personas.

Otro factor muy importante a tomar en cuenta para la propuesta es que no todos los proyectos artísticos tienen un despliegue en sus espacios. Algunos cuentan con espacio físico, otros con espacios digitales o híbridos. La gran pregunta aquí es ¿De qué manera pueden desarrollarse los proyectos con espacios virtuales como NHormigas?

**Ruth Cruz**, miembro de la **no Colectiva NHormigas** nos responde:

*Depende mucho de cada uno por separado, de la disposición, del sorteo o de la capacidad de gestión de los recursos económicos para crear incluso nuestras propias obras, incluso si son invitaciones individuales, la no Colectiva aún participa y se ve limitada.*

Por otro lado, hay espacios que sí trabajaban directamente como espacios institucionalizados como Manzana 14, el cual no era parte de las ND pero que sí contaba con apoyo externo y un referente desde el sector público.

## **2. Integración de los proyectos artísticos Nuevas Dinámicas y los actores de las AVC al proyecto GYEARTE 2021**

Luego de explorar la escena artística, la gran pregunta fue cómo integrarlos para trabajar en conjunto, pues parte de los objetivos del proyecto es promocionar la mayoría de las nuevas dinámicas y realizar actividades que involucren a todos los actores, de ser posible, en una acción que los vincule, integre y complemente a partir de las características diversas que poseen.

Con el objetivo de atrapar la atención y lograr visibilizar las Nuevas Dinámicas se llevó a cabo la propuesta de un evento o acontecimiento que reúna los esfuerzos de todos los actores explorados en las Nuevas Dinámicas y generar una muestra o "activación" de impacto con el propósito de Reconocimiento, ya sea esto como una premiación o solo una simbolización a manera de huella por su contribución a mantener el arte en 2020. A su vez, se

tenía pensado la realización de los eventos para el público, una gala con el equivalente de “Los Oscars de la escena AVC en Guayaquil”, llamada “Los Guayasamín de las AVC en Guayaquil”, en honor al artista Oswaldo Guayasamín.<sup>5</sup>

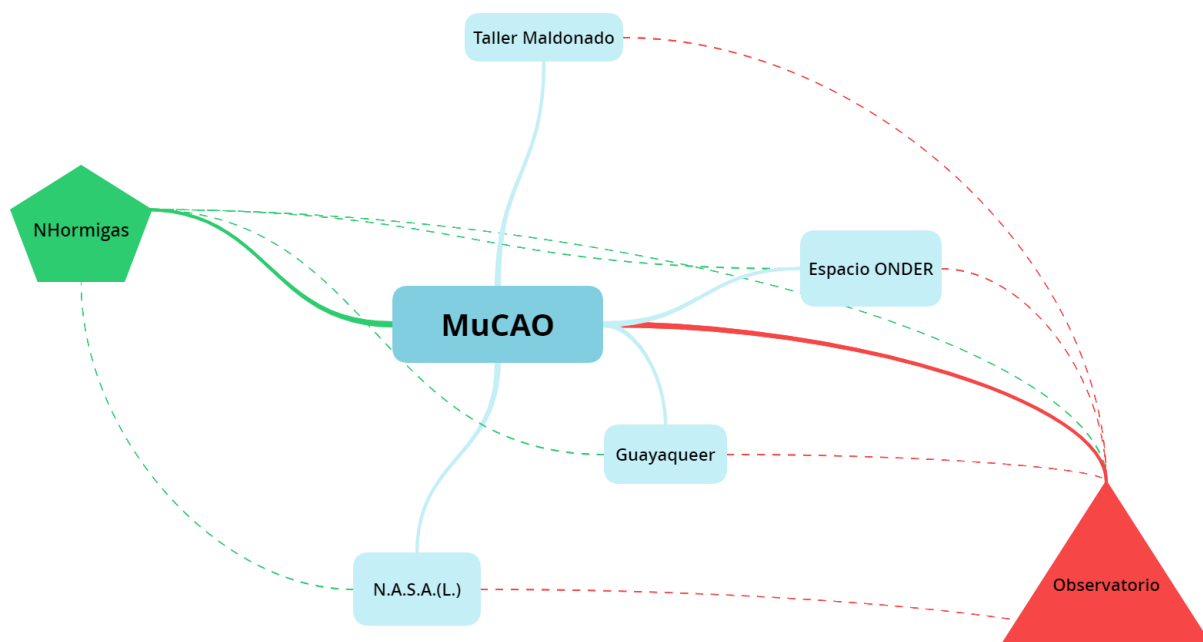
La evaluación de esta propuesta como actividad principal de la sexta edición de GYEARTE se discutió junto a la directora de GYEARTE, y la asesora de arte visual contemporáneo Lupe Álvarez, figura importante de la escena artística de Guayaquil. La iniciativa enfrentó críticas de cómo se identificarían los actores con mayor relevancia para considerarlos parte del reconocimiento y quién estaría a cargo de ello, a su vez que su figura sea legitimada por el circuito de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil. Además, este tipo de acción puede tener resultados contraproducentes a la vinculación de actores, como la no mención de participantes, por ejemplo, el caso de Gallinas Malcriadas y el Grupo Nómada con quienes no pudimos contactarnos; así mismo, la elección de aquellos proyectos artísticos de las nuevas dinámicas para el reconocimiento tendría una connotación de aislamiento de otros proyectos institucionalizados o de origen privado que no se incluirían. Por esta razón, se planteó realizar un ajuste a aquellos actores participantes de las Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas.

Por esta razón, se pensó en una manera que permita relacionar a todos los actores y se refleje la buena o mala relación, incluso el flujo de cómo funcionan entre sí, especialmente para ubicarlos en un diagrama.

**Figura 1:** *Mapa de relación entre actores de los proyectos artísticos de las ND que colaboraron con GYEARTE*

---

<sup>5</sup> Oswaldo Guayasamín, “Pintor y escultor ecuatoriano nacido en Quito, Ecuador, el 6 de julio de 1919 y fallecido en Baltimore (USA) el 10 de Marzo de 1999, a los 79 años de edad, realizó sus estudios en la Academia de Bellas Artes de Quito y en 1943 recorrería varios países de América Latina encontrando en todos ellos una sociedad indígena oprimida, temática que, desde entonces, aparecería siempre en sus obras” (Guayasamín, O. 2005)



**Fuente:** Elaboración propia.

El gráfico muestra la relación entre los proyectos, todas son iniciativas de arte, pero las características que los diferencian están marcadas por figuras, colores y la forma de la línea. La línea continua representa su relación y participación en la escena artística, mientras que las líneas de trazos representan su relación en común.

Todos los nodos azules son espacios físicos de galería: MuCAO, Espacio ONDER, Centro Cultural Guayaqueer, N.A.S.A.(L.) y Taller Maldonado; la excepción es el Observatorio, marcado como un triángulo rojo, pues el proyecto sí tiene un espacio físico pero su finalidad no es de exhibición, si no de crítica y observación a las iniciativas artísticas de los proyectos marcados de azul. Por otro lado, NHormigas, marcado con un pentágono verde, es un proyecto sin espacio físico pero que sí trabaja de manera colaborativa y participativa con los proyectos azules. La relación del color verde es por la apertura a colaborar, mientras que el color rojo representa la crítica desde la construcción y atención a los actores de las ND.

NHormigas es un proyecto artístico que trabaja desde la colectiva y no colectiva, es decir, sus artistas también trabajan de manera independiente. Por lo que, algunos de sus



integrantes son gestores culturales como Ruth Cruz que trabaja en el MuCAO, y al mismo tiempo, el proyecto ha tenido presencia en una muestra dentro del PA N.A.S.A.(L.). Además, la no colectiva trabaja en conjunto con los fundadores de Espacio ONDER, por lo que se interpreta como una iniciativa volátil y abierta a relaciones colaborativas y simbióticas con otros proyectos.

Es importante resaltar que NHormigas ni Espacio ONDER se relacionan con Taller Maldonado pues tras la separación de un anterior proyecto denominado *Violenta*, los artistas tomaron iniciativas distintas, por lo que se debe mantener en cuenta que hay tensiones superficiales (relacionada a los proyectos y no a los actores) que emergen desde la naturaleza evolutiva de los proyectos.

Esta figura también nos ayuda a ver la relación y el rol que tienen en el entorno del arte, por lo que es importante resaltar que no siempre son los mismos. Es decir, un proyecto no siempre se mantiene como galería o como taller, sino que puede mutar. La entrevista con Ruth Cruz nos menciona que:

(...) funcionamos a partir de roles rotativos. Nos dimos cuenta de que era necesario de que haya un rol para poder crear una demanda sobre cada uno de nosotros y luego nos dimos cuenta de que esos roles no pueden ser definitivos, sino que deben cambiarse o que se adaptan a medida que se desarrolla. No puede ser uno solo, sino que se amplía. Se transforman y se modifican sobre la marcha.

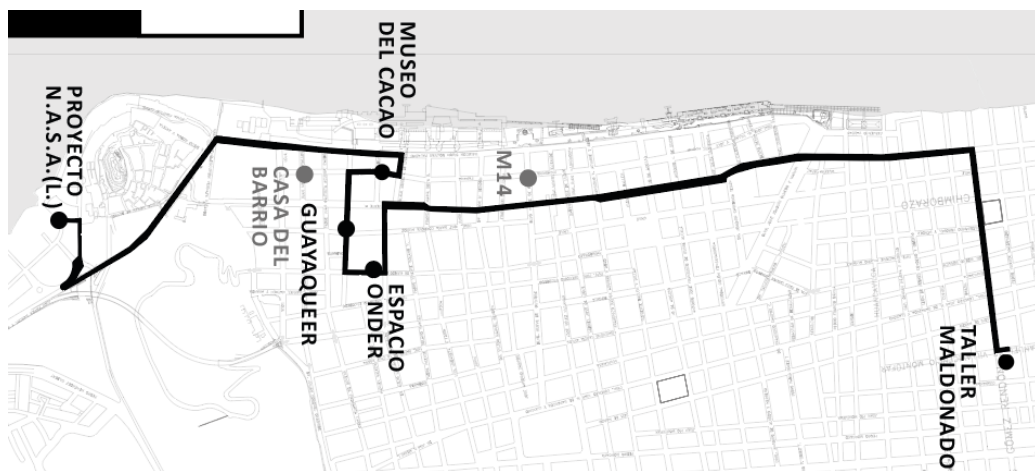
Por lo consiguiente, se entiende que los proyectos artísticos son dinámicos entre sí y pueden variar o transformarse, sin embargo, siguen teniendo un papel protagónico en la escena guayaquileña.

A continuación, GYEARTE planteó ubicarlos en un plano de infraestructura física, para así saber si hay un patrón que siguen o son proyectos independientes y no relacionados. Una vez trazados los proyectos en el mapa, se reconoció que al realizar una cartografía física, el mapa enfoca la atención en MuCAO, pues está localizado de una manera epicéntrica con los proyectos de regeneración urbana para la cultura de la Alcaldía de Guayaquil (El Universo.

2020). Desde el 2020, lleva en marcha el proyecto de peatonalización de la Calle Panamá y tienen como finalidad impulsar el turismo, lo que ayuda a atraer más público desde un ámbito comercial y social.

La importancia del área geográfica está relacionada con su finalidad comercial y turística, estas dos áreas son vitales para los proyectos artísticos ya que gran parte de ellos enfocaron sus esfuerzos al proceso de circulación y consumo del arte, por lo que fue una oportunidad para aprovechar el movimiento de la localidad y ubicar los espacios de manera íntegra con función y sentido para representar el arte.

**Figura 2:** Cartografía Física de los proyectos artísticos de las Nuevas Dinámicas



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3. Desarrollo del concepto Recorrido Nuevas Dinámicas

Una de las principales preocupaciones del equipo fue trabajar en la exploración y reconocimiento de las ND pero no llegar a trabajar directamente con ellos en el lanzamiento de actividades, puesto que al inicio solo se pensaba hacer un recorrido cartográfico y

audiovisual. La buena noticia fue que para inicios de septiembre de 2021, las actividades presenciales eran cada vez más aceptadas con las debidas normas y medidas de bioseguridad, por lo que esto motivó a la ampliación de la funcionalidad del concepto "Recorrido" e incluir más sentidos como un recorrido móvil y digital.

**Tabla 2**

*Multifuncionalidad de la ejecución del Recorrido Nuevas Dinámicas*

| Periodos  | N | Tipo de Recorrido  | Propósito   | Justificación  |
|---|---|--|---|--|
| Primer trimestre :<br><i>Junio a Agosto</i>         | 1 | <b>Cartográfico:</b><br>Mapa de GYE con las localidades de los proyectos artísticos marcados.  | Añadir los proyectos artísticos a una cartografía digital que visibilice y sea una ruta a explorar para el público en el entorno digital gyearte.ec               | Integra los proyectos artísticos y los localiza en el plano colectivo de los espacios existentes.<br><br>No implica actividades presenciales.  |
|   | 2 | <b>Audiovisual:</b><br>Productos audiovisuales para ser presentados en redes y en el entorno digital.  | Conecta las iniciativas y comparte los ideales de sus fundadores para con el público. Establece un vínculo y acercamiento a manera de invitación para el público. | Recopila ejemplares de muestras, la escena física donde trabajan y la esencia de la iniciativa e identidad del proyecto artístico.<br><br>Implica actividad presencial del Proyecto GYEARTE.   |
| Segundo trimestre:<br><i>Septiembre a Noviembre</i> | 3 | <b>Digital:</b><br>Producto audiovisual auto inmersivo con detalle del entorno externo e interno de los proyectos, así como su contexto local. | Presentar el contexto de la localidad, el entorno, ambiente, estructura, conexión en la localidad.  | Pretende incursionar al público a conocer y valorar el contexto de los proyectos para conocerlos de manera más íntegra e inclusiva.<br><br>Implica la participación presencial del equipo GYEARTE y actores vinculados a los espacios.       |
|   | 4 | <b>Móvil:</b><br>Recorrido modelo tour para explorar y conocer junto al público a visitar los proyectos artísticos.                            | Incursionar al público a visitar los espacios de las ND y explorar sus facultades y características auténticas y diversas.  | La visita y exploración real requiere un impulso anticipado y el público se vincula con agendas anticipadas culturales y preparadas desde la percepción visual e inmersiva.<br><br>Implica la participación de todos los actores de las AVC. |

**Fuente:** Elaboración propia.

Los detalles de los recorridos: cartográfico, audiovisual, digital y móvil pueden ser examinados en las sistematizaciones que complementan este documento de GYEARTE 6ta edición.

#### **4. Rol político del proyecto en la escena artística guayaquileña**

Aquí hay que hacer un pequeño paréntesis para ver el avance del proyecto desde una lente de análisis político, roles de los actores y acciones en macro para toda la escena y ediciones anteriores.

GYEARTE, durante todas sus ediciones ha tenido el objetivo principal de visibilizar la escena artística de las AVC, trabajando con sus actores, por lo que este año debía mantener un rol protagónico en la construcción de entornos de encuentro con el público en el segundo componente de la Matriz de Marco Lógico para lograr así la realización de una muestra o de su equivalente en el recorrido.

En relación a lo anterior, es imprescindible que el equipo actual de GYEARTE y las próximas generaciones del proyecto tengan en cuenta que el enfoque de visibilizar las AVC no es solo desde la periferia, sino de la misma gestión cultural, que es el rol al que se ajustan sus integrantes. Pero más allá de la gestión, GYEARTE es un proyecto con la capacidad de usar herramientas de mediación para conciliar las relaciones entre actores y mejorar la vinculación en la escena artística, sin tener que forzar vínculos o estrechar lazos con acuerdos disconformes, todo a través de la planeación política de mediación de actores y esfuerzos materializados en acciones a implementar, ya sea en: la muestra de arte, recorrido de proyectos, repositorio de artistas y proyectos o entorno digital.

De la misma manera, al ser un proyecto académico y contar con distintas disciplinas por el proceso cíclico y el carácter interdisciplinario de sus integrantes, esto ayuda a que el aporte fundamental de cada año sea más transparente para la intervención horizontal y crítica de la escena artística.

Por supuesto, GYEARTE tiene un rol político en el entorno de las AVC por su importancia para mediar la relación de los artistas, pero más aún para desarrollar y potenciar su propuesta desde la acción comunicativa, informativa y con el compromiso hacia mejorar el

entorno del arte en Guayaquil. Por esta razón, en esta sexta edición 2021, se han tomado en consideración algunos modelos en relación al poder para la implementación del proyecto adaptado en la manera en que ingresan los problemas a la agenda pública en el artículo Actores en las Decisiones Públicas por Fuenmayor, J. (2017). Esta adaptación se da también como el ejercicio básico al inicio del análisis político, donde entra un problema a la caja negra, se analiza y resuelve y posteriormente sale una propuesta en forma de política pública a implementar, de la misma manera, se planteó un modelo de acción para el asunto o conflicto encontrado durante el proyecto que GYEARTE tenga la capacidad y el poder de actuación y cómo este ayudaría a tomar acciones de mutuo acuerdo y beneficio.

**Tabla 3:** Modelos de gestión de la relación entre actores de las AVC, enfoque desde la política

| Modelo                                   | Capacidad y Poder de actuación de GYEARTE   | Actores Involucrados   |
|--|---|--|
| Modelo de Mediación                      | El conflicto entre proyectos artísticos no podía trabajarse desde la conciliación o el apalancamiento, pero sí en colaboración mediante un evento llevado por GYEARTE y no por un proyecto que genere apropiación de la propuesta.      | A: Espacio Onder y NHormigas<br>-<br>B: Taller Maldonado<br>Razón: No tienen buena relación los actores A con B. |
| Modelo de Mediatización                  | El impulso de la escena del arte requirió involucrar la acción de medios desde lo tradicional y digital para su difusión.   | Radio i99, Diario Expreso<br>-<br>Proyecto Letrán y Pautas en redes sociales                                     |
| Agenda de uno de los proyectos de las ND | La agenda de una de las Nuevas Dinámicas se enfoca en la exposición desde la perspectiva propia de las ND con Conversatorios, Talleres de Formación de Artistas y Dinámicas de presencia de las AVC en GYE.                             | Proyectos de las ND, Taller Abajo la Escuela, MonoChrome, Proyecto Letrán y Artistas participantes en muestras.  |
| Agenda Externa a las ND                  | El proyecto extendió sus iniciativas con la Dirección de Cultura local y planteó la iniciativa de trabajo en conjunto con las ND y enlazar acciones culturales con el sector público sin alterar su estructura legítima de autogestión. | Hellen Constante, Directora de Cultura de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil<br>-<br>Proyectos de las ND  |
| Modelo de oferta                         | Convocatoria y oferta de eventos abiertos para  | Todos los actores de las AVC.  |

|         |   |  |
|---------|---|--|
| pública | participar en la ejecución del Recorrido Móvil Nuevas Dinámicas |  |
|---------|---|--|

**Fuente:** elaboración propia con base en Fuenmayor, J. (2017).

Para continuar con los resultados de cada uno de los modelos aplicados, se debe incluir primero la propuesta final de cómo se visibilizan las Nuevas Dinámicas. Esto es una tarea a la que el equipo GYEARTE tuvo que hacer una gran apuesta.

Si bien las ediciones anteriores de GYEARTE siempre habían traído consigo una muestra o exhibición, la edición actual no planeaba hacer una, puesto que no se había trabajado directamente con un artista o proyecto en específico. Además, de querer recoger extractos o fragmentos de cada uno de los proyectos y espacios, se estaría dejando atrás su esencia por su ubicación, arte presentado, ambiente de artistas, etc. Eso, sin contar el hecho de que hacer una muestra recopilatoria de todos los proyectos al mismo tiempo que estos tienen una muestra en vigencia, obstruye la visibilización orgánica y atraería público que no está asistiendo a la otra, es decir su resultado sería contraproducente.

### **Una mirada hacia adelante, los resultados de la gestión política-cultural de GYEARTE**

Una vez concluidas las actividades de los cuatro tipos de recorridos desarrollados con las Nuevas Dinámicas, el proyecto vio resultados de los modelos aplicados de gestión política-cultural.

1. El modelo de mediación tuvo éxito ya que todos los proyectos fueron visitados y promovidos durante el recorrido Nuevas Dinámicas, algunos por visitas físicas a los espacios expositivos y otros por visita a través de plataformas digitales. Los proyectos que no tienen buena relación participaron sin problema en eventos que los involucran a ambos y GYEARTE logró que ambos sean beneficiarios sin excluir a otro.
2. El modelo de mediatización tuvo éxito por la estrategia de comunicación que llevó una de las integrantes del proyecto, además que se sumaron otras

acciones como visibilización a través de pautas o proyectos como Letrán que compartían boletines y reseñas en sus redes sociales. Se realizaron también entrevistas en medios tradicionales como Radio i99 y Diario Expreso.

3. El modelo de agenda de una de las Nuevas Dinámicas tuvo un gran impacto en la parte de formación de artistas y la formación de público sobre los artistas, ya que uno de los puntos de parada del Recorrido Móvil Nuevas Dinámicas, el 25 de Septiembre, visitó el proyecto Espacio ONDER durante el desarrollo del Laboratorio Abajo La Escuela donde el público pudo ser parte del proceso de creación y ensayo de artistas emergentes. Además que obtuvo un valor intrínseco gracias a que la Beca GYEARTE provista a través de una Alianza con Espacio ONDER pudo ayudar a becar completamente a un artista y también fomentar el desarrollo de jóvenes artistas en Guayaquil.
4. El modelo de agenda externa a las Nuevas Dinámicas es el que menos alcance tuvo, pues solo se iniciaron pláticas con la nueva Directora de Cultura del Municipio de Guayaquil, Hellen Constante, pero fue un gran paso para conectar las iniciativas de los proyectos artísticas y espacios independientes con el ala pública del arte en la ciudad.
5. El modelo de oferta pública se realizó con éxito y se cumplió con los Recorridos Móviles del 25 de Septiembre y 09 de Octubre con todas las reservaciones completas, con múltiples participantes: nuevos en el entorno artístico, ex miembros gyearte, periodistas independientes, autoridades de instituciones académicas como la Universidad Casa Grande, y finalmente colaboradores auspiciantes de los eventos para la promoción de las Nuevas Dinámicas.

## **Evaluación de la integración de los actores de las AVC sobre el proyecto GYEARTE**

**2021**

El primer componente de la sistematización se enfoca en fomentar la visibilización de los proyectos artísticos de las nuevas dinámicas, en él, la actividad que se plasmó en la sistematización fue de gestionar e integrar los proyectos artísticos de las AVC.

La revisión de los indicadores del componente indica que para lograr que sea fomentada la presencia de las Artes Visuales Contemporáneas en pandemia:

1. Se haya integrado al menos el 80% de los proyectos artísticos al proyecto GYEARTE 2021. Aquí, se puede evidenciar que GYEARTE pudo integrar a 8 proyectos de nuevas dinámicas: 1) N.A.S.A.(L.), 2) MuCAO, 3) Espacio ONDER, 4) Taller Maldonado, 5) NHormigas, 6) Guayaqueer, 7) Observatorio, 9) Gallinas Malcriadas, 10) Proyecto Nómadas. de 10 existentes de las Nuevas Dinámicas, por lo tanto logramos el 80%, pero además, pudimos fortalecer la imagen de integración y complementariedad de las propuestas de los proyectos existentes en Guayaquil con otros como Proyecto Letrán y Proyecto Laboratorio Abajo la Escuela, que fueron un extra a los actores principales. Posteriormente, se añadieron nuevos proyectos como Mono Chrome que suman uno más. Finalmente, es importante mencionar que a medida que transcurre el tiempo emergen nuevos integrantes por lo que a pesar de que se trabaje en la gestión de manera frecuente, siempre habrá más por sumar.
2. Realizar al menos 3 acciones que integren de manera inclusiva en el proyecto GYEARTE 2021. En este indicador, lo superamos ya que realizamos 4 acciones de integración: el recorrido audiovisual, el recorrido digital, recorrido cartográfico implementado en el entorno digital *gyearte.ec* y finalmente dos



recorridos móviles. dando lugar a un cumplimiento extra de las expectativas iniciales. Sin contar las actividades del proyecto, que se trabajaron de manera individual y colectiva con proyectos artísticos, artistas reconocidos, curadores y actores externos. Estas actividades fueron: el conversatorio, los talleres educacionales, la alianza con Espacio ONDER, y un evento de exposición del que fuimos parte en consecuencia de nuestra colaboración que resultó en un espacio expositivo privado en la CFN con los artistas emergentes del Laboratorio Abajo la Escuela.

3. Realizar al menos un recorrido de las nuevas dinámicas de las AVC.

Realizamos dos recorridos móviles, el 25 de Septiembre, y uno el 09 de Octubre para optimizar los aprendizajes del primero. En sí, realizamos 3 recorridos, contando el que hicimos a manera de piloto solo el equipo de GYEARTE.

Tras haber cumplido con los componentes e indicadores, es preciso revisar que los recursos y habilidades que se gestionaron para la realización de las actividades posicionan a los actores en una figura de empoderamiento para que puedan estrechar lazos de manera individual y colectiva. Si bien GYEARTE estuvo comprometido con las nuevas dinámicas en el ámbito local, hay otros proyectos que en otros contextos llegaron a la misma conclusión, como el proyecto de Exploración y análisis de la circulación del arte contemporáneo en espacios artísticos autogestionados de la ciudad de La Plata: *“los espacios autogestionados presentan nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y nuevos tipos de relaciones”* (Fukelman, M. 2014). En esta cita podemos encontrar la misma reflexión sobre la diversidad de proyectos, en este caso, se implementaron acciones similares al relevamiento visual, entrevistas y presentación de artistas y participantes. También se hace

mención a completar el contenido con dispositivos textuales, los que serían el equivalente a nuestro catálogo de las nuevas dinámicas .

Desde las ciencias políticas, Racioppe, B. (2012) menciona que: “gestión es el desarrollo de estrategias de acción en función del cambio pensamos en los procesos de gestión desde un lugar político (la gestión implica siempre una mirada y un hacer político); en esas estrategias hay perspectivas, posiciones y concepciones”. En este sentido, es valiosa la formulación de estrategias para resolver los conflictos de relaciones entre nuevas dinámicas pues si la gestión implica la mirada, esta se ve materializada en la intención de integrar y cohesionar la propuesta para el público, y el hacer se puede observar desde los modelos que se han aplicado desde la capacidad y poder del proyecto GYEARTE con la disposición de los actores. Es más, a partir de ello algunas de las nuevas dinámicas han logrado interiorizar su competencia y la potencialidad de su figura en la cultura de la ciudad que se han planteado organizarse de manera independiente posterior al proyecto y ejercer este rol político ellos mismos.

La evaluación de las contrapartes se examinará por dos actores, el primero es el proyecto que más acciones en colaboración tuvo, Espacio ONDER; y el segundo es un invitado que asistió al evento de los recorridos.

David Orbea, cofundador de Espacio ONDER señaló el efecto que tuvo el equipo con respecto al vínculo creado con los proyectos artísticos. Él nos comentó que:

Sobre todo con la última edición de GYEARTE, es la que más ha logrado crear un vínculo y una colaboración con ambas partes (...) otros proyectos también pueden tomar como ejemplo a GYEARTE y poder tener acercamientos de otros públicos con los de las artes visuales y la cultura guayaquileña, dejando así nuevos espectadores, nuevos vínculos y nuevas colaboraciones.

Esta retroalimentación motiva a que la forma en que se ha ejercido la gestión ha sido inclusiva y logró colaborar de manera horizontal de acuerdo a los principios de los PAPs.

Otros proyectos también comentaron de manera frecuente que les gustaría participar en otro evento organizado por GYEARTE y así poder ser parte del circuito del arte local. Estos comentarios tienen un valor intrínseco, ya que a pesar de que son motivaciones desde la promoción, significa que el proyecto GYEARTE ha vuelto a ser un actor legitimado a pesar de todo un año de pausa en 2021 y que es considerado como agente legitimado por los proyectos para crear circulación en torno a los proyectos de arte contemporáneo y el público en general.

Por otro lado, uno de los beneficiarios del proyecto son los asistentes del Recorrido Móvil Nuevas Dinámicas, en redes sociales se han colgado testimonios de las personas participantes, entre ellas, figuras referentes e importantes de la escena como Tina, ex-vicepresidenta de la Universidad Casa Grande, o Jessica Jara, psicoanalista y parte de la reportería casual urbana en Estudios Lacanianos Ecuador. Ella nos comentó:

*“Hicimos un recorrido cultural hoy, siguiendo una cartografía muy lograda que nos hizo sentir extranjeras en nuestra propia ciudad.*

*¡Qué proyectos tan distintos y singulares! #NuevasDinámicas”*

A esto, se suma un reportaje de un invitado al Recorrido Móvil, Kevin Arteaga, quien hizo una nota personal amplia sobre su experiencia del evento donde se presentó el recorrido móvil, recorrido audiovisual y la cartografía. Él nos da una retroalimentación positiva en la que comenta:

*Los cinco lugares que conforman estas “Nuevas Dinámicas” son: [@proyectonasal](#), [@espacioonder](#), [@taller\\_maldonado](#), [@guayaqueer](#) y MuCao, la galería del [@museocacao](#). Todos, dentro de sus diferencias, comparten características comunes: autonomía, independencia, autofinanciamiento, gestión propia, proyectos y estrategias internas.*

*Fue una experiencia memorable y de calidad en todos los sentidos: desde la organización y atención a los detalles, hasta la cuidadosa selección de los lugares que forman parte de la ruta. Sin duda lograron el objetivo de demostrar que “aquí hay arte”.*

*Gracias, @gyearte, por mostrarme un Guayaquil vibrante que, a pesar del contexto adverso por la pandemia, sigue creando arte y cultura.*

Si bien este tipo de comentarios no siguen una evaluación de carácter cuantitativa o académica, es autoevidente el efecto positivo e impacto que ha tenido el proyecto en su evento principal

### **Consideraciones finales**

Basado en el reconocimiento de los actores, se pudo hallar que a pesar de que al inicio el proyecto se planteó trabajar con artistas, gestores y figuras con una trayectoria definida y legitimada, fue muy valioso hacer la exploración de espacios independientes posterior a la reunión con Orbea, pues esto dio apertura a conocer otros proyectos artísticos que se autogestionan y han sobrevivido por el esfuerzo de los propios artistas. Además, la investigación en acción dio resultados positivos para planificar una ruta antes de realizar una agenda o evento para el resto del proyecto ya que así se realizaría una propuesta diferente y distintiva.

Gracias al reconocimiento inicial pude presenciar el surgimiento de una nueva forma de actor que sería fundamental en la escena artística y así visibilizar las dinámicas pandémicas que acontecieron el año de pausa 2020 y el 2021.

La integración de los actores de las nuevas dinámicas tuvo un buen alcance. Si bien no completó el 100% porque algunos acercamientos no tuvieron respuesta como Gallinas Malcriadas o Nómada, la realidad es que en un escenario tan prontamente evolutivo, hay proyectos que surgen o se desarrollan durante la marcha y eso hace que sea difícil integrarlos a todos. Ejemplo de esto es que posterior a los recorridos móviles, surgieron proyectos nuevos con espacios autogestionados como . Además, algunos proyectos con los que trabajamos se expandieron para también tener un espacio físico expositivo como El Observatorio inaugurado por una muestra a cargo de René Ponce. No obstante, el proyecto

tuvo gran acogida y se pudo promocionar a las nuevas dinámicas desde el aporte propio de cada uno y complementando sus características.

Uno de los hallazgos más importantes fue que el equipo tuvo su mayor enfoque en la gestión cultural, ya que a pesar de que el proyecto tuvo gran apertura, poco a poco se iba especificando a las nuevas dinámicas, así como la distinción entre los tipos de artes que no se incluyen en el visual contemporáneo, un ejemplo de ello es que se quiso integrar muralistas y escultores.

Una parte muy importante de la integración de los actores fue el acercamiento con el sector público, a pesar de que la sostenibilidad del proyecto es inherente a sus actividades, juega un papel importante en la fortaleza del escenario cultural a largo plazo y por consiguiente entran otros factores como la difusión, la programación de eventos vinculados al turismo y la intervención y financiación de proyectos de mejora urbanística para localidades con valor cultural. De esto pude evidenciar que, con la reunión que se tuvo con Hellen Constante, Directora de Cultura del Municipio de Guayaquil, hay completa apertura a propuestas hechas por espacios independientes y proyectos de las nuevas dinámicas.

El desarrollo del concepto creativo Recorrido Nuevas Dinámicas mostró que se puede complementar diversos tipos de contenidos y acciones para promocionar el evento y actividades con mayor acogida del público. Aquí se halló que a pesar de tener todos los contenidos: audiovisual (entrevistas con actores), digital (tour y guía de espacios), cartográfico (mapa con las nuevas dinámicas presentadas en el entorno *gyearte.ec*) y el recorrido móvil del 25 de septiembre; la verdadera gestión comenzó al incluir todos ellos de manera orgánica en un solo acontecimiento que aluda a la memoria del público. Los aprendizajes fueron aplicados en el segundo recorrido del 09 de octubre, donde se aprovechó las fechas festivas de Guayaquil para promocionar el recorrido como evento cultural y así

optimizar la presentación de contenido digital dentro del mismo en los momentos de trayecto de un espacio a otro.

Finalmente, el rol político de gyearte fue una actividad que no se contempló como principal para indicar el avance del proyecto, pero que ayudó a estructurar las intenciones de cada una de las actividades, qué actores se incluirían y cómo GYEARTE puede contribuir para que la escena artística tenga mayor sinergia entre proyectos.

### **Reflexión Personal:**

La experiencia de fomentar las artes visuales contemporáneas en Guayaquil ha sido un desafío para integrar los nuevos actores que han emergido y las nuevas formas de relación que han adoptado. Puedo percibir que mi formación como politólogo ha ayudado a rescatar cada una de las facultades de gestión y agente de cambio para participar en proyectos tan amplios y valiosos para la cultura y la formación de nuevos entornos culturales.

En sí, GYEARTE ha representado un gran cambio en cómo percibo la promoción de las artes visuales y de qué manera coexisten en un entorno de constante movimiento, transformación y evolución. El perfil de Casa Grande de ser para hacer me ha servido para afrontar proyectos de tal magnitud que marcan una huella íntegra y compartida junto a todos los actores con los que pudo vincularse el proyecto.

De manera personal, creo que es la primera vez que me adentro tanto al entorno del arte y por comentario de mis guías y los actores con los que tuve que colaborar y conocer, ha sido una gran experiencia con respecto al sentido cultural y la huella dejada en la hibridación de proyectos artísticos y proyectos que giran en torno a promover el arte contemporáneo.

El campo de acción de cada uno de nosotros, en especial el mío ha llevado una gran adaptación y evolución. Al inicio compartía puntos de vista y dirigía mi atención a tomar referencias de otros proyectos artísticos internacionales, pero luego comencé a llevar mi

interés a consolidar las expresiones artísticas con mis aprendizajes de carrera y aquellos que no estaban en mi estudio académico.

Desarrollé habilidades en el diseño gráfico para apoyar y ayudar en la publicación en redes sociales, trabajé en la cobertura de entrevistas con reportes audiovisuales a la par de mis compañeros, e incluso colaboré en marcar pilares de contenido para la estrategia de comunicación. Después de todo esta experiencia multifacética, creo que muchas veces se resaltó el liderazgo que llevé para guardar cada detalle en la planificación, al final pude explorar de manera comprometida y por vocación las acciones que debe llevar un gestor cultural, de ahí también mi experiencia como gestor de proyectos, y en este PAP, del proyecto GYEARTE.

### **Referencias Bibliográficas**

Danto, A. (1995). El final del arte. *El paseante*, 22, 12-13.

El Universo (2020). Proyecto de peatonalización de la calle Panamá incluye 340 árboles nativos, murales y plazoletas. Comunidad, Calles de Guayaquil. Recuperado el 01/11/2021 en:

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/08/20/nota/7948852/proyecto-calle-panama-peatonalizacion-arboles-guayaquil/>

Guayasamín, O. (2005). Artista Invitado. *Revista Trabajo Social*, (1).

Fuenmayor, J. (2017). Actores en las decisiones públicas: aportes desde el enfoque de análisis de políticas. *Económicas CUC*, 38(2), 43-60. DOI:

<http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.38.2.2017.04>

Fukelman, M. C. (2014). Exploración y análisis de la circulación del arte contemporáneo en espacios artísticos autogestionados de la ciudad de La Plata (2010-2016). *Arte e Investigación*, (10), 134-139.

Jara, O. (2012). La sistematización de experiencias. *Práctica y teoría para otros mundos posibles*, 8-258.

Mayorga, R., & Jarely, I. (2019). *Sistematización de los procesos de conceptualización, logística y producción del proyecto GYEARTE 2019* (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera).

Pérez, D. (2018). David Pérez McCollum: Descripción profesional del arte. Recuperado el 04/12/2021, de: <https://www.arteinformado.com/guia/f/david-perez-mccollum-198005>

Racioppe, B. (2012). *Liberar, compartir, derivar* [tesis de maestría]. La Plata: FPyCS-UNLP.

Sepúlveda, J., Petroni, I. (eds.) (2011). *EGA. Encuentro de Gestiones Autónomas de Artes Visuales Contemporáneas*. Córdoba

**Anexos:**

**Anexo 1:** *Post en reconocimiento del Recorrido Móvil Nuevas Dinámicas, Kevin Arteaga.*





**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 2:** Testimonio Kevin Arteaga, invitado al recorrido Nuevas Dinámicas MuCAO 25S

*Guayaquil, arte y sus nuevas dinámicas*

*Ayer conocí Guayaquil desde el arte y sus nuevas dinámicas, gracias a un extraordinario recorrido organizado por @gyearte, un proyecto que desde 2015 se ha empeñado en promover la escena de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil, así como los cambios y las estrategias de sus entornos culturales.*

*Este año se enfocaron en crear una ruta denominada “Nuevas Dinámicas”, que abarcó los espacios más importantes del arte visual contemporáneo en la ciudad. En palabras de Lupe Álvarez, curadora y asesora de GyeARTE: “las nuevas dinámicas son relaciones y vínculos flexibles que adquieren un carácter a partir de la contingencia”.*

*Los cinco lugares que conforman estas “Nuevas Dinámicas” son: @proyectonasal, @espacioonder, @taller\_maldonado, @guayaqueer y MuCao, la galería del @museocacao. Todos,*

*dentro de sus diferencias, comparten características comunes: autonomía, independencia, autofinanciamiento, gestión propia, proyectos y estrategias internas.*

*Fue una experiencia memorable y de calidad en todos los sentidos: desde la organización y atención a los detalles, hasta la cuidadosa selección de los lugares que forman parte de la ruta. Sin duda lograron el objetivo de demostrar que “aquí hay arte”.*

*Guayaquil para mí representa el descubrimiento constante, las ganas de explorar y de seguir descubriendo toda la magia que tiene para ofrecer esta cálida ciudad. En parte, porque llevo poco tiempo aquí, pero también por mi insaciable naturaleza curiosa que siempre está ávida de aprender o descubrir algo nuevo.*

*Gracias, @gyearte, por mostrarme un Guayaquil vibrante que, a pesar del contexto adverso por la pandemia, sigue creando arte y cultura.*

*#guayaquil #gyearte #artecontemporáneo #aquíhayarte*

**Fuente:** Extraído de la cuenta oficial de @kevinarteagag en Instagram (2021)

**Anexo 3:** *Publicación en reconocimiento del Recorrido Móvil Nuevas Dinámicas, Jessica Jara*



**Anexo 4:** *Texto testimonial: Jessica Jara, invitada al recorrido Nuevas Dinámicas MuCAO*

25S

*Hicimos un recorrido cultural hoy, siguiendo una cartografía muy lograda que nos hizo sentir extranjeras en nuestra propia ciudad.*

*¡Qué proyectos tan distintos y singulares!*

*#NuevasDinámicas*

**Fuente:** Extraído de la cuenta oficial de @jessicajaravdag en Instagram, 2021.

**Anexo 5:** *Texto: Cantera de miembros de la familia gyearte*

**2019: arte a golpe de CLICS**

- Garcia Loaiza, Allan Javier
- Mera Mancero, Camila Inés
- Orellana Sánchez, Maylady Ofelia
- Carriel Mancilla, Juan Andrés
- Robalino Mayorga, Ilenya Jarely
- Ibarra Illescas, Ingrid Andrea

**2018: MÁS VALE RENUNCIAR. PEDRO DÁVILA EN LOS 80**

- Rodriguez Delgado Ivanna Daniela
- Ayala Uquillas, Claudia Dominique
- Rojas Dager, David José

- *Salto Zambrano, Paula Renatta*
- *Báez Rodríguez, Christian Andrés*

**2017: AQUÍ HAY ARTE**

- *Ruíz Chacón Brenda Leonor*
- *Escala Garzón Cristina*
- *Facó Naranjo, Paola Sofía*
- *Franco Del Río, Juan Fernando*
- *Pinoargote Peña, Dayanara Kimberly*
- *Rengifo Trejo, Daniela Dennise*
- *Gellibert Viejó, Dario André*

**2016: TRÁNSITO 82/16**

- *Cuentas Acosta, José Luis*
- *López Veloz, Melissa Katherine*
- *Rivera Vera, Ana Mercedes*
- *Freire Giler, Adriana Denisse*
- *Ruiz Moncayo, Marcela Carolina*
- *Pozo Lamilla, María Solange*
- *Ycaza Ferreira, Danitza Isabel*
- *Patiño Hurtado, Irina Pamela*
- *Piovesan Ampuero, Adriana*
- *Egas Buendía, Jorge Augusto*
- *Linares León, Denisse Pamela*

*Recuperado de Universidad Casa Grande (2021)*

**Miembros de la familia GYEARTE 2021, proyectos:**

- *Espacio ONDER: David Orbea y Juan Carlos Vargas.*
- *N.A.S.A.(L.): Mauricio Aguirre.*
- *no Colectiva NHormigas: Ruth Cruz, Daya O.D., Irina Liliana G.M., y Cristel Carvajal.*
- *MuCAO: Stepahie García.*
- *Taller Maldonado: Tyrone Luna.*
- *Guayaqueer: Andrea Alejandro.*
- *Observatorio: René Ponce.*

-

**GYEARTE: Nuevas Dinámicas**

- *Ricardo Cucalón*
- *Elba González*
- *Salma Rojas*
- *Luigi Toledo*
- *Julio Carrasco*
- *Luis Gadvay*
- *Zaylín Brito*
- *Lupe Álvarez*

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 6:** *Tabla de recomendaciones de la Gestión e integración de actores.*

| <b>Gestión e integración de actores</b>  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Aciertos</b>  | <b>Desaciertos</b>  | <b>Recomendaciones</b>   |
| Se promocionaron las nuevas dinámicas a partir de los recorridos y se generó valor a la percepción del público tras su visita.                     | La demanda de eventos como el Recorrido Móvil Nuevas Dinámicas incrementó y no se han podido realizar eventos de inclusión similares.   | Colaborar con actores gestores culturales externos a los proyectos que puedan potenciar la frecuencia y alcance de eventos como los recorridos en colaboración con las nuevas dinámicas.   |
| Se integraron actores de las nuevas dinámicas, medios y públicos.  | El cierre de actividades GYEARTE coincidió con la entrada de Hellen Constante a la dirección de Cultura de Guayaquil, por lo que no se pudo potenciar la inclusión de actores públicos a las Nuevas Dinámicas | Generar nuevos eventos de diálogo para incluir a las contrapartes y así cambiar la percepción de los proyectos artísticos sobre que las instituciones y entidades públicas no tienen el compromiso para apoyar a los proyectos independientes. |
| GYEARTE se posicionó como un agente o actor político capaz de lograr promocionar la complementariedad de espacios y agenda de las nuevas dinámicas | No hubo acompañamiento de otros actores que quieran potenciar la escena artística aparte de los mismos proyectos artísticos o los auspiciantes.   | Generar una campaña de concienciación de las propuestas artísticas contemporáneas a gran escala que logre captar el interés de otras entidades al mismo nivel de perspectiva externa de GYEARTE.   |

Sistematización del proceso de gestión estratégica de marketing y financiamiento del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”.

### **Contexto de la experiencia**

GYEARTE se ha desarrollado con el objetivo de estimular y promocionar la escena artística guayaquileña. En este documento se expondrá la experiencia de la gestión de marketing y la gestión financiera del proyecto GYEARTE durante su sexta edición. Además, explora la administración estratégica que se llevó a cabo durante el desarrollo de las actividades concepto Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas.

### **Objetivo de la sistematización**

Sistematizar el proceso de gestión estratégica de marketing y financiamiento del proyecto cultural recorrido nuevas dinámicas GYEARTE 2021

### **Objeto a sistematizar**

La gestión de la estrategia de marketing enfocado a actores que quieran participar como colaboradores y auspiciantes del proyecto, y la gestión del financiamiento del evento *Recorrido Nuevas Dinámicas*.

### **Objetivos Específicos**

#### **Gestión de Marketing**

1. Narrar la búsqueda de los socios claves del proyecto GYEARTE 2021.
2. Describir el plan de acción del proyecto GYEARTE 2021.
3. Describir el proceso de la gestión estratégica de marketing implementada en el proyecto GYEARTE 2021.

## **Gestión de Financiamiento**

4. Describir la propuesta de valor para los auspiciantes del proyecto GYEARTE 2021.
5. Describir la gestión financiera de los canales de promoción de las nuevas dinámicas del proyecto GYEARTE 2021.
6. Presentar la estructura de costos de las actividades del Recorrido Nuevas Dinámicas del proyecto GYEARTE 2021.

## **Análisis crítico de la experiencia**

### **Eje de estrategia de marketing**

#### **¿Quiénes son los socios claves del proyecto GYEARTE 2021?**

GYEARTE es un proyecto académico que nace como iniciativa de la Universidad Casa Grande por lo que es nuestro socio fundamental institucional, dentro de este podemos encontrar otros miembros de la familia gyearte como estudiantes, ex-alumnos colaboradores, ex-alumnos gyearte, docentes y administrativos. Estos actores fueron clave para contar con sus recursos como infraestructura, talento humano para solicitar colaboraciones y materiales para la promoción de las *Nuevas Dinámicas*.

Además de la UCG, el proyecto tuvo una entrevista con Xavier Patiño, ex decano de la facultad de Artes Plásticas en la Universidad de las Artes en la que se extendió un vínculo de mutuo apoyo en las iniciativas.<sup>6</sup>

Durante la experiencia, se pudo notar que los espacios independientes estaban completamente desvinculados de actores del sector público. GYEARTE tuvo la tarea de reunirse con un agente del ámbito público, llegando a Hellen Constante, Directora de Cultura del Municipio de Guayaquil. Una vez realizado el acercamiento a su agenda, se compartieron propuestas para la difusión de contenido sobre los proyectos artísticos de las nuevas

---

<sup>6</sup> La UArtes tiene un espacio galería llamado Manzan 14 en las instalaciones de la institución, este está legitimado por artistas en formación y ya reconocidos; debido a que está institucionalizado, entonces no se lo incluyó al *Recorrido Nuevas Dinámicas*.

dinámicas. Esto sumaría a la Dirección de Cultura un socio potencial del ámbito público y así incorporar el aspecto inclusivo de las contrapartes de los proyectos de aplicación profesional.

### **Primer acercamiento a los colaboradores y auspiciantes de GYEARTE**

Posteriormente, el proyecto acudió a socios del sector privado para realizar la propuesta de paquetes de auspiciantes y obtener financiamiento. Aquí realizamos una visita a cada uno de los posibles colaboradores.

Los primeros pasos fue reunir un listado de las posibles empresas que puedan estar interesadas en el proyecto, por lo tanto, se acudió a revisar los anteriores ediciones de GYEARTE, en esta examinación se pudo encontrar: Samsung Ecuador, Alianza Francesa, Magnum, Juan Valdez Café y GÜITIG como los principales auspiciantes y sponsors.

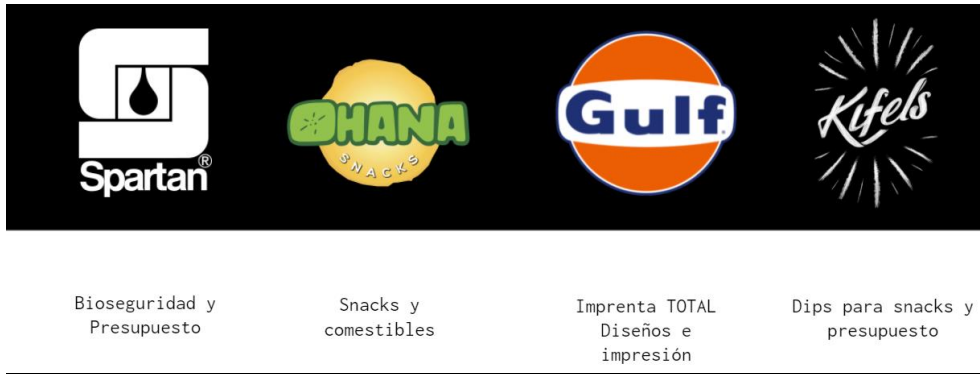
Durante las primeras etapas del proyecto se quiso volver a contactar con aquellas empresas que ya estaban familiarizados, sin embargo por el contexto de la pandemia hubo muchas consideraciones previas al momento de disponer de su colaboración.

Por este motivo, GYEARTE realizó una cantera de la familia del proyecto y resaltó la importancia de la colaboración íntegra desde las áreas de papelería y materiales para branding de la marca, insumos de limpieza por la bioseguridad y finalmente alimentos.

Luego de ello, se extendió una carta de presentación del proyecto que contiene la información del proyecto, el trayecto y la invitación para ser colaborador. En una segunda parte de la carta se añadieron las actividades a realizar dentro del proyecto, así como su alcance en toda la ciudad de Guayaquil y los eventos que se pensó inicialmente realizar.

**Figura:** *Auspiciantes colaboradores de GYEARTE 2021.*





**Fuente:** Elaboración propia

### **Repaso de acercamiento a las empresas**

Spartan del Ecuador, fue la primera empresa con la que el proyecto se contactó, el equipo de responsabilidad social empresarial a cargo de la gerente de recursos humanos apoyó la idea de promocionar la escena artística local, dando así apoyo desde la capacitación sobre normas de bioseguridad y medidas adecuadas para la realización de actividades presenciales. Spartan también pudo colaborar desde el ámbito financiero al proyecto; esto lo convertiría en un socio estratégico por apoyar el proyecto desde múltiples ámbitos.

Mientras el proyecto continuaba, se requerían de materiales que puedan ser usados para la presentación y promoción a manera de branding de la marca GYEARTE, por lo que se contactó con GULF - Imprenta Total, que se vio interesado en contribuir desde la imprenta toda la papelería y recursos gráficos a disposición para la promoción de los eventos

Debido a que el proyecto realizó pequeños eventos que reunían a actores de los proyectos artísticos, GYEARTE también compartió la iniciativa con Kifels y Ohana Snacks a

manera de impulso de la cultura del arte para que puedan auspiciar productos alimenticios para degustar durante los próximos eventos.

En el lado de medios, se contactó con digitales y tradicionales, siendo Radio i99 un medio de comunicación digital donde se realizaron dos notas radiales y una entrevista en el segmento "Diálogo de la tarde" para la difusión de eventos, mientras que en Diario Expreso, se realizaron notas digitales en la sección "Cultura" para cubrir las actividades del proyecto.

Finalmente, como GYEARTE trabajó con la mayoría de proyectos artísticos de las nuevas dinámicas, se los considera socios beneficiarios. Espacio ONDER y MuCAO son excepciones, pues con ellos se estrecharon lazos de cooperación más específicos como: en ONDER, ser parte de su Laboratorio Abajo La Escuela, iniciativa que nos permitiría apoyar de manera directa con la formación de artistas emergentes; y con MuCAO, para poder utilizar sus instalaciones para realizar eventos con público en sus espacios.

**Tabla:** *Presentación de Socios Clave para el desarrollo de las actividades post apertura*

| Sector  | Tipo                      | Nombre                  | Giro                     |                       |
|---------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Privado | Estratégico               | Spartan Ecuador         | Industrial de limpieza   |                       |
|         |                           | GULF - Imprenta Total   | Industrial de Papelería  |                       |
|         |                           | Ohana Snacks            | Alimentos                |                       |
|         |                           | Kiffels                 | Alimentos                |                       |
|         | Institucional             | Universidad Casa Grande |                          | Educación Institución |
|         |                           |                         |                          | Educación - Docente   |
|         |                           |                         |                          | Educación - Docente   |
|         | Beneficiarios principales |                         | Espacio ONDER            | Arte y Cultura        |
|         |                           |                         | Museo Nacional del Cacao | Cultura y Turismo     |

|         |          |                        |                          |
|---------|----------|------------------------|--------------------------|
|         |          | Radio i99              | Medio Digital            |
|         | Medios   | Diario Expreso         | Medio Mixto              |
| Público | Gobierno | Municipio de Guayaquil | Administración y Cultura |

**Fuente:** Elaboración propia

### **Plan de Acción para las actividades del proyecto**

Una vez que el proyecto ya contaba con un soporte y vínculo con otros actores comprometidos con la promoción del arte, el grupo planteó actividades que logren coordinar los esfuerzos del proyecto con los intereses de colaboración de estos actores.

El cronograma de actividades se estableció mediante un plan de acción para desarrollar las actividades claves de la agenda GYEARTE 2021.

Asimismo, se coordinó con la estrategia de difusión para publicitar los nuevos espacios a la par de que sean informados nuestros colaboradores y así generar visibilización, interés y motivación para el proyecto. El PAP se dividió en dos trimestres: mayo, junio, julio se utilizaron para el desarrollo de la investigación y propuesta y agosto, septiembre y octubre para las actividades.

A continuación se muestra el plan de acción del proyecto. Se presentan todas las actividades en las que se hará referencia a la gestión de marketing y posterior a la gestión del financiamiento. En este se incluyen todas las actividades que tienen un formato presencial del proyecto, ya sea en digital o físico para promocionar las nuevas dinámicas.

**Tabla 1:** *Plan de Acción*

| <b>Proyecto de Recorrido Nuevas Dinámicas</b> | <b>Agosto</b> |  |  |  | <b>Septiembre</b> |  |  |  | <b>Octubre</b> |  |  |  |
|---|---------------|--|--|--|-------------------|--|--|--|----------------|--|--|--|
| <b>Post Investigación</b>                     |               |  |  |  |                   |  |  |  |                |  |  |  |
| Acercamiento Vínculos Estratégicos            |               |  |  |  |                   |  |  |  |                |  |  |  |
| Asesoramiento externo en aporte educacional   |               |  |  |  |                   |  |  |  |                |  |  |  |



implementada en las redes sociales de Facebook e Instagram que potencien con contenido promocional e informativo.

Desde un punto de vista general, la gestión de marketing que se implementó al inicio del proyecto para definir y orientar el público objetivo que son: personas jóvenes de 25 a 34 años, adultos de 35 a 44 años. Las características de estos son: inclinación artística, poder adquisitivo, interés en proyectos artísticos, coleccionistas y con cultura guayaquileña. Posteriormente fue cambiando hasta ser una entrada abierta a todo aquel interesado de las nuevas dinámicas y afines al impulso de la cultura en Guayaquil.

GYEARTE comenzó sus actividades planteando un conversatorio que lleve el tono, explicación, significado y justificación de las nuevas dinámicas.

La gestión de marketing se enfocó en mostrar un primer evento que reúna una intención innovadora de presentar el proyecto, por lo que se descartó un conversatorio tradicional con invitados, participantes y en una sala reunidos todos. El marketing digital fue la apuesta para llegar a mayor público sin tener que convocar a los invitados a un espacio físico. En consecuencia, se propuso un evento en línea que se transmitió desde el edificio mayor de la Universidad Casa Grande, este sería producido por Futura Livestream.

No obstante, cuando el proyecto definió el concepto creativo de Recorrido Nuevas Dinámicas, se pudieron implementar más herramientas de marketing tales como físicas e híbridas. Luego del primer evento se dio continuación con los recorridos: 1) El Recorrido Nuevas Dinámicas 25 de Septiembre, y 2) el Recorrido Nuevas Dinámicas 09 de Octubre.

Para ambos recorridos se necesitó llevar una apropiada gestión de recursos materiales y de infraestructura.

Al inicio, se utilizó la guía de la herramienta canvas de marketing como un "Abrebocas" para el público y para convencer a los colaboradores de fortalecer su confianza en el proyecto.

**Tabla: Herramienta Canvas para el Conversatorio de Apertura**

| <b>Canvas del Proyecto GYEARTE - Septiembre 17, 2021</b>  |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
| <b>Socios Clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spartan</li> <li>- Imprenta Total</li> <li>- Ohana Snacks</li> <li>- Kifels</li> <li>- Universidad Casa Grande</li> <li>- Dirección de Cultura de Guayaquil</li> <li>- Radio i99</li> <li>- Diario Expreso</li> </ul> | <b>Actividades Clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conversatorio</li> <li>- Recorrido ND</li> </ul>   | <b>Propuesta de Valor:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- GYEARTE es un entorno digital que deja un récord permanente de sus colaboradores.</li> <li>- GYEARTE 2021 ha elaborado una ruta de circulación de arte para la cultura en GYE.</li> </ul>  | <b>Relaciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas Dinámicas</li> </ul>  | <b>Segmento de beneficiarios:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectos de las nuevas dinámicas</li> <li>- Marcas auspiciantes</li> <li>- Público de Guayaquil</li> <li>- Artistas emergentes</li> <li>- Museo Nacional del Cacao</li> </ul> |
|   | <b>Recursos Clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogo</li> <li>- Cuaderno de notas</li> <li>- Bolígrafo</li> <li>- Alcoholes personales</li> </ul> |  | <b>Canales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios tradicionales y digitales</li> <li>- Presencia física y digital</li> </ul> |   |
| <b>Estructura de Costos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comestibles</li> <li>- Espacio: UCG</li> <li>- Presencia de marca: UCG</li> <li>- Producción y Transmisión: Futura Livestream</li> <li>- Pautaje: Auspiciante Anónimo</li> </ul>                              |   | <b>Fuente de Ingresos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquete de Auspicios.</li> <li>- Colaboradores financieros: Spartan del Ecuador, GULF</li> <li>- Imprenta TOTAL. Kifels y Ohanna Snacks.</li> <li>- Auspiciante anónimo. (Mínima cantidad)</li> <li>- Universidad Casa Grande, fondos de PAP.</li> </ul> |  |   |

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Eje de financiamiento del recorrido Nuevas Dinámicas**

#### **Propuesta de valor para auspiciantes y colaboradores**

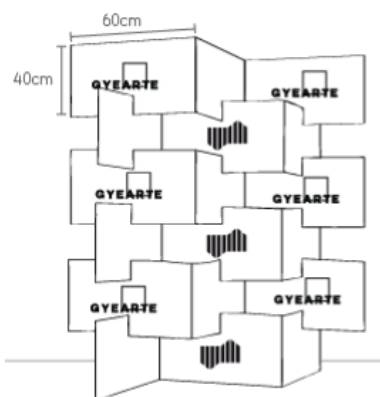
La propuesta de valor fue construida desde la experiencia de qué les atrae a los colaboradores para exhibir y al mismo tiempo puedan asociar su marca a ello, y por otro lado, de qué manera podemos fortalecer las capacidades de los proyectos artísticos beneficiarios.

La propuesta de valor para los colaboradores y auspiciantes cuenta con dos partes, la primera que es intrínseca del proyecto: GYEARTE es un entorno digital que deja un récord permanente de sus colaboradores; y la segunda, de esta edición: GYEARTE 2021 ha elaborado una ruta de circulación de arte para la cultura en Guayaquil. En esta edición la propuesta de valor se centra en integrar los esfuerzos del proyecto junto a los colaboradores para tener un impacto positivo a nivel local y así sean parte de un movimiento cultural para la promoción de las nuevas dinámicas que son un nicho no explorado antes.

En primer lugar, el Conversatorio de Apertura Nuevas Dinámicas convocó a los participantes de NHormigas, ONDER, Proyecto Letrán al punto de encuentro que era una de las salas de clases del Edificio Mayor de la Universidad Casa Grande, quien cedió parte de sus instalaciones para realizar el evento.

Las ediciones anteriores dejaron recursos digitales como físicos. En inventario, la Universidad Casa Grande contaba con una estructura GYEARTE (backing) y un roll up de GYEARTE. No obstante, tras solicitar todos los recursos a Servicios Generales, estos no pudieron encontrar ni el roll up ni el backing, este último fue encontrado al final del segundo recorrido y estaba incompleto, por lo que no fue usado.

**Figura :** *Estructura GYEARTE, backing para eventos*



**Fuente:** Rodríguez, I. (2018)

En lugar de estos, se utilizaron dos roll ups auspiciados y proporcionados por nuestro socio Imprenta Total, con los fondos gyearte en color blanco y la frase de la campaña “*Aquí Hay Arte*” en color negro.

La gestión de recursos digitales se llevó a cabo por propuestas en la dinámica de lluvia de ideas.

Primero se presentó un paquete de auspicios con una gran potencialidad para tener actividades con presencia física, pero el contexto de pandemia todavía era incierta su realización. La propuesta de la campaña digital tuvo un punto de partida con su tema de

campaña *“El Arte Vive”* y pasó a retomar el lema *“Aquí Hay Arte”*, recurso digital del proyecto GYEARTE, aprovechando los recursos ya existentes y consolidando la marca con coherencia a los despliegues de marketing de anteriores ediciones.

La gestión de los recursos de espacios físicos también ayudó a la propuesta de valor, pues si se integraban espacios físicos de nuestros socios se visibilizarían los actores que están participando responsablemente en fomentar el arte.

La infraestructura que se utilizó para el desarrollo de las actividades fue otorgada por los socios claves: el conversatorio se realizó en el Edificio Mayor de la Universidad Casa Grande y se usaron los equipos para la realización de directo, los que incluían: computadoras, micrófonos, cámara, equipos de audio, muebles con extensiones eléctricas, luces de ambientación y podios para la presentadora.

Para la Alianza ONDER se requirió el uso de medios digitales para la conectividad y el cierre de acuerdos para intercambio de información, socialización de propuestas e integración de la agenda. Sin embargo, en la realización de los talleres educacionales en el Laboratorio Abajo La Escuela, se requirió recursos como viáticos para los talleristas, equipos de audio y video para la realización de los talleres en Espacio ONDER, centro de la ciudad.

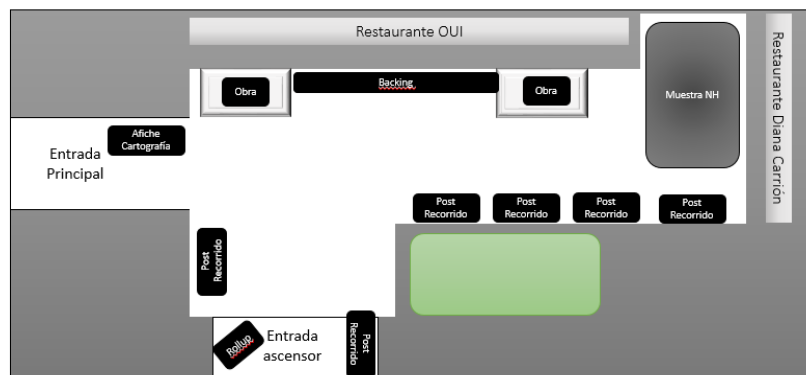
En el caso de los recorridos, GYEARTE aprovechó los espacios ya existentes de las Nuevas Dinámicas. Debido a esto la convocatoria se realizó dentro del entorno natural de los proyectos artísticos, lo que sirvió para no movilizar innecesariamente a los participantes.

En el primer recorrido del 25 de Septiembre se le dio una presencia física al proyecto GYEARTE en la infraestructura del Museo Del Cacao, a partir de este punto se realizó la convocatoria y la llegada del bus hacia los distintos espacios con los invitados. Teniendo en cuenta esta consideración se llevó a un grupo de 29 personas a ver 5 ND en 4 localizaciones diferentes. El vehículo en el que se transportó a los asistentes salió del Museo Cacao hacía Taller Maldonado, luego al proyecto N.A.S.A.(L.), después a Espacio ONDER, y finalmente



a la sala MuCAO del Museo del Cacao, donde también se realizó una activación presencial del proyecto NHormigas.

**Figura:** *Mapa del Patio MuCAO para el Recorrido Nuevas Dinámicas, 25 de septiembre*



**Fuente:** Elaboración propia

La infraestructura prestada para el evento fue aprovechada completamente con roll ups, caballetes con afiches promocionales de las Nuevas Dinámicas, pantallas para presentar el recorrido audiovisual y la cartografía de las Nuevas Dinámicas en el entorno digital *gyearte.ec*, y una mesa de recepción para la finalización del evento donde podrían servirse bebidas y comestibles. No obstante, al ser un recorrido largo de aproximadamente tres horas de 15h30 a 18h30, los participantes estaban agotados y al haber actividades continuas todo el tiempo, a excepción del transcurso de un espacio a otro en el bus donde se explicaba a

manera de tour cultural los lugares, no pudieron estar concentrados en la presentación final de la cartografía o del recorrido audiovisual.

En el segundo recorrido del 09 de octubre se decidió no tener una localidad, sino que aprovechar los momentos "estáticos" de espera en el bus para compartir el contenido del recorrido audiovisual, los logros de la Alianza ONDER y el entorno digital gyearte.ec; se acortó el tiempo de los recorridos y fue más dinámico con el contenido, el movimiento y la continuidad del aporte cultural de las Nuevas Dinámicas. Esto aumentó la eficacia en la comunicación, redujo el presupuesto significativamente sin quitar ninguna actividad y agiliza el desplazamiento.

Por último, la implementación de materiales fue el detalle final ya que se usaron para dejar huella de las marcas que nos auspiciaron y colaboraron en el proyecto. En los recorridos se dieron alcoholes antibacteriales a los invitados por el contexto de la sanitario debido a la pandemia, además que el bus es un lugar de aglomeración para el transporte, los alcoholes eran personales y tenían el branding de GYEARTE en las etiquetas, provistas por Imprenta Total.

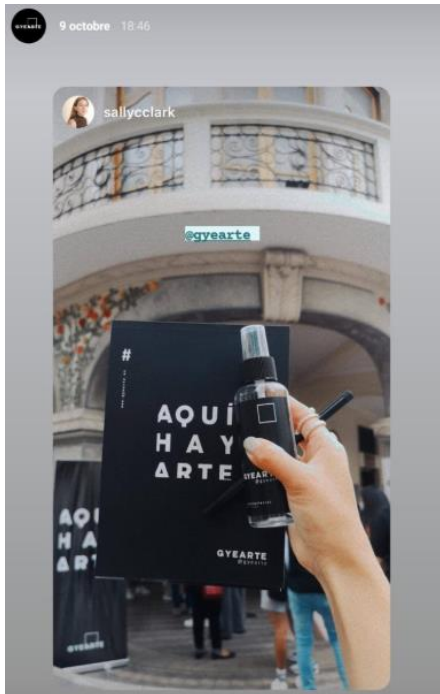
Para los recorridos, se dieron dos tipos: material publicitario y material informativo.

El material publicitario fueron libretas con el arte característico del proyecto "*Aquí Hay Arte*", acompañado de un bolígrafo negro con stickers "*GYEARTE*"; un distintivo de participante invitado en un gafete con un arte del MuCAO como proyecto céntrico de la cartografía. El material publicitario fue entregado previo a los recorridos y con un control de listado de invitados para que puedan hacer apuntes y registrar su experiencia con GYEARTE.

El material informativo fue digital y físico, a los invitados se les fue entregado catálogos que relataban los logros y actividades como: El Conversatorio de Apertura, la Alianza ONDER, los talleres educacionales propuestos de posicionamiento artístico en el entorno digital y estrategia digital en redes sociales, la Beca GYEARTE en el Laboratorio

Abajo la Escuela, proyecto de formación de artistas Espacio ONDER, el recorrido cartográfico, recorrido audiovisual, recorrido móvil para presentar a los espacios y finalmente el equipo de GYEARTE de la 6ta Edición 2021.

**Figura:** *Captura de un Story del Recorrido 9 de Octubre, branding en materiales.*



**Fuente:** Recuperado del usuario @sallyclark en la cuenta oficial de GYEARTE en Instagram.

### **Auspicios**

A priori, el proyecto se activó por medio de sus redes digitales en la recuperación de *gyearte.ec* de vuelta en línea y la reanudación de posts en Instagram, por lo que se presentaron paquetes de auspicios para la financiación de la cartografía en el entorno digital, sin pensar que se realizaría un recorrido móvil incluyendo los espacios de los proyectos.

**Tabla 1:** *Paquete de Auspicios de la campaña "Aquí Hay Arte"*

|  |                 |             |                 |
|--|-----------------|-------------|-----------------|
|  | <b>Acuarela</b> | <b>Óleo</b> | <b>Acrílico</b> |
|--|-----------------|-------------|-----------------|

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <b>Presencia de marca en evento</b>                                | Folleto del evento<br>Backing del evento  | Mención en debut<br>Folleto y backing del evento<br>Afiches                      | Mención en debut<br>Folleto, backing y roll up del evento<br>Presentación<br>Mención en redes (historias)<br>Afiches   |
| <b>Presencia de marca en redes</b>                                 | Logo de la marca en<br>GYEARTE.EC         | Post individual de agradecimiento en redes.<br>Logo de la marca en<br>GYEARTE.EC | Post individual de agradecimiento en redes.<br>Meetings de bienvenida.<br>Historias de agradecimiento en Facebook e<br>Instagram<br>Logo de la marca en GYEARTE.EC |
| <b>Presencia en medios tradicionales</b>                           | Mención en comunicado de radio            | Mención en comunicado de prensa<br>Mención en comunicado de radio                | Mención en comunicado de prensa<br>Mención en comunicado de televisión<br>Mención en comunicado de radio   |
| <b>Espacios en el evento</b>                                       | -   | Stand publicitario<br>Roll up  | Activación en el evento<br>Stand publicitario<br>Roll up   |
| <b>Activaciones de talleres y cápsulas educativas (presencial)</b> | Logo de la marca en background del evento | Logo de la marca en background del evento  | Logo de la marca en el background del evento<br>Presencia en productos<br>Banners de la marca  |
| <b>Activaciones de talleres y cápsulas educativas (digital)</b>    | Logo en la invitación                     | Logo en la invitación<br>Logo en el fondo de la presentación<br>Afiches          | Logo en la invitación<br>Logo en el fondo de la presentación<br>Mención del auspiciante<br>Afiches   |
| <b>Productos</b>   | -   | Logo en productos  | Logo en productos  |
| <b>Invitación</b>  | 6 cupos                                   | 4 cupos  | 2 cupos  |
| <b>Valor</b>   | \$ 300                                    | \$ 500   | \$ 1000  |

**Fuente:** Elaboración propia

A pesar de que al inicio se propuso un paquete de auspicios para que se genere una contribución financiera a cambio de presencia en el proyecto, el equipo se dio cuenta que los actores que inicialmente se propusieron a partir de los auspiciantes de muestras anteriores no contribuirían de manera íntegra al proyecto, por lo que GYEARTE continuó únicamente con 4 auspiciantes íntegros, sin asociarlos a ningún paquete de auspicio, pues estos prefirieron apoyar de manera horizontal con auspicios y de manera financiero, pero no querían ser referidos como auspiciantes aislados.

## Canales de promoción de las *Nuevas Dinámicas*: gestión de costos

En el proyecto se llevó a cabo una estrategia de comunicación a la par que una estrategia de marketing. Este apartado hace referencia a los costos que asumió el proyecto para promocionar la imagen de las nuevas dinámicas y que los colaboradores-auspiciantes dejen su huella de participación.

El primer canal de difusión fueron las redes sociales, en estas se asumió una pauta de aproximadamente \$25.00 para dar a conocer la propuesta de valor incluida en el canvas de GYEARTE 2021. En cada post se realizó una pauta como estrategia de marketing digital, incluyéndose como parte del gasto inicial del presupuesto del proyecto. Por lo tanto, se pautó en los eventos principales marcados en el plan de acción: Conversatorio, Recorrido Móvil 25 septiembre y Recorrido Móvil 09 de octubre, dando un total de \$75.00.

Es imperativo que se mencionen los canales de difusión pues en estos se verían reflejados los esfuerzos del proyecto desde los principios de marketing digital. Primero, se trató con transparencia y honestidad el enfoque de las nuevas dinámicas para que se conozca el campo de acción de esta nueva edición. A su vez, se realizaron menciones a nuestros colaboradores-auspiciantes siempre en cada evento para generar un efecto de confianza de organizaciones externas a la UCG y al proyecto.

**Figura:** Promoción de los eventos de apertura y cierre del proyecto



**Fuente:** Elaboración Propia

## **Vínculos de los socios clave con las actividades de la escena artística**

### **Alianza ONDER**

Uno de los intereses principales de GYEARTE era relacionarse de la manera más cercana con las nuevas dinámicas. ONDER cuenta con un Laboratorio de artistas llamado "Abajo La Escuela", iniciativa en la que GYEARTE quiso aportar desde dos ámbitos: educacional, y financiero.

Primero se exploraron opciones de talleristas externos con perfil en ámbitos de comunicación y posicionamiento de marca digital que puedan aportar en el fortalecimiento de los artistas para su propio marketing personal y, de tener un efecto positivo, que tengan un desarrollo en el mercado del arte. En términos financieros, estos tenían un costo aproximado de \$250.00 a \$400.00 cada uno, lo cual sería un gasto alto para el proyecto, por lo que los miembros del proyecto acudieron a contactos de su trayectoria en la universidad. Así, se logró incorporar a dos docentes de la UCG, Edwin Cadena y Maria Fernanda Barba, quienes no tuvieron costo alguno y el proyecto les brindó las facilidades de equipamiento tecnológico y viáticos para que no sea un gasto para ellos.

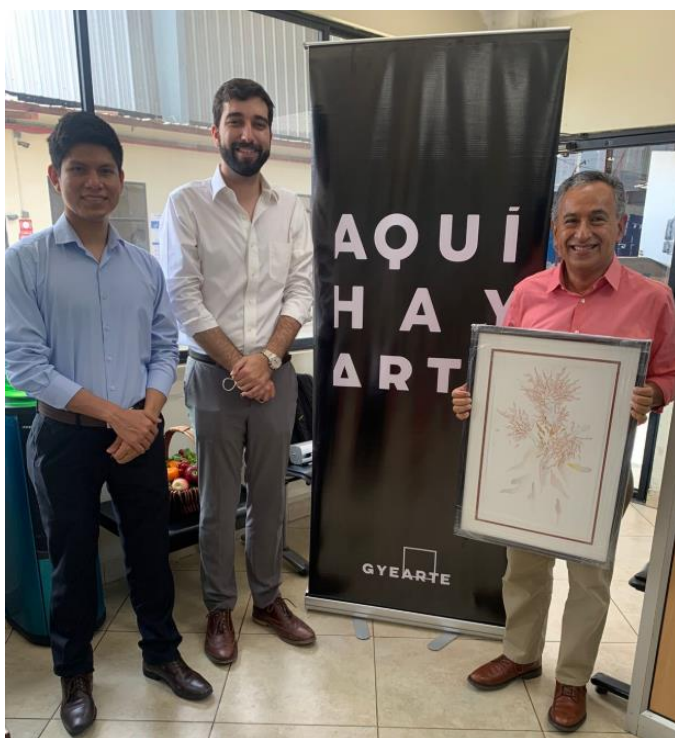
### **Beca GYEARTE**

Producto de la alianza con Espacio ONDER se vio la oportunidad de hacer la entrega de una beca para que un estudiante pueda participar de un taller. Se realizó la inversión de \$170.00 y la actividad consistió en que durante una semana un grupo de estudiantes iban a realizar obras acompañadas de 2 artistas consolidados de la escena.

Una vez concluida la actividad, Enrique Vinueza tras haber terminado el taller en "Abajo la Escuela" de ONDER, donó un cuadro de su próxima colección como muestra de gratitud por la beca GYEARTE, obra que fue entregada a nuestro auspiciante más significativo, Alfredo Ramírez, por sus méritos para la realización del evento y el branding de todos los materiales publicitarios e informativos entregados.

**Figura:** Foto de la entrega oficial del cuadro del becado GYEARTE a Alfredo

Ramírez, GULF - Imprenta Total.



**Fuente:** Elaboración propia

Al final, se concluyó las actividades del Recorrido Nuevas Dinámicas con el aporte desde: recorrido cartográfico (en entorno digital *gyearte.ec*), recorrido audiovisual (cápsulas en redes sociales), digital (documentación audiovisual de la experiencia con el público) y finalmente los dos recorridos móviles el 25 de septiembre y 09 de octubre del 2021.

#### **Presentación de estructura de costos del evento *Recorrido Nuevas Dinámicas***

Las actividades realizadas lograron un impacto positivo dentro de los grupos objetivos planteados para el proyecto.

Una vez terminadas las actividades descritas en el plan de acción, se procedió a realizar la estructura de costos que se efectuó para la realización del proyecto y los recorridos para promocionar a los espacios de las nuevas dinámicas. A continuación se muestra el resumen general de costos.

## Estructura de Costos Generales del proyecto

Desglose de actividades

**Figura:** Resumen general de costos de las principales actividades para la promoción de GYEARTE 2021

| <b>Resumen general de costos</b> |                       |                    |                 |                           |              |
|----------------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|---------------------------|--------------|
| <b>Categoría</b>                 | <b>Actividad</b>      | <b>Auspiciante</b> | <b>Subtotal</b> | <b>DESC<br/>Auspicios</b> | <b>Total</b> |
| Conversatorio                    | Conversatorio ND      |                    | \$1.243,85      |                           |              |
|                                  |                       | Futura Livestream  |                 | \$1.200,00                |              |
|                                  |                       |                    |                 |                           | \$43,85      |
| Alianza ONDER                    | Alianza Onder         |                    | \$735,00        |                           |              |
|                                  |                       | Talleristas de UCG |                 | \$500,00                  |              |
|                                  |                       |                    |                 |                           | \$235,00     |
| Recorrido Móvil                  | Recorrido 25 Sep      |                    | \$1.443,00      |                           |              |
|                                  |                       | Spartan            |                 | \$90,00                   |              |
|                                  |                       | UCG                |                 | \$118,80                  |              |
|                                  |                       | Ohana              |                 | \$36,50                   |              |
|                                  |                       | Kifels             |                 | \$28,00                   |              |
|                                  |                       | Anónimo            |                 | \$96,00                   |              |
|                                  |                       | GULF               |                 | \$191,95                  |              |
|                                  |                       |                    |                 | \$561,25                  |              |
|                                  |                       |                    |                 |                           | \$881,75     |
|                                  | Recorrido 9 Oct       |                    | 583,35          |                           |              |
|                                  |                       | Spartan            |                 | 52,5                      |              |
|                                  |                       | Ohana Snacks       |                 | 20                        |              |
|                                  |                       | Anónimo            |                 | 48                        |              |
|                                  |                       | GULF               |                 | 345,35                    |              |
|                                  |                       |                    |                 | 465,85                    |              |
|                                  |                       |                    |                 |                           | 117,5        |
| Recorrido Audiovisual y Digital  | Cobertura Audiovisual |                    | \$3.150,00      |                           |              |



|  |                            |   |          |                 |            |
|--|----------------------------|---|----------|-----------------|------------|
|  |                            | Futura Livestream                             |          | \$3.150,00      |            |
|  |                            |   |          |                 | \$0,00     |
| <a href="http://gyearte.ec">gyearte.ec</a> | Desarrollo entorno digital |   | \$317,50 |                 |            |
|  |                            | Anónimo                                       |          | \$25,00         |            |
|  |                            |   |          |                 | \$292,50   |
|  |                            |   |          | <b>Subtotal</b> | \$1.570,60 |
|  |                            | <b>Donaciones</b>                             |          |                 | 0          |
|  |                            | <b>Contribución de Auspiciantes</b>           |          |                 | \$1.500,00 |
|  |                            | <b>Presupuesto asignado para Asesoría PAP</b> |          |                 | 0          |
|  |                            |   |          | <b>TOTAL</b>    | \$70,60    |

**Fuente:** Elaboración propia.

Dentro de la tabla se puede ver que está categorizado por actividades ejecutadas. La primera actividad realizada contó con la participación de la UCG, debido a que el conversatorio fue celebrado dentro de las instalaciones de la universidad. Los equipos audiovisuales y el manejo de los mismos lo hizo la empresa Futura Livestream. Debido a que un miembro del equipo GYEARTE trabaja para la productora la transmisión no tuvo ningún costo para el proyecto. Lo único que tuvo un costo fueron los alimentos y las bebidas que se entregaron a los panelistas. La alianza con Espacio Onder consistió en 2 actividades: talleres de estrategias de marketing digital y de comunicación digital para artistas y el pago de una beca para un artista emergente para los talleres Abajo la Escuela. Los talleres para los artistas del espacio tuvieron un costo de \$250 cada. Sin embargo, como fueron realizadas por docentes de la UCG que quisieron apoyar el proyecto no tuvieron ningún costo. La beca para Daniel Vinuesa estudiante de la Uartes tuvo un valor de \$170. El taller consistió en que durante una semana el becado iba a preparar obras bajo la asesoría de 2 artistas consolidados.

Para el primer recorrido buscamos la ayuda de una empresa que brindara una asesoría sobre los protocolos de bioseguridad del evento. Spartan del Ecuador entregó los productos para precautelar la salud de los asistentes. Los snacks entregados fueron auspiciados por dos

empresas: Kifels y Ohana Snacks. La primera entregó 8 frascos de hummus y 4 botellas de vino. La segunda auspicio 8 fundas de chifle largo y 4 botellas de vino. Los refrigerios se ofrecieron a los asistentes al momento del cierre del evento que tuvo lugar en el patio del Museo del Cacao. Gulf auspicio todo el material Pop para el evento. Cuadernos, catálogos, etiquetas, roll ups. Para el segundo recorrido participaron menos espacios por el hecho de que ese día no contaban con una muestra. Por lo que se acortó el tiempo, nuevamente participó Gulf entregando catálogos, cuadernos y etiquetas. Ohana entregó 25 fundas de canguil que fueron repartidas a los asistentes durante el recorrido. Spartan proporcionó las botellas de alcohol antibacterial al igual que en el primer recorrido. La cobertura audiovisual de las muestras visitadas durante el proyecto, además de la grabación de los eventos fue realizada por futura livestream la cual no tuvo ningún costo. Para el entorno digital de GYEARTE se contrató a un programador debido a que el grupo anterior había dejado la página en un formato que nadie sabía cómo manejar.

### 1. Financiamiento de actividades

**Figura:** *Contribución de los socios de GYEARTE 2021*

| Presentación de Socios del proyecto Recorrido Nuevas Dinámicas, GYEARTE 2021 |               |                         |          |           |                    |
|--|---------------|-------------------------|----------|-----------|--------------------|
| Sector   | Tipo          | Nombre                  | Aporte   |           | Contribución Total |
|  |               |                         | Auspicio | Económico |                    |
| Privado  | Estratégico   | Spartan Ecuador         | \$142,50 | \$900,00  | \$1.042,50         |
|  |               | GULF - Imprenta Total   | \$537,30 | \$400,00  | \$937,30           |
|  |               | Ohana Snacks            | \$56,50  | \$100,00  | \$156,50           |
|  |               | Kifels                  | \$28,00  | \$100,00  | \$128,00           |
|  | Institucional | Universidad Casa Grande | \$118,80 | \$0,00    | \$118,80           |

|         |               |                          |               |                 |                           |
|---------|---------------|--------------------------|---------------|-----------------|---------------------------|
|         |               |                          | \$250,00      | \$0,00          | \$250,00                  |
|         |               |                          | \$250,00      | \$0,00          | \$250,00                  |
|         | Beneficiarios | Espacio ONDER            | \$0,00        | \$0,00          | \$0,00                    |
|         |               | Museo Nacional del Cacao | \$100,00      | \$0,00          | \$100,00                  |
|         | Medios        | Radio i99                | \$477,99      | \$0,00          | \$477,99                  |
|         |               | Diario Expreso           | \$0,00        | \$0,00          | \$0,00                    |
| Público | Gobierno      | Municipio de Guayaquil   | \$0,00        | \$0,00          | \$0,00                    |
|         |               |                          | \$1.961,09    | \$1.500,00      | \$3.461,09                |
|         |               |                          | <b>Total</b>  | <b>Auspicio</b> | <b>Económico</b>          |
|         |               |                          | <b>Aporte</b> |                 | <b>Contribución Total</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

Las actividades realizadas lograron un impacto positivo dentro de los grupos objetivos planteados para el proyecto. Una vez terminadas las actividades descritas en el plan de acción

Dos tipos de contribución

En perspectiva el cambio realizado de paquetes de auspiciantes hacia colaboración directa con los socios clave del proyecto, se puede apreciar, que de las tres categorías: Acuarela (\$200.00), Óleo (\$400.00) y Acrílico (\$1000.00), la proyección inicial de gastos habría excedido los mil dólares de presupuesto aproximadamente. La contribución financiera, sin contar con los auspicios, si no solo los aportes económicos muestran que Kifels y Ohana Snacks obtuvieron los beneficios del paquete Acuarela, Imprenta Total obtuvo el paquete de Óleo y finalmente Spartan Ecuador, socio más importante en financiamiento, fue el único que aportó con la suma aproximada del paquete de auspiciante Acrílico.

Por lo tanto, se puede evidenciar que los cambios tuvieron resultados positivos e incluso se podría decir que sobrepasaron las expectativas por el aporte integral del rol de cada

uno de los socios más allá del financiamiento y acercándose más al aporte para visibilizar nuevamente la escena del arte.

### **Evaluación de indicadores de la gestión de marketing y gestión financiera**

#### **Primero, la gestión de marketing:**

En el desarrollo de la propuesta de valor se puede reconocer la importancia de la gestión de recursos adecuada, ya que los artes elaborados por ediciones anteriores ayudaron a que se de continuidad y al mismo tiempo a agilizar la utilización práctica de la marca. Como evidencia de ello, los artes elegidos de sistematizaciones anteriores se usaron en la carta de invitación para ser colaborador auspiciante o financiero del proyecto. Esta, sin duda, fue una modificación acertada y conectaba con la estrategia de comunicación e identidad gráfica marcada por sus distintivos blanco y negro.

En la experiencia de la gestión de los espacios, se pudo evidenciar que no siempre es bueno fijarse en la utilización de un solo tipo de estrategia de marketing: física o digital, en términos de las artes, lo que sería la infraestructura. En este caso de la infraestructura física, pues parte de la retroalimentación de los participantes fue que tras el recorrido del 25 de septiembre terminaron agotados y apresurados por la movilidad. Esto, se superó cuando en el segundo recorrido del 09 de octubre se realizó la hibridación de los espacios usados para el recorrido, siendo que se presentaron muchos de los elementos como en nuestra

infraestructura digital durante tiempos de espera de un proyecto a otro, por lo que mejoramos con creces la experiencia del recorrido.

Al realizar la estrategia de marketing se tuvo en consideración proyectos de promoción cultural y de difusión, precisamente para posicionar a GYEARTE como un proyecto íntegro a la mirada de empresas que estén comprometidas con el apoyo a los sectores culturales.

Desde el apartado de difusión, en concordancia con la actividad canales de difusión del proyecto, se mantuvo como referencia la investigación de Oliva, J. (2017) donde hace un estudio sobre factores, estrategias y canales de difusión y promoción cultural, específicamente a manera de agente cultural donde presenta que a pesar de los canales de difusión y promoción tradicionales son los que materializan las actividades, los digitales son de mayor acceso y mejor vinculados al reconocimiento y validación a la promoción cultural en redes. GYEARTE se enfocó en hacer una hibridación de los recursos como de los medios de promoción y difusión, logrando colaborar con las nuevas dinámicas en ambas infraestructuras.

Uno de los resultados positivos que tuvo el proyecto fueron los materiales que se dieron de regalo para los invitados del recorrido. En esta parte de la experiencia, se anexó una imagen muestra el impacto y resultado de la estrategia de los materiales con el branding de gyearte, pues no se solicitó a ningún usuario subir una review o compartir imágenes, lo que significa que este, como otros usuarios que compartieron imágenes del recorrido les agradó el contenido y materiales proporcionados, en la imagen se puede ver la línea visual de GYEARTE y el espacio céntrico del Museo Nacional del Cacao de Fondo, los materiales que se ven: roll up de GYEARTE, libreta de apuntes, alcohol antiséptico con la etiqueta brandeada, pluma con el sticker del proyecto y finalmente, el catálogo de los recorridos.

Por otro lado, Cerezuela, D. et al. (2004), en una investigación sobre el diseño y evaluación de proyectos culturales menciona que se deben “familiarizar de nuevo a los destinatarios con los libros, que vuelvan a ser un objeto cotidiano”, también se propone “una revitalización del sector y sus agentes, aumentando sus ventas, las relaciones entre ellos, su vinculación con el público”. Ante estas dos acciones, GYEARTE ha logrado, implementar su marca desde la entrega de materiales que tengan un efecto de memoria y asociación a la experiencia del recorrido y de las nuevas dinámicas: a manera de catálogo, cuaderno de notas y alcohol personal, como objetos de uso cotidiano que familiaricen la marca GYEARTE; a su vez, la revitalización del sector cultural sí se realizó por el recorrido móvil con la estrategia de marketing digital, pautas de redes y los productos afiliados a la marca.

### **Segundo, gestión de Financiamiento**

Finalmente, se puede ver que el realizar dos recorridos pudo dar información sobre el costo del uso únicamente de infraestructura física, y el costo del uso de infraestructura mixta. Cuando se hizo el recorrido móvil con el posicionamiento de GYEARTE en MuCAO el 25 de septiembre hubo un gasto total de \$881.75, no obstante, cuando se hizo el recorrido móvil con la visita directamente al entorno digital o las redes sociales de GYEARTE el 09 de Octubre hubo un gasto de \$117,50. Cabe recalcar que se usaron los mismos recursos del primer recorrido en el segundo, pero al final todos los gastos quedaron cubiertos por los aportes de los auspiciantes.

Un factor importante que también apoya a la segmentación con las nuevas dinámicas es que “el acceso a espacios institucionales es restringido y la cobertura de los medios en torno al ámbito cultural es reducida, los y las agentes culturales deben buscar otras formas para dar a conocer sus actividades a un público más amplio” (Oliva, J. 2017), esto fue una condición que se repitió en el escenario local, y por el hecho de que GYEARTE es un proyecto académico sin fines de lucro no sería rentable la inversión en estos espacios

para posicionar el proyecto. En nuestro caso, el Museo Nacional del Cacao durante el primer recorrido tuvo la imagen de "sede" de GYEARTE a la perspectiva del público, y se presentaron los resultados en ese espacio. Esto fue resultado de la colaboración y negociación que hubo con Stephanie García, directora de planificación. De no haber sido así, el acceso a algún lugar para usarlo como espacio de recepción del evento no se habría dado porque las nuevas dinámicas son espacios pequeños que cobren una sala o un departamento y nuestro recorrido tenía un aproximado de 30 invitados.

Por otro lado, la estrategia de marketing y de comunicación tuvieron éxito y lograron que el público se vea más interesado en realizar este tipo de eventos que recorren las nuevas dinámicas. Esta podría ser una experiencia turística que se pueda promocionar desde el sector dedicado a la cultura en Guayaquil en empresas dedicadas a la hotelería y agencias turísticas. Por lo que podría venderse la idea que puede atraer a turistas nacionales e internacionales, lo cual fortalecería el ámbito económico de los artistas de las nuevas dinámicas.

En consecuencia, se implementarán nuevos canales como tv, cuñas radiales y publicidad pagada en la ciudad para tener mayor cobertura y alcance. Estas no pudieron ser implementadas por el enfoque de marketing digital, pero también por restricción presupuestaria.

Los canales tradicionales u oficiales generalmente son restrictivos, entre otras razones porque son financiados por presupuesto público o porque requieren obtener ganancias para recuperar la inversión realizada en un evento cultural o en la promoción de artistas o videastas. (Oliva, J. 2017)

Por consiguiente, en el caso de que el "Recorrido Nuevas Dinámicas" se pueda vender como idea de inversión, se podrían cubrir este tipo de eventos y gastos canales como tv pagada o más medios como vallas publicitarias, pantallas de publicidad. Esto tendría como consecuencia que se pueda agrandar el público objetivo que cubra el interés en las artes

visuales contemporáneas, y al mismo tiempo aporte a darle un nuevo tono a la cultura guayaquileña

El proyecto tomó como referencia la última edición del 2019 en la que se sugirió tratar a los artistas con un presupuesto individual para cada uno. Sin embargo, al GYEARTE 2021 trabajar directamente con los proyectos y no con artistas de manera individual, no tuvieron que costearse estos puntos dentro del presupuesto general. Incluso, durante el proyecto de 2019 se costearon los materiales y equipos para la grabación y lo referente a la grabación del evento. En 2021, GYEARTE contó con un auspiciante Futura Streaming que costeó todo el equipo y el trabajo de cobertura, grabación y edición, esto se puede ver en los anexos en la tabla del recorrido audiovisual.

### **Evaluación desde la retroalimentación de los auspiciantes**

Los socios clave fueron de gran ayuda y soporte para el proyecto, por lo que después de finalizar todos los eventos se buscó una perspectiva macro respecto a quienes fueron responsables de destinar recursos, tiempo y financiamiento para fomentar el arte y la percepción desde la organización que representan.

Por lo tanto, se realizó una encuesta pequeña de retroalimentación que incluía preguntas sobre la satisfacción con las actividades que se realizaron en torno a la escena artística desde el proyecto GYEARTE, la satisfacción sobre la contribución que ha logrado el proyecto a partir de su colaboración, la perspectiva de si les ha parecido adecuada la participación del proyecto en miras de promocionar la escena artística; y finalmente, la satisfacción de la promoción de su marca en los eventos y actividades del proyecto GYEARTE.

Estas preguntas se las realizaron a los responsables de cada auspiciante colaborador:

1. Ohana Snacks: Fernando Valdano, gerente comercial.



2. Spartan del Ecuador: Vanessa Semperttegui, gerente de talento humano
3. Imprenta Total, GULF: Alfredo Ramírez, gerente general.
4. Kifels: Mikaela Zumino, gerente general.

Ellos contestaron dieron sus respuestas y el 100% de ellos estuvo satisfecho y les pareció adecuada la contribución del proyecto GYEARTE apoyada y financiada por parte de su aporte desde su empresa.

Además, mostraron interés en pertenecer a la familia GYEARTE que apoyó la iniciativa. Fernando Valdano, gerente comercial de Ohana Snacks comenta:

“Si me ha parecido la adecuada debido a que se ve que este grupo de estudiantes se tomaron muy en serio el desarrollo del evento. Como gerente de una empresa da mucho gusto saber que mi marca fue parte de este proyecto. Desde Ohana Snacks siempre estamos dispuestos a apoyar proyectos universitarios, pero con este me sentí identificado por ser comprador de arte.”

Además, las marcas tuvieron protagonismo esencial en los eventos, pues Vanessa Semperttegui, representante de Spartan del Ecuador, nos comenta:

“Sí me parece que fue de gran ayuda para cuidar el bienestar de los asistentes con nuestros alcoholes antisépticos. Y más que nada, esta fue una oportunidad para que Spartan entre en el entorno diario junto un proyecto que cuida y se preocupa por la seguridad de sus invitados”

De la misma manera, el equipo logró que los colaboradores hayan contribuido con acciones que queden en la memoria del proyecto y con recursos que puedan servir para nuevas ediciones. Alfredo Ramírez, representante de GULF, Imprenta Total nos comenta a la pregunta ¿Está satisfecho usted de la contribución que ha logrado a partir de su colaboración con el proyecto GYEARTE?:

Si porque al encargarnos de toda la parte gráfica del evento entregamos productos que la gente se pudo llevar a sus casas. Además de roll ups que lo podrán usar a lo largo del tiempo para futuras ediciones del proyecto.

Todos estos comentarios dan una retroalimentación positiva de la formación de público y socios que pudo lograr el proyecto incorporando aprendizajes, vivencias y recursos prácticos que llevaron el trabajo social, cultural y administrativo a compartir y lograr en conjunto una gran experiencia en torno a la promoción de las Artes Visuales Contemporáneas.

### **Reflexión Personal**

El trabajo de GYEARTE representó todo un reto pero de igual forma fue el proyecto más enriquecedor que trabajé dentro de mi larga estancia en la UCG. Tuvimos una serie de desafíos porque todos veníamos de diferentes carreras, nunca habíamos trabajado juntos por lo que no conocíamos cuáles eran las aptitudes y fortalezas de cada uno. Lo que más nos complicó a lo largo de este tiempo fue no tener un diseñador gráfico dentro de nuestro grupo. Esto presentó un desafío ya que ningún integrante del grupo tenía conocimiento sobre cómo utilizar los programas de Adobe para realizar las piezas gráficas. Lo cual llevó a que más de un miembro del equipo aprendiera así sea como principiante a usar los programas. Además de esto, cuando empezó el proyecto no sabíamos cómo iba a seguir el plan de vacunación del nuevo gobierno. Por lo que desconocíamos si íbamos a poder hacer un evento físico o si solo se iba poder ejecutar de manera virtual. A medida que el número de casos de Covid-19 iba bajando, nos percatamos que si íbamos a poder hacer un evento físico.

La mejor forma de que todos los actores de las AVC pudieran participar era a través de un recorrido, en el que pudiéramos integrar a la mayor cantidad de espacios. Organizar el recorrido con los espacios fue la parte más divertida del proyecto, además me tocó hacer de relacionista público. Debido a esto fui a alrededor de 30 muestras en el año. Lo que me permitió conocer a varios artistas de diferentes generaciones, conocer sus experiencias, sus obras y adentrarme cada vez más en este mundo. La vida de los artistas guayaquileños es muy dura y llegar a trascender es una meta que logran pocos. Desde mi punto de vista existen muchos artistas que no llegan a tener el reconocimiento que de verdad merecen porque vivimos en una sociedad que no aprecia realmente el arte. A lo largo del proyecto cada miembro tuvo que tomar diferentes roles dependiendo de lo que teníamos que hacer. Lo que me permitió desenvolverme en actividades que nunca me había tocado hacer. Como relacionista público, diseñador gráfico, fotógrafo e incluso guía. Son habilidades que cualquier gerente de marketing debería poder manejar y gracias a este PAP cada vez estoy aprendiendo más. Agradezco a Lupe y a Zaylín sin su apoyo y entrega incondicional no hubiéramos tenido este maravilloso trabajo.

## **Bibliografía**

- Carriel Mancilla, J. A. (2019). *Sistematización del financiamiento y del plan de auspicios del proyecto GYEARTE 2019* (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas).
- Cerezuela, D. R., & Mascarell, F. (2004). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Ariel.
- Oliva Abarca, J. E. (2017). Un estudio local sobre los factores, estrategias y canales de difusión y promoción cultural. *Questión*.

**Anexos:**

**Anexo 1:** *Entrevista, retroalimentación de auspiciantes colaboradores de GYEARTE*

2021

**Gerente Comercial Ohana Snacks Fernando Valdano**

**¿Está usted satisfecho/a con las actividades que se realizaron en torno al arte visual contemporáneo en Guayaquil desde el proyecto GYEARTE?**

Si estoy satisfecho con las actividades dieron a conocer muchos lugares que yo no conocía. Además de demostrar que Guayaquil es una ciudad donde existen lugares donde se promociona el arte.

**¿Está usted satisfecho/a de la contribución que ha logrado a partir de su colaboración con el proyecto GYEARTE?**

Si estoy satisfecho.

**¿La participación del proyecto GYEARTE en miras de promocionar la escena de las AVC le ha parecido adecuada para la imagen de su marca?**

Si me ha parecido la adecuada debido a que se ve que este grupo de estudiantes se tomaron muy en serio el desarrollo del evento. Como gerente de una empresa da mucho gusto saber que mi marca fue parte de este proyecto. Desde Ohana Snacks siempre estamos dispuestos a apoyar proyectos universitarios, pero con este me sentí identificado por ser comprador de arte.

**¿Está usted satisfecho de la promoción que tuvo su marca con los eventos y actividades realizadas por el proyecto GYEARTE 2021?**

Si me siento satisfecho me hubiera gustado mandar a hacer un banner para que tenga más exposición la marca, pero con las fotos que nos pasaron del evento y la promoción que nos hicieron en redes sociales estoy feliz.

**Gerente de Talento Humano Spartan del Ecuador Vanessa Sempertegui**

**¿Está usted satisfecho/a con las actividades que se realizaron en torno al arte visual contemporáneo en Guayaquil desde el proyecto GYEARTE?**

Si yo siento que hicieron actividades muy significativas para la comunidad artística. Me encanto el hecho de que hayan becado a un estudiante y las charlas que hicieron para espacio Onder. Creo que ayudaron mucho a ese espacio.

**¿Está usted satisfecho/a de la contribución que ha logrado a partir de su colaboración con el proyecto GYEARTE?**

Sí me parece que fue de gran ayuda para cuidar el bienestar de los asistentes con nuestros alcoholes antisépticos. Y más que nada, esta fue una oportunidad para que Spartan

entre en el entorno diario junto un proyecto que cuida y se preocupa por la seguridad de sus invitados

**¿La participación del proyecto GYEARTE en miras de promocionar la escena de las AVC le ha parecido adecuada para la imagen de su marca?**

Sí me pareció adecuada.

**¿Está usted satisfecho de la promoción que tuvo su marca con los eventos y actividades realizadas por el proyecto GYEARTE 2021?**

Me encantó porque la gente se fue feliz con su botellita de alcohol. Siento que es algo que la gente se lo quedará por mucho tiempo y al momento que se le acabe simplemente lo rellenaran. El diseño que hizo el grupo quedó super chevere.

**Gerente General de Kifels Mikaela Zunino**

**¿Está usted satisfecho/a con las actividades que se realizaron en torno al arte visual contemporáneo en Guayaquil desde el proyecto GYEARTE?**

Si estoy satisfecha me pareció una experiencia única y me parece increíble que empiecen a hacer este tipo de actividades en Guayaquil.

**¿Está usted satisfecho/a de la contribución que ha logrado a partir de su colaboración con el proyecto GYEARTE?**

Si claro.

**¿La participación del proyecto GYEARTE en miras de promocionar la escena de las AVC le ha parecido adecuada para la imagen de su marca?**

Correcto Kifels va dirigido a gente joven, es decir a gente visita este tipo de actividades.

**¿Está usted satisfecho de la promoción que tuvo su marca con los eventos y actividades realizadas por el proyecto GYEARTE 2021?**

Si estoy satisfecha.

**Gerente General Gulf Alfredo Ramirez**

**¿Está usted satisfecho/a con las actividades que se realizaron en torno al arte visual contemporáneo en Guayaquil desde el proyecto GYEARTE?**

Si estoy satisfecho me parece que es una actividad novedosa e interesante que debería de tener más apoyo de las entidades gubernamentales.

**¿Está usted satisfecho/a de la contribución que ha logrado a partir de su colaboración con el proyecto GYEARTE?**

Si porque al encargarnos de toda la parte gráfica del evento entregamos productos que la gente se pudo llevar a sus casas. Además de roll ups que lo podrán usar a lo largo del tiempo para futuras ediciones del proyecto.



**¿La participación del proyecto GYEARTE en miras de promocionar la escena de las AVC le ha parecido adecuada para la imagen de su marca?**

Sí me pareció adecuada.

**¿Está usted satisfecho de la promoción que tuvo su marca con los eventos y actividades realizadas por el proyecto GYEARTE 2021?**

Estoy satisfecho porque dimos a conocer nuestra imprenta en mundo del arte y esperamos que los artistas nos consideren para el momento que necesiten hacer cuadernos o folleteria de sus muestras.

**Anexo 2: Presentación de Socios del proyecto GYEARTE 2021**

| <b>Presentación de Socios del proyecto Recorrido Nuevas Dinámicas, GYEARTE 2021</b> |               |                       |                          |                          |                                     |                     |                   |                           |          |
|---|---------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------------|----------|
| <b>Sector</b>   | <b>Tipo</b>   | <b>Nombre</b>         | <b>Socio Responsable</b> | <b>Cargo</b>             | <b>Giro</b>                         | <b>Aporte</b>       |                   | <b>Contribución Total</b> |          |
|   |               |                       |                          |                          |                                     | <b>Auspicio</b>     | <b>Económico</b>  |                           |          |
| Privado   | Estratégico   | Spartan Ecuador       | Vanessa Sempertegui      | Relaciones Públicas      | Industrial Limpieza                 | \$142,50            | \$900,00          | \$1.042,50                |          |
|   |               | GULF - Imprenta Total | Alfredo Ramirez          | Gerente General          | Industrial de Papelería             | \$537,30            | \$400,00          | \$937,30                  |          |
|   |               | Ohana Snacks          | Fernando Valdano         | Gerente Comercial        | Alimentos                           | \$56,50             | \$100,00          | \$156,50                  |          |
|   |               | Kifels                | Mikaela Zunino           | Gerente General          | Alimentos                           | \$28,00             | \$100,00          | \$128,00                  |          |
|   | Institucional |                       | Universidad Casa Grande  | Rebecca                  | Coordinadora de Servicios Generales | Educación           | \$118,80          | \$0,00                    | \$118,80 |
|   |               |                       |                          | Edwin Cadena             | Docente                             | Educación           | \$250,00          | \$0,00                    | \$250,00 |
|   |               |                       |                          | Maria Fernanda Barba     | Docente                             | Educación           | \$250,00          | \$0,00                    | \$250,00 |
|   | Beneficiarios |                       | Espacio ONDER            | David Orbea              |                                     |                     | \$0,00            | \$0,00                    | \$0,00   |
|   |               |                       |                          | Museo Nacional del Cacao | Stephanie García                    | Directora del Museo | Cultura y Turismo | \$100,00                  | \$0,00   |
|   | Medios        |                       | Radio i99                | Dep. Marketing           |                                     | Medio Digital       | \$477,99          | \$0,00                    | \$477,99 |

|                |          |                        |                  |                      |                          |            |            |            |
|----------------|----------|------------------------|------------------|----------------------|--------------------------|------------|------------|------------|
|                |          | Diario Expreso         |                  |                      | Medio Mixto              | \$0,00     | \$0,00     | \$0,00     |
| Público        | Gobierno | Municipio de Guayaquil | Hellen Constante | Directora de Cultura | Administración y Cultura | \$0,00     | \$0,00     | \$0,00     |
| <b>TOTALES</b> |          |                        |                  |                      |                          | \$1.961,09 | \$1.500,00 | \$3.461,09 |

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 3: Estructura de costos del Conversatorio de Apertura**

|   |                    |                   |                          |                   |                |
|---|--------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------------|
| <b>Dirección:</b>                                 | Equipo GYEARTE     |                   |                          |                   |                |
| <b>Gestor:</b>                                    | Ricardo Cucalón    |                   |                          |                   |                |
| <b>Auspiciantes:</b>                              | Futura Livestream  |                   |                          |                   |                |
| <b>Fecha del Recorrido:</b>                       | 17 de septiembre   |                   |                          |                   |                |
| <b>Conversatorio de Apertura Nuevas Dinámicas</b> |                    |                   |                          |                   |                |
| <b>Categoría</b>                                  | <b>Descripción</b> | <b>Detalle</b>    | <b>Unidad</b>            | <b>Valor</b>      | <b>Total</b>   |
| Comestibles                                       | Alimentos          | Quesos            | 3                        | \$1,50            | \$4,50         |
|   |                    | Chocolates        | 3                        | 1,5               | \$4,50         |
|   |                    | Maní              | 3                        | 1,2               | \$3,60         |
|   | Bebidas            | Paca de agua      | 1                        | \$3,85            | \$3,85         |
|   |                    | Limonadas         | 3                        | \$0,80            | \$2,40         |
| Espacio   | Auditorio          | UCG - PAP         | 1                        | \$0,00            | \$0,00         |
| Presencia de marca                                | Backing            | UCG - PAP         | 1                        | \$0,00            | \$0,00         |
|   | Roll Up            | UCG - PAP         | 2                        | \$0,00            | \$0,00         |
| Producción Transmisión                            | Directo en redes   | Futura Livestream | 1                        | \$1.200,00        | \$1.200,00     |
| Pauta Redes                                       | Instagram          |                   | 1                        | \$25,00           | \$25,00        |
|   |                    |                   |                          | Subtotal          | \$1.243,85     |
|   |                    |                   | Auspiciante              | Futura Livestream | \$1.200,00     |
|   |                    |                   | Descuento de Auspiciante |                   | \$1.200,00     |
|   |                    |                   |                          | <b>TOTAL</b>      | <b>\$43,85</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 4:** Estructura de costos de la colaboración Alianza ONDER

| <b>Dirección:</b>                                 | Equipo GYEARTE        |  |                                 |                      |              |
|---|-----------------------|--|---------------------------------|----------------------|--------------|
| <b>Gestor:</b>                                    | Ricardo Cucalón       |  |                                 |                      |              |
| <b>Auspiciantes:</b>                              | Talleristas           |  |                                 |                      |              |
| <b>Fecha del Recorrido:</b>                       | 24 y 27 de Septiembre |  |                                 |                      |              |
| <b>Conversatorio de Apertura Nuevas Dinámicas</b> |                       |  |                                 |                      |              |
| <b>Categoría</b>                                  | <b>Descripción</b>    | <b>Detalle</b>   | <b>Unidad</b>                   | <b>Valor</b>         | <b>Total</b> |
| Beca GYEARTE                                      | 1 Beca 100%           | Laboratorio Onder - Abajo la Escuela a Enrique Vinueza | 1                               | \$170,00             | \$170,00     |
| Talleristas                                       | Comunicación Digital  | Edwin Cadena   | 1                               | \$250,00             | \$250,00     |
|   | Marketing Estratégico | María Fernanda Barba                                   | 1                               | \$250,00             | \$250,00     |
|   | Equipo Tech           | 1 tv   | 1                               | \$40,00              | \$40,00      |
| Pauta Redes                                       | Instagram             |  | 1                               | \$25,00              | \$25,00      |
|   |                       |  | <b>Subtotal</b>                 |                      | \$735,00     |
|   |                       |  | <b>Auspiciante</b>              |                      |              |
|   |                       |  |                                 | <b>Edwin y Mafer</b> | \$500,00     |
|   |                       |  | <b>Descuento de Auspiciante</b> |                      | \$500,00     |
|   |                       |  |                                 | <b>TOTAL</b>         | \$235,00     |

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 5: Estructura de costos de la realización de Recorrido Audiovisual y Digital**

|  |                           |                |                    |                                 |              |
|--|---------------------------|----------------|--------------------|---------------------------------|--------------|
| <b>Dirección:</b>  | Equipo GYEARTE            |                |                    |                                 |              |
| <b>Gestor:</b>   | Ricardo Cucalón           |                |                    |                                 |              |
| <b>Auspiciantes:</b>   | Futura Livestream         |                |                    |                                 |              |
| <b>Fecha del Recorrido:</b>  | 01 Agosto - 10 de Octubre |                |                    |                                 |              |
|  |                           |                |                    |                                 |              |
| <b>Recorrido Audiovisual y Digital Nuevas Dinámicas Agosto - Octubre</b> |                           |                |                    |                                 |              |
| <b>Categoría</b>   | <b>Descripción</b>        | <b>Detalle</b> | <b>Unidad</b>      | <b>Valor</b>                    | <b>Total</b> |
| Cobertura  | Grabación y equipos       |                | 7                  | \$250,00                        | \$1.750,00   |
| Fotografía   | Grabación y equipo        |                |                    | \$0,00                          | \$0,00       |
| Edición  | cápsulas y largo          |                | 7                  | \$200,00                        | \$1.400,00   |
| Elaboración de Guión   |                           |                |                    | \$0,00                          | \$0,00       |
|  |                           |                |                    | <b>Subtotal</b>                 | \$3.150,00   |
|  |                           |                | <b>Auspiciante</b> | <b>Futura Livestream</b>        | \$3.150,00   |
|  |                           |                |                    | <b>Descuento de Auspiciante</b> | \$3.150,00   |
|  |                           |                |                    | <b>TOTAL</b>                    | \$0,00       |

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 6: Estructura de costos del Recorrido Móvil Nuevas Dinámicas, 25 de Septiembre**

|   |   |   |                 |                   |              |
|---|---|---|-----------------|-------------------|--------------|
| <b>Dirección:</b>   | Equipo GYEARTE                            |   |                 |                   |              |
| <b>Gestor:</b>  | Ricardo Cucalón                           |   |                 |                   |              |
| <b>Auspiciantes:</b>  | Múltiples                                 |   |                 |                   |              |
| <b>Fecha del Recorrido:</b>                                   | 25 septiembre 2021                        |   |                 |                   |              |
| <b>Recorrido Móvil Nuevas Dinámicas 25 de Septiembre 2021</b> |   |   |                 |                   |              |
| <b>Recurso</b>  | <b>Categoría</b>                          | <b>Descripción</b>                                | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Uni.</b> | <b>Total</b> |
| <b>Sanitario</b>  | Químicos                                  | alcohol individual 125ml                          | 60              | \$1,50            | \$90,00      |
| <b>Tecnología</b>   | Pantallas 46p                             | alquiler televisores                              | 1               | \$200,00          | \$200,00     |
|   |   | equipo de sonido                                  | 1               | \$100,00          | \$100,00     |
| <b>Transporte</b>   | Bus                                       | Otrantug  | 1               | \$80,00           | \$80,00      |
| <b>Diseño</b>   | Servicios Profesionales de Diseño Gráfico | Catálogo, invitación, etiqueta y arte promocional | 1               | \$150,00          | \$150,00     |
| <b>Caballetes</b>   | Estanterías                               | Caballetes para afiches                           | 6               | \$19,80           | \$118,80     |
| <b>Pauta</b>  | Campaña                                   | Pauta Redes sociales IG                           | 1               | \$25,00           | \$25,00      |
| <b>Comestibles</b>  | Comida invitados                          | Chifle largo                                      | 7               | \$3,50            | \$24,50      |
|   | Snacks individuales                       | Canguil: 12 caramelo y 12 mantequilla             | 24              | \$0,50            | \$12,00      |
|   |   | Quesitos  | 3               | \$1,50            | \$4,50       |
|   |   | Hummus  | 7               | \$4,00            | \$28,00      |
|   | Bebidas                                   | Vino  | 12              | \$8,00            | \$96,00      |
|   |   | Pacas de agua                                     | 3               | \$3,85            | \$11,55      |
|   |   | Paquete de 12 vasos                               | 3               | \$2,00            | \$6,00       |
|   |   | Paquetes de 10 platos                             | 1               | \$1,50            | \$1,50       |
| <b>Merchandising</b>  | Publicidad                                | roll up   | 2               | \$30,00           | \$60,00      |
|   |   | notebooks   | 25              | \$2,75            | \$68,75      |
|   |   | catálogos   | 40              | \$6,14            | \$245,60     |

|  |  |  |    |                |            |
|--|--|--|----|----------------|------------|
|  |  | bolígrafo                              | 60 | \$0,16         | \$9,60     |
|  |  | invitación                             | 25 | \$2,00         | \$50,00    |
|  |  | pins                                   | 8  | \$1,00         | \$8,00     |
|  |  | Etiquetas del alcohol                  | 60 | \$0,22         | \$13,20    |
|  |  | Galletes                               | 30 | \$0,80         | \$24,00    |
|  |  | Afiche                                 | 8  | \$2,00         | \$16,00    |
|  |  | <b>Subtotal</b>                        |    |                | \$1.443,00 |
|  |  | <b>Auspiciantes</b>                    |    | <b>Spartan</b> | \$90,00    |
|  |  |  |    | <b>UCG</b>     | \$118,80   |
|  |  |  |    | <b>Ohana</b>   | \$36,50    |
|  |  |  |    | <b>Dips</b>    | \$28,00    |
|  |  |  |    | <b>Anónimo</b> | \$96,00    |
|  |  |  |    | <b>GULF</b>    | \$191,95   |
|  |  | <b>Descuento Total de Auspiciantes</b> |    |                | \$561,25   |
|  |  | <b>TOTAL</b>                           |    |                | \$881,75   |

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 7:** Estructura de costos del Recorrido Móvil Nuevas Dinámicas, 09 de Octubre

| <b>Recorrido Móvil Nuevas Dinámicas 09 de Octubre 2021</b> |                     |                                      |                 |                   |              |
|--|---------------------|--------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| <b>Categoría</b>   | <b>Item</b>         | <b>Descripción</b>                   | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Uni.</b> | <b>Total</b> |
| <b>Sanitario</b>   | Químicos            | Alcohol 125ml                        | 35              | \$1,50            | 52,5         |
| <b>Comestibles</b>   | Snacks individuales | Canguil: 10 caramelo, 10 mantequilla | 20              | \$1,00            | 20           |
|  | Bebidas             | Vino                                 | 6               | \$8,00            | 48           |
|  |                     | Pacas de agua                        | 2               | \$3,85            | 7,7          |
|  |                     | Paquete de 12 vasos                  | 2               | \$2,40            | 4,8          |
| <b>Transporte</b>  | Bus                 | Ecuadorian Bus                       | 1               | \$80,00           | 80           |
| <b>Merchandising</b>                                       | Publicidad          | Roll Up                              | 2               | \$0,00            | 0            |
|  |                     | Cuadernillos                         | 35              | \$2,75            | 96,25        |
|  |                     | Catálogos                            | 35              | \$6,14            | 214,9        |



|              |         |                         |  |                     |        |
|--------------|---------|-------------------------|--|---------------------|--------|
|              |         | Plumas                  | 60                                     | \$0,00              | 0      |
|              |         | PINES                   | 8                                      | \$0,00              | 0      |
|              |         | Gafetes                 | 30                                     | \$0,70              | 21     |
|              |         | Etiquetas del alcohol   | 60                                     | \$0,22              | 13,2   |
| <b>Pauta</b> | Campana | Pauta Redes sociales IG | 1                                      | \$25,00             | 25     |
|              |         |                         | <b>Subtotal</b>                        |                     | 583,35 |
|              |         |                         | <b>Auspiciantes</b>                    | <b>Spartan</b>      | 52,5   |
|              |         |                         |  | <b>Ohana Snacks</b> | 20     |
|              |         |                         |  | <b>Anónimo</b>      | 48     |
|              |         |                         |  | <b>GULF</b>         | 345,35 |
|              |         |                         | <b>Descuento Total de Auspiciantes</b> |                     | 465,85 |
|              |         |                         | <b>TOTAL</b>                           |                     | 117,5  |

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 8:** Estructura de costos de la asesoría y programación del entorno digital *gyearte.ec*

|   |                       |  |                    |                |                |
|---|-----------------------|--|--------------------|----------------|----------------|
| <b>Dirección:</b>   | Equipo GYEARTE        |  |                    |                |                |
| <b>Gestor:</b>  | Julio Carrasco        |  |                    |                |                |
| <b>Auspiciantes:</b>  | Anónimo               |  |                    |                |                |
| <b>Fecha del Recorrido:</b>   | Agosto - Octubre 2021 |  |                    |                |                |
| <b>Asesoría de Programación para <a href="http://gyearte.ec">gyearte.ec</a></b> |                       |  |                    |                |                |
| <b>Categoría</b>  | <b>Descripción</b>    | <b>Detalle</b>   | <b>Unidad</b>      | <b>Valor</b>   | <b>Total</b>   |
| Recuperación  | Cuota Entrada         | Recuperación de la página <a href="http://gyearte.ec">gyearte.ec</a> | 1                  | \$40,00        | \$40,00        |
| Desarrollo y Programación   | Act 1                 | -  | 1                  | \$122,50       | \$122,50       |
|   | Act 2                 | -  | 1                  | \$130,00       | \$130,00       |
| Diseño  | Plantillas y Diseño   | Alimentación de la página web  | 1                  | \$25,00        | \$25,00        |
|   |                       |  | <b>Subtotal</b>    |                | \$317,50       |
|   |                       |  | <b>Auspiciante</b> | <b>Anónimo</b> | <b>\$25,00</b> |

|  |  |  |                             |          |
|--|--|--|-----------------------------|----------|
|  |  |  | Descuento de<br>Auspiciante | \$25,00  |
|  |  |  | TOTAL                       | \$292,50 |

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 9:** *Tabla de recomendaciones de la Gestión de marketing y financiamiento.*

| <b>Gestión de marketing y financiamiento</b>  |  |   |
|---|--|---|
| <b>Aciertos</b>   | <b>Desaciertos</b>   | <b>Recomendaciones</b>  |
| Alianza con una imprenta grande que colaboró íntegramente con todas las piezas gráficas del proyecto  | Demora de la entrega de las piezas gráficas  | Considerar como parte del presupuesto a un diseñador externo para las propuestas creativas en caso de no contar con uno               |
| Alianza con empresas alimentos que apoyaron con todos los snacks y además con un aportación económica | No haber considerado una propuesta diversa de colaboradores que pudieran cubrir todas las necesidades del proyecto como el transporte. | Considerar que si se va a ser un evento con clausura será necesario tener un auspiciante de bebidas alcohólicas para hacer un brindis |

**Fuente:** Elaboración propia.

Sistematización de la estrategia de comunicación aplicada a las redes sociales del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”.

#### **Objetivo de sistematización**

Describir la estrategia de comunicación aplicada a las redes sociales de Instagram y Facebook del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”.

#### **Objeto de sistematización**

La estrategia de comunicación aplicada a las redes sociales de Instagram y Facebook del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”. Además se incluye la participación de los medios tradicionales que promocionaron el proyecto.

#### **Objetivos específicos**

1. Describir los conceptos realizados dentro de la estrategia para la creación de la campaña de comunicación.
2. Describir los enfoques estratégicos que construyeron la campaña de comunicación.
3. Narrar la experiencia de comunicación con los medios tradicionales.
4. Describir la evaluación del aporte de la comunicación en redes sociales del proyecto GYEARTE desde los actores, espacios y públicos de las Nuevas Dinámicas.

### **Sistematización de la estrategia de comunicación aplicada a las redes sociales del proyecto GYEARTE 2021 Nuevas Dinámicas del Arte Visual Contemporáneo**

Detrás de la ejecución de la estrategia de comunicación de la nueva edición del proyecto GYEARTE hay un largo camino lleno de acciones, desaciertos, aprendizajes y decisiones. En este documento individual se va a relatar minuciosamente el proceso comunicacional que se ha llevado a cabo en las plataformas digitales y en los medios de comunicación que han formado parte de la experiencia de GYEARTE 2021.

Con la finalidad de contribuir con la promoción de las Artes Visuales Contemporáneas y sus actores en la escena de Guayaquil en contexto de la pandemia, el proyecto se dividió dentro de la matriz de marco lógico en tres componentes fundamentales. El tercer componente, describe la adaptación de los contenidos dentro de las plataformas digitales a través de la realización de cápsulas comunicacionales, acciones de circulación y consumo promocionadas en redes sociales y la realización de un manual de marca. A lo largo de un proceso de

aprendizaje, en el documento se irán exponiendo los conceptos y fases que permitieron orientar el trabajo en función del tercer componente.

### **1. Estrategia y campaña de comunicación**

Antes de crear una estrategia y una campaña de comunicación, el equipo se encargó de analizar cada detalle de los contenidos de las ediciones anteriores que fueron publicados y que dejan un registro de las actividades realizadas. Dentro de ese análisis fue primordial destacar aquello que funcionaba como herramienta de comunicación (posts/ historias/ cromática) y aquello que definitivamente debió ser mejorado en base a la nueva perspectiva del proyecto (interacción/ público/ portadas/ videos). Fue un reto total volver a conectar con la audiencia y aumentar las interacciones con un año de inactividad en las redes sociales. Esto representó un conflicto para el proyecto, puesto que al tener un trayecto muy largo de inactividad, las estadísticas dieron resultados negativos como la pérdida de seguidores y la disminución de interacciones con la página.

Toda la estrategia se ejecutó con el uso de computadoras y dispositivos móviles a través de reuniones constantes en Whatsapp, Zoom y Google Drive. Para el primer avance del proyecto se construyó un borrador de la estrategia de comunicación, que a lo largo de varias etapas se fue modificando y moldeando a las necesidades del proyecto. Se plantearon los primeros detalles dentro una planificación de contenidos que describe: la fecha de publicación, la frecuencia, el horario, el copy y el caption de los posts. Para estas instancias se tenía claro el concepto de comunicación, más no el concepto creativo de la campaña realizada, el mismo que pasó por un proceso de análisis y que atendió a los comentarios de los actores claves del mundo del arte para realizar cambios.

## **Concepto de comunicación**

El concepto se construyó a partir de la propuesta de la sexta edición basada en las Nuevas Dinámicas gestionadas por los actores de la escena de las Artes Visuales Contemporáneas en el contexto de la pandemia en Guayaquil. Se inició cambiando la biografía escrita en el feed bajo la frase “Somos un entorno digital y un espacio cultural para las Nuevas Dinámicas del Arte Visual Contemporáneo en Guayaquil”. La justificación se basó principalmente en posicionar el proyecto no solo como un espacio digital sino también como un entorno capaz de conectar a los artistas, los espacios y el público, creando actividades enfocadas en el concepto de las Nuevas Dinámicas que nació a partir de la contingencia. Adicionalmente a esto, se crearon los ejes de comunicación para Facebook e Instagram, estos serían: promoción, encuentros, colaboración y educativos. Los cuales fueron seleccionados teniendo en cuenta la continuidad de los contenidos de las ediciones anteriores, la alianza con espacios como la “BECA GYEARTE” y el vínculo creado con los artistas que han otorgado entrevistas valiosas en base a las nuevas dinámicas.

## **Concepto creativo**

Para llegar a establecer el concepto creativo de la campaña de comunicación, se realizó un retroceso en las ediciones anteriores para concluir que el nombre de la muestra realizada en el año 2017 llamada “Aquí Hay Arte” trasciende y aún continúa representando a GYEARTE. “Aquí Hay Arte, hace referencia a que localmente existe contenido o material artístico” (Franco, 2017). Se modificó el concepto creativo sobre “El Arte no ha Muerto” a “El Arte está Vivo” para finalmente quedar como “Aquí hay Arte” rescatando la continuidad y contribución a la escena del proyecto y respetando las consideraciones éticas del contexto de pandemia.

## **2. Enfoques de la campaña de comunicación**

En la sexta edición la campaña se enfocó en dos de las redes sociales más importantes actualmente: Instagram y Facebook. Dentro de ellas se puede obtener fácilmente información del público objetivo, se puede pautar y además lograr una gran capacidad de engagement. Inicialmente también surgió la idea de utilizar por primera vez Tik Tok pero debido a la dinámica y la estética que GYEARTE ha representado a lo largo de cada una de sus ediciones, esta idea quedó eliminada.

Otro enfoque de la campaña de comunicación que se planteó dentro del primer avance fue la generación de contenido de calidad, buscando involucrar y atraer más personas a la comunidad. Y también el consumo masivo de productos audiovisuales de corta duración (IGTV y Reels), para de esta forma lograr un impacto expandiendo la comunidad al 50% no solo con artistas y actores relacionados con el mundo del arte sino también a un público general. Los contenidos principales de redes de la sexta edición se basaron en coberturas y cápsulas investigativas, así como entrevistas que visibilizan la visión y concepto de espacios y artistas distintos.

### **Planificación de contenidos**

La estrategia de contenidos si pasó por un atraso importante debido a ciertos errores de organización y cargos del equipo, por lo cual no se empezó a publicar en la fecha definida. Las principales decisiones que se han debido tomar, han sido en función de darle un mayor alcance al contenido de las redes sociales, con un presupuesto limitado para pauta, dadas las circunstancias actuales en la economía, el presupuesto obtenido se utilizó para otras necesidades del proyecto.

Entonces, el gran peso cayó en crear contenido de calidad que pudo difundirse con facilidad y también, en encontrar conexiones que pudieron ayudar a difundir los eventos realizados de manera voluntaria como: espacios independientes e influencers. La activación de las dos redes sociales (Facebook e Instagram) comenzó dando a la audiencia un pequeño contexto de lo que es GYEARTe como proyecto en general, para de esa forma conectar de manera sutil con el público ya formado y enfocando la mirada hacia la trayectoria y funcionalidad del proyecto.

### **Tipos de posts**

Fueron fundamentales los posts de contexto y expectativa de la sexta edición, pero hubo una pausa en las publicaciones debido a la ausencia de contenido, es decir, todavía no se habían grabado las entrevistas de los artistas claves para el proyecto. Pasó más de una semana hasta que finalmente el equipo logró compartir la perspectiva de Roberto Noboa sobre las Nuevas Dinámicas gestadas durante la pandemia (Anexo 1), que, a pesar de no formar parte de grupo de artistas de las Nuevas Dinámicas, es uno de los actores más importantes del arte en el Ecuador y su trabajo ha trascendido a lo largo de todos estos años. Su opinión fue muy importante para dar apertura a los siguientes posts enfocados en los conceptos de la nueva edición.

Posterior a estas acciones, y con ciertos cambios que se realizaban semanalmente en la planificación de contenidos, el rumbo de los posteos se dirigía principalmente en compartir las entrevistas en los espacios y con los artistas de las Nuevas Dinámicas. Se podría considerar que los videos (IGTV) se convirtieron en los elementos protagónicos dentro de la estrategia de comunicación. Aunque, en el inicio se había planteado también publicar reels, este formato no tuvo gran alcance comparado a los videos de IGTV. Dentro del feed de



GYEARTE destacan los siguientes videos: Hipótesis de Raunen/ Espacios Onder, Guayaqueer, Proyecto Nasal, Dealers/ Espacio Onder, N64/ Taller Maldonado, El Observatorio, Versátil...y con olor a cacao/ Museo del Cacao (Anexo 2). Algunos de los videos lograron un alcance de hasta 3.357 reproducciones y otros solo 322 reproducciones. Esta gran diferencia está marcada por ciertas acciones realizadas por integrantes del equipo, específicamente, se debe a que Elba González (con una cuenta de 30k de Instagram) compartió algunos de los videos en sus historias, invitando a su público a visitar la página y dar like.

Se podría definir que este gran alcance se debe en parte de las acciones realizadas por “influencers” que no solamente generó un mayor alcance sino que también creó un vínculo con un público interesado en el proyecto (Anexo 3). Aunque en definitiva, no todos los seguidores ganados estuvieron interesados con el proyecto sino que solamente realizaron la acción “seguir o dar like” por apoyo al influencer. La desventaja que representó el contar con un influencer para promocionar la página fue que los seguidores constantemente disminuían debido a la falta de interés por el contenido de la página.

### **Tono de comunicación**

Dentro de la estrategia de comunicación se planteó la importancia del tono de comunicación. En un inicio se intentó manejar un tono juvenil y social, pero el equipo analizó que el proyecto siempre se ha manejado con un tono profesional en cada uno de sus posts y por esa razón se decidió mantenerlo. Los posts y las historias transmitían a través de un tono informativo y profesional las experiencias, las invitaciones y los resultados de las actividades más importantes (Anexo 5). El #AquiHayArte que surgió como concepto creativo de la

campaña, se utilizó a lo largo de todos los posteos y en ciertas ocasiones también en las historias, en donde se invitaba al público a utilizarlo.

### **Pautaje**

Los posts más importantes y claves del proyecto fueron aquellos que se pautaron. Se posteó la invitación a la primera actividad que realizó GYEARTE que fue el “Conversatorio: El futuro de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil” evento de apertura a las Nuevas Dinámicas dentro de la escena local. El conversatorio fue realizado a través de un en vivo por Instagram y Facebook el 17 de Septiembre de 2021. Se pautó con un día de anticipación lo cual fue un gran error por parte del departamento de comunicación, ya que no se pudo acceder a un mayor público interesado. El retraso de la pauta se debió a que la pieza gráfica no estaba lista y pasó por una serie de cambios antes de publicarla. Se puede definir entonces, que la pauta no tuvo el alcance esperado ni tampoco cumplió con el proceso adecuado para generar el engagement con la audiencia seleccionada. Se invirtió \$20 para el pautaje en un público específico interesado en el arte, el mayor alcance fue de 1.105 personas, hubo 106 interacciones con el contenido y 29 visitas al perfil. La pauta se distribuyó solamente dentro de la ciudad de Guayaquil (Anexo 6).

El último post pautado y uno de los más importantes del proyecto en general fue la invitación al segundo “Recorrido Nuevas Dinámicas” realizado el 9 de octubre. Este post de invitación a diferencia del primero, fue pautado con varios días de anticipación. La experiencia anterior dejó un gran aprendizaje, ya que debido a esto se tomaron acciones importantes de organización con los integrantes del equipo. Para ello, la pieza gráfica se realizó cumpliendo los requisitos de estética y de tiempo para su respectiva entrega. Se crearon varios bocetos de la invitación y el equipo completo eligió el mejor para su

respectivo posteo. El pautaaje fue dirigido a un público interesado en el arte de Guayaquil, se invirtió \$20, el mayor alcance fue 11.075 personas, hubo 96 interacciones con el contenido y 191 visitas al perfil (Anexo 7). A través de la pauta, varias personas se inscribieron en el recorrido e incluso el día del evento habían más personas interesadas pero los cupos ya estaban llenos.

Instagram a diferencia de Facebook fue la plataforma con más alcance en toda la campaña. Comparando las estadísticas y además el presupuesto que se tenía, se decidió realizar las pautas únicamente en Instagram, aquella decisión fue tomada por todos los integrantes del equipo.

Otros posts importantes dentro de la campaña fueron los de expectativa previo y post al evento. El “Recorrido Nuevas Dinámicas” fue la actividad con mayor peso e importancia realizada en la sexta edición de GYEARTE. Por tal razón, dentro de la planificación de contenido se desarrollaron posts de expectativa, como también la experiencia de los dos recorridos que mostraron el valor de las Artes Visuales Contemporáneas de Guayaquil (Anexo 8).

Una vez finalizado el segundo “Recorrido Nuevas Dinámicas” se posteo el video de la experiencia del evento, sin embargo, post a la actividad hubo ausencia de contenido durante varias semanas, lo que provocó la disminución de seguidores, como también la poca interacción con los posteos. Aunque había material disponible para editar y publicar, estos errores se deben especialmente a la desorganización de los integrantes encargados de la comunicación del proyecto.

## **Estadísticas**

Para evidenciar el crecimiento de la audiencia se efectuó un seguimiento a las métricas de las redes sociales desde el inicio hasta el final de la campaña de comunicación. Al iniciar con el proyecto se tenía claro que las redes sociales se convertirían en una herramienta indispensable para la comunicación, primero porque las circunstancias del COVID-19 no permitían el trabajo presencial y el equipo debió enfocarse y organizarse netamente desde lo virtual, y segundo, porque el público actual se ha adaptado al consumo de información a través de las plataformas digitales.

Partiendo de esos dos puntos y desde los contenidos ya creados desde hace cinco ediciones anteriores, fue evidente enfocar la mirada en las redes sociales como un recurso estratégico de promoción y creación. Las estadísticas muestran un incremento significativo en la cantidad de interacción, usuarios y alcance. Aunque se utilizaron dos redes sociales, fue Instagram la plataforma que destacó. Hay muchas razones por las que se podría concluir que Instagram encajó perfectamente dentro de la campaña de comunicación, una de ellas es la facilidad de engagement a través de las historias que permiten compartir fácilmente los posts y otra ventaja es el alcance que puede tener una pauta con un presupuesto limitado.

Estas demostraron un incremento significativo en la cantidad de interacción y alcance en comparación a las ediciones pasadas. El mayor éxito se registra en Instagram donde se empezó con 1.794 seguidores y se incrementó a los 4,000 seguidores (Anexo 9). Además de conseguir un crecimiento notorio en los números, también recibió el apoyo de espacios culturales y artistas que repostearon y compartieron las publicaciones. A diferencia de Instagram, Facebook no alcanzó el mismo crecimiento con la audiencia. Los números no registran una gran interacción, sin embargo, funcionó como una plataforma en la que reposa

toda la información que se ha construido a lo largo de la sexta edición. En Facebook se empezó con 1,405 seguidores, y se incrementó este año a 1,627 seguidores (Anexo 10).

### **Comunidad en Instagram**

Instagram fue la plataforma que destacó en interacción y crecimiento a lo largo de todo el proyecto, por tal razón, es imprescindible nombrar a aquellos artistas y actores que han aportado y que actualmente forman parte de la comunidad de la sexta edición de GYEARTE.

Para el equipo de GYEARTE no solo era importante ganar seguidores sino que también construir un espacio para aquellos artistas y actores relacionados con las Artes Visuales Contemporáneas de Guayaquil.

A continuación se detallarán los nombres de las artistas y los actores involucrados más importantes que mediante su participación dentro de la plataforma y la interacción con likes y re-posteos hicieron posible la expansión de la comunidad y la valoración del arte en general. Empezando por las páginas de los espacios que formaron parte de los “Recorridos Nuevas Dinámicas” y de la investigación general del proyecto como: Espacio Onder, N.A.S.A.(L), Guayaqueer, Taller Maldonado, Museo del Cacao, N Hormigas, El Observatorio y Letrán.

Otros actores importantes involucrados que ya forman parte de la comunidad son: Ivanna Coello, Enrique Vinuesa, Daniel Alvarado, Fernando Falconí, Ruth Cruz Mendoza y Kimberly Yagual.

El público del último recorrido compartió dentro de sus redes sociales la experiencia a través de historias que fueron posteadas y también con posts compartiendo la experiencia (Anexo 11).

## **Comunidad en Facebook**

A pesar de que Facebook no registra un crecimiento significativo en su comunidad, ha logrado conectar con los actores más importantes de las Nuevas Dinámicas en interacción como: Ruth Cruz Mendoza, Lorena Falconí, Tyrone Luna, Guayaqueer y Xavier Blum. Además también de un público interesado en el arte como: Maggie Camps y Jahir Rosales.

### **3. Medios tradicionales**

Los “Recorridos Nuevas Dinámicas” se convirtieron en los eventos principales y protagónicos de GYEARTE, por lo tanto, su difusión y la participación del público era lo más importante. Los recorridos realizados no solo representaban todo el trabajo de investigación y gestión por parte del equipo de GYEARTE, sino también la presencia del proyecto como un espacio cultural de conexión con los artistas y los espacios más representativos de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil.

Previo a la decisión de difundir los recorridos dentro de los medios tradicionales de Guayaquil, se programó una reunión con Ilona Vallarino quien aportó al equipo con sus consejos y además con contactos importantes dentro de los medios locales. Este paso fue indispensable para lograr un acercamiento con los medios de comunicación. Para ello, se desarrolló un boletín de prensa y una ficha de vocero que fue entregado a cada uno de los contactos otorgados por Ilona Vallarino, pero también a otros contactos otorgados por los integrantes del equipo.

Con una base de datos ya definida, se realizó el primer acercamiento a través de Whatsapp e Instagram (Anexo 12). Dentro de ese proceso se obtuvo respuesta únicamente de tres de las diez personas que habían sido contactadas: Wendy Quinde, Valentina Mendoza y Alejandro Puga. Una vez recibida la respuesta se compartió inmediatamente el boletín de prensa (Anexo 13) y la ficha de vocero (Anexo 14).

La Radio i99 y el Diario Expreso recibieron la información del producto a través de email y de esa forma confirmaron las entrevistas. Aunque no se obtuvo respuesta de varios medios tradicionales importantes de Guayaquil, se logró de todas formas compartir el proyecto a través de una nota digital y dos entrevistas en la radio para el primer recorrido. Para el segundo recorrido no se logró conseguir ninguna entrevista, por tal motivo el equipo se enfocó en fortalecer la comunicación a través de las redes sociales y la pauta.

La primera entrevista en medios tradicionales se realizó el viernes 24 de septiembre en el segmento Me Time de la radio i99. Dentro de ella participaron los integrantes del equipo: Elba González y Luis Gadvay (Anexo 15). La entrevista fue breve pero se alcanzó a compartir los datos más importantes del evento y de GYEARTE como proyecto en general.

La segunda entrevista (pre- grabada) se realizó el mismo día en la radio i99 en el segmento “Diálogo de la tarde” a las 19h00 (Anexo 16). Dentro de ella participó únicamente la integrante del equipo Elba González. Comparando con la anterior, esta entrevista tuvo una duración de 17 minutos, lo cual dió tiempo suficiente no solo para mencionar el recorrido sino también ciertos datos importantes del proyecto. También se invitó al público a seguir las redes sociales del proyecto incluyendo la página web y se dió una explicación de cómo el público podía inscribirse en el recorrido.

A pesar de que únicamente se realizaron dos entrevistas en la misma radio, el espacio brindado y la dinámica creada al momento de conectar con los estudiantes entrevistados fue una acción valiosa para el proyecto. Al inicio se aspiraba tener más entrevistas en los medios tradicionales, pero posteriormente el equipo quedó agradecido con la radio por su atención, cordialidad y oportunidad dentro de la programación.

Finalmente, a través de un contacto otorgado a la estudiante Elba González, se le envió un mensaje por Whatsapp a José Alejandro Puga, editor de Expresiones del diario Expreso. Él solicitó además del boletín de prensa, fotografías de los espacios que fueron parte del primer

recorrido y del equipo de GYEARTE en proceso de investigación. El 24 de septiembre a las 20h40 salió la nota web en el diario Expreso (Anexo 17).

#### **4. Evaluación del aporte de la comunicación en redes sociales del proyecto GYEARTE desde los actores, espacios y públicos de las Nuevas Dinámicas.**

Actualmente las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible de comunicación, dentro de ellas ha sido posible la difusión, promoción y conexión con otros entornos y espacios culturales.

Las redes sociales permiten la expansión de ventas a nuevos segmentos y poder incorporarse a nuevos mercados, escuchar las necesidades de estos nuevos segmentos y mercados deben ser prioridades al usar las redes sociales para poder aprender a cómo vender a tus clientes y hacer que ellos refieran tus servicios a nuevos clientes. (Soriano, 2019)

Durante todo el proyecto se convirtieron en el medio de comunicación principal entre los artistas, espacios y públicos, pero sobre todo fue posible la promoción de los eventos claves para el proyecto, en el cual se logró llegar a un público interesado y acercarlos mediante las pautas realizadas.

A través de las redes sociales se logró compartir de forma accesible y dinámica la propuesta de la sexta edición a través de entrevistas, registros fotográficos y audiovisuales, conversatorios y los eventos realizados en base al concepto de las Nuevas Dinámicas. Sin embargo, llevar a cabo una campaña de comunicación dentro de las redes sociales no certifica que los objetivos propuestos al inicio de la estrategia se cumplirán del todo. Durante la ejecución de toda la campaña existieron ciertos errores y desaciertos que de cierta forma retrocedieron el avance ya generado.



Al iniciar el proyecto se planteó dentro de los indicadores de la matriz de marco lógico crear cápsulas comunicacionales sobre las Nuevas Dinámicas, lo cual se logró y está registrado dentro de las redes sociales de Instagram y Facebook a través de las coberturas y las cápsulas investigativas realizadas a los actores más importantes de las Artes Visuales Contemporáneas. Cada espacio tuvo su presencia y protagonismo dentro de las redes sociales, ya que a cada uno se le otorgó equilibradamente posteos y menciones en historias manteniendo siempre en todas las entrevistas el mismo formato. Fue fundamental la colaboración tanto de los artistas como los espacios culturales que en conjunto con las actividades realizadas por GYEARTE permitió realizar el recorrido por las Nuevas Dinámicas dentro de la ciudad de Guayaquil. Aunque todas las cápsulas investigativas tenían el mismo formato, no todas obtuvieron el alcance y la interacción que se esperaba. Las reproducciones se alteraban en base a la interacción que el equipo de GYEARTE le daba. Podría definirse como un desacierto la ausencia de interacción con los contenidos de GYEARTE por parte de los integrantes del equipo, los contenidos no se compartían dentro de las redes sociales personales.

Así mismo también se incluyeron acciones de circulación y consumo promocionadas en las redes sociales. Desde el principio se planteó generar las pautas para Instagram y Facebook, pero con un presupuesto limitado se decidió únicamente pautar en Instagram. Fue un desacierto total no crear pautas en Facebook ya que no se logró expandir la comunidad ni tampoco generar engagement con el público para la presencia en los eventos realizados como el “Recorrido Nuevas Dinámicas”.

Facebook tiene una enorme cantidad de usuarios a nivel mundial, esta app ha sido considerada como la reina de las demás redes sociales, como son twitter, Instagram, entre otras. Es considerada una herramienta de comunicación en las empresas ya que permite construir relaciones al momento de querer poner en promoción un servicio o

producto, Facebook permite generar confianza en los seguidores, posicionar la marca, el contacto directo con los clientes, entre otras grandes ventajas. (Canaza, 2018)

Se recomienda para las próximas ediciones crear un presupuesto únicamente para las redes sociales, ya que aunque usualmente se suele elegir Instagram como la red principal, es Facebook la que está en el puesto número uno en promoción y por lo tanto se le debe dar el protagonismo requerido.

Las dos pautas realizadas en Instagram generaron una gran interacción entre el público interesado en el arte en Guayaquil con lo cual las inscripciones tuvieron que ser cerradas porque los cupos se llenaron inmediatamente. Aquella experiencia evidencia que si se hubiese realizado una pauta más para el “Recorrido Nuevas Dinámicas” también en Facebook, ambas redes hubiesen ganado más interacción y el público hubiese podido asistir al evento. Hubo personas que incluso escribieron a las redes solicitando cupo y preguntando la siguiente fecha del recorrido, sin embargo, debido al aforo limitado aquellas personas no lograron asistir al evento. Las acciones de circulación y consumo también se vieron reflejadas en las invitaciones creadas para los seguidores propios de GYEARTE y la colaboración con Espacio Onder a través de la “BECA GYEARTE” que generó no solo una gran interacción sino que además vinculó dos comunidades que trabajan con el fin de valorar y visibilizar las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil.

Expandir una comunidad no es tan sencillo cuando las redes sociales no están activas ni tampoco se realizan pautas, no obstante, los eventos realizados como el “Recorrido Nuevas Dinámicas” generó gran impacto en el público cuyas interacciones y buenos comentarios de la mano con actores de las Artes Visuales Contemporáneas hicieron posible el crecimiento de la página.

El seguimiento de la eficacia de la campaña de comunicación implicó un proceso continuado, en el que definitivamente predominó el engagement con el público objetivo.

El engagement se puede manifestar a través de la cantidad de recomendaciones, referencias, comentarios o sugerencias que realice el consumidor, así como a partir del conocimiento que tenga el mismo sobre la marca, producto o contenido y su nivel de complacencia y agrado para con él. (Van Doorn et al. 2010)

Los objetivos planteados en un inicio se fueron moldeando a las necesidades que requería el proyecto, en donde se esperaba un crecimiento de audiencia pero también la participación del público de interés en las actividades realizadas como los “Recorridos Nuevas Dinámicas”. A través de un registro de estadísticas, se han analizado las métricas del proyecto, lo que ha permitido conocer los datos más relevantes del público. En base a estos registros se logró conocer la edad, sexo, lugar de quienes interactúan con las páginas y el impacto de cada post.

La eficacia de la campaña de comunicación no solo se ve en las métricas sino también en el vínculo que se ha formado con espacios y actores involucrados. Para GYEARTE era necesario crear una relación cercana con aquellos protagonistas de las Artes Visuales Contemporáneas en las plataformas digitales, uno de ellos fue Espacio Onder, que junto a una alianza previamente establecida, se obtuvieron resultados positivos.

Para evaluar los resultados generados en base a la campaña de comunicación, fue necesario escuchar las voces de quienes siguen y son parte de la comunidad de GYEARTE. David Orbea, director de Espacio Onder comentó que después del vínculo creado con el proyecto ha tenido nuevos públicos no solo dentro de las redes sociales sino también dentro del espacio, mencionó que aquel tipo de público normalmente no visita, pero que los recorridos y la difusión generada activó el interés de otros públicos. También manifestó que la BECA

GYEARTE fue una acción que llamó mucho la atención de su público en redes sociales, y que la conexión de ambas plataformas incrementó su comunidad.

Las redes sociales se mueven por el público, por los seguidores que constantemente están pendientes al contenido que se publica, es por esa razón que fue necesario evaluar ciertas opiniones del público ganado en los últimos meses de GYEARTE que participaron en los “Recorrido Nuevas Dinámicas”. Sally C. Clark quien participó del recorrido el 9 de octubre mencionó que supo de la realización del evento a través de las redes sociales, considera que las redes han funcionado como plataforma para informar de los eventos y que desde su perspectiva se necesita más interacción mediante historias para que de esa forma las personas conozcan la existencia de los eventos realizados.

Por otro lado, Linda Ramírez menciona que supo del “Recorrido Nuevas Dinámicas” por un amigo que estudia en la Universidad Casa Grande. Comentó que para los amantes del arte las redes sociales han logrado captar la atención del público. Sugirió que las portadas negras en cada uno de los posteos no permite apreciar bien el contenido y que a simple vista el público puede perder el interés. También compartió su interés por continuar viendo videos y fotos sobre el arte en Guayaquil ya que la mayor parte del tiempo desconoce qué lugar visitar o conocer.

Cada una de las voces, sugerencias y comentarios han permitido generar una análisis de cada aspecto que se pueden modificar para continuar expandiendo y conectando con la comunidad. Es evidente que las redes sociales necesitan constante atención, organización y descubrimiento, podría definirse que la planificación de contenidos es muy importante, pero también conocer qué es lo público quiere y necesita ver, es lo que hace posible la interacción. Aunque muchas veces pareciera un trabajo sencillo no lo es, en ciertas ocasiones se necesitó de la intervención de otros actores para crear una comunidad interactiva.

Como recomendación es fundamental mencionar que las claves que se necesitan para mejorar el impacto y eficacia de la campaña caen en la organización del contenido, el presupuesto también es fundamental ya que es el que permite dirigir el contenido hacia el público netamente de interés. Es indispensable además reforzar y conocer los contenidos que se deben potenciar y en qué canales, como también descubrir el efecto de la comunicación en el público.

### **Reflexión personal**

Este proyecto fue todo un aprendizaje, el reto más difícil como experiencia propia fue conectar con el equipo de trabajo dada las circunstancias de la pandemia y trabajar la mayor parte del tiempo desde lo virtual. Fue complicado en un inicio entender hacia qué camino se dirigía el proyecto y qué actividad podría realizar sin alejarme de las aptitudes de mi carrera. Como comunicadora escénica siempre he trabajado únicamente en el teatro y en actividades escénicas, pero este proyecto me ha permitido expandir mis conocimientos sobre el arte desde una perspectiva diferente, me ha abierto muchas puertas de información y experiencias que nunca antes había conocido por limitarme a lo escénico. Descubrir el extenso mundo que engloba el arte en sus diferentes expresiones ha sido una experiencia enriquecedora, única y de aprendizaje total.

La era digital ha transformado por completo la comunicación en todo el mundo, actualmente es imprescindible conocer las herramientas básicas para conectar y crear una audiencia a través de lo digital. Mi experiencia en el último año y en otras actividades me ha permitido comprender ciertas estrategias y conceptos para poder manejar una red social, específicamente Instagram y Tik Tok, por lo cual me sentí bastante cómoda trabajando en esa área.

La creación de una campaña de comunicación en un campo que jamás antes me había desarrollado costó un poco al inicio, principalmente porque se necesitaba organización y conexión con los integrantes del equipo para tener el material tanto audiovisual como fotográfico y muchas veces coordinar se hacía imposible. No obstante, las capacidades y habilidades de cada uno de los integrantes del equipo hizo posible solucionar los problemas con inmediatez y crear piezas tanto fotográficas como audiovisuales de calidad. Cabe resaltar que uno de los factores favorecedores con los que contamos para el proyecto fueron las diferentes capacidades intelectuales que tenía cada uno, de esa forma unidos se logró encontrar la dirección correcta del proyecto y las ideas en equipo funcionaron muy bien la mayor parte del tiempo.

Un aprendizaje valioso que me dejó el proyecto fue mantener la imparcialidad y tranquilidad en momentos de conflictos, evidentemente cuando se trabaja en grupo los problemas suelen ser constantes y muchas veces existen momentos abrumadores e incómodos pero siempre traté de controlar mis emociones y respetar a los demás y sus opiniones. Entre los aspectos que me gustaría mejorar como comunicadora sería reforzar las destrezas relacionadas a liderazgo y toma de decisiones, ser un poco más organizada y encontrar más herramientas útiles para la comunicación digital.

Aunque no me apasiona por completo crear estrategias en redes sociales y estar constantemente conectadas a ellas, puedo decir que fue la actividad del proyecto con la que

me pude sentir conectada y en la que aporté con mis conocimientos y experiencias generadas a lo largo de los últimos años. Siempre es importante salir de la zona de confort y hacer cosas que aunque se alejan un poco de lo que realmente te gusta, son claves para manejar un proyecto y cualquier trabajo en general.

Confieso que enfrentarme a un proyecto con una temática que desconocía en lo absoluto ha sido confuso en ciertas ocasiones, pero a su vez me ha permitido adquirir conocimientos y hoy gracias a mi experiencia dentro del proyecto GYEARTE ha cambiado mi postura hacia el arte y hacia lo que yo creía que era. Me doy cuenta de que la forma de trabajo de los espacios culturales que fueron parte del proceso es muy parecida a cómo los artistas escénicos también trabajan. La gestión, el autofinanciamiento y la colaboración son parte de este campo tan diverso y también tan complejo. Todas las herramientas que he adquirido a lo largo del proyecto ahora construyen mi propio camino como artista, todo lo que ha se ha realizado en GYEARTE se conecta con mi trabajo y lo que aspiro hacer con él en el futuro.

### **Referencias bibliográficas**

Canaza, M. (2018). El uso de las redes sociales como estrategia del marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017. Obtenido de Tesis para optar el grado académico de maestro en administración. Recuperado el 10/12/2021, en: <https://1library.co/document/qvj7g2rq-sociales-estrategia-marketing-digital-galeria-artesanal-calceteras-juliaca.html>

Franco Del Río, J. F. (2017). *Memoria de la gestión de producción del evento cultural “Aquí hay arte” para re-posicionar el entorno digital GYEARTE. EC* (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera).

Recuperado el 05/12/2021, en:  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1191>

Soriano Vera, G. A. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Recuperado el 10/12/2021, en:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

Van Doorn, J. et al.(2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, vol. 13 (3), pp. 253-266.

## **Anexos**

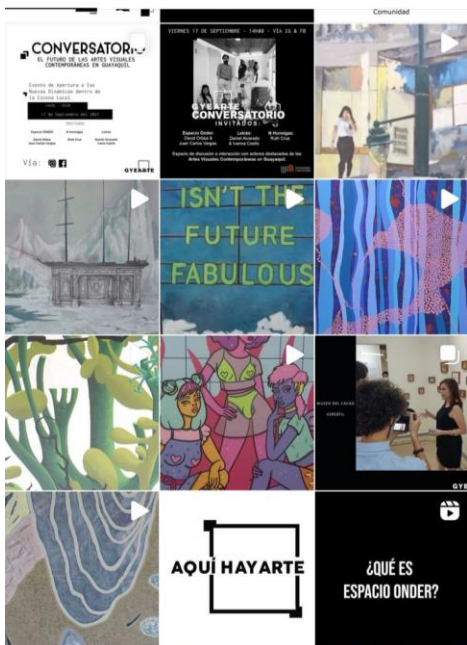
**Anexo 1:** *Entrevista a Roberto Noboa.*





**Fuente:** Recuperado de Instagram GYEARTE (2021).

**Anexo 2:** Portadas videos IGTV.



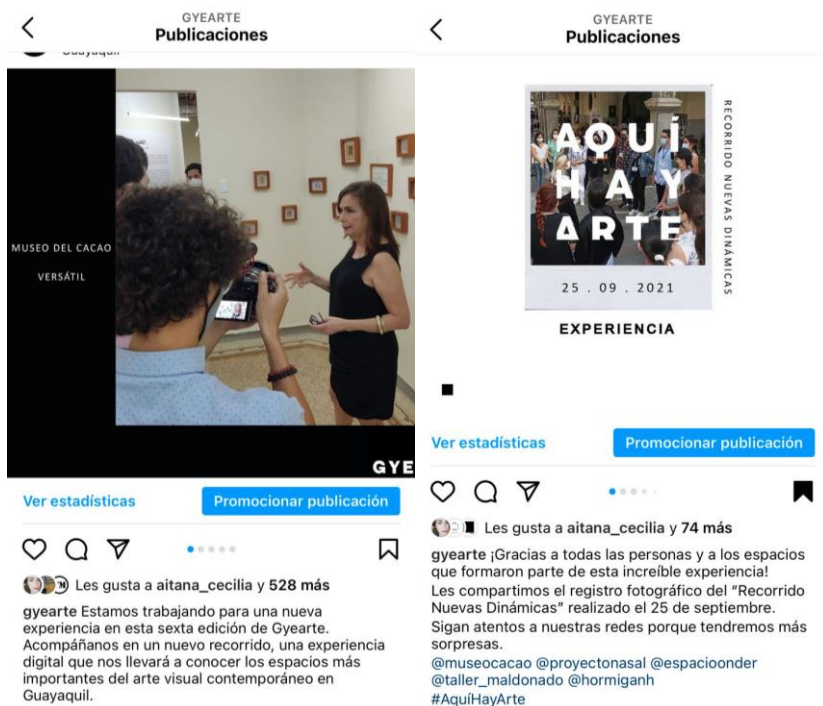
**Fuente:** Recuperado de Instagram GYEARTE (2021).

**Anexo 3:** Alcance generado en Instagram por influencers.



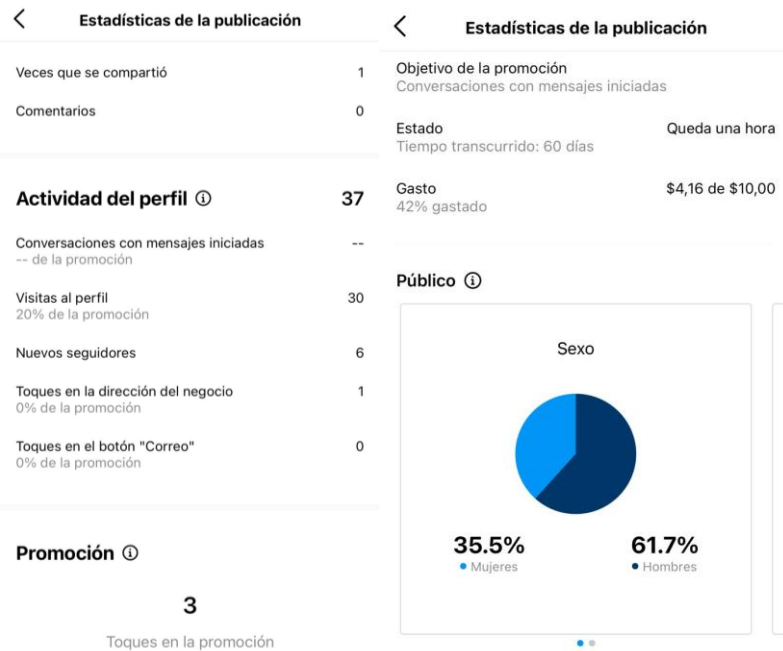
**Fuente:** Recuperado de Instagram GYEARTE (2021).

**Anexo 4:** Carrusel experiencias “Recorrido Nuevas Dinámicas”.



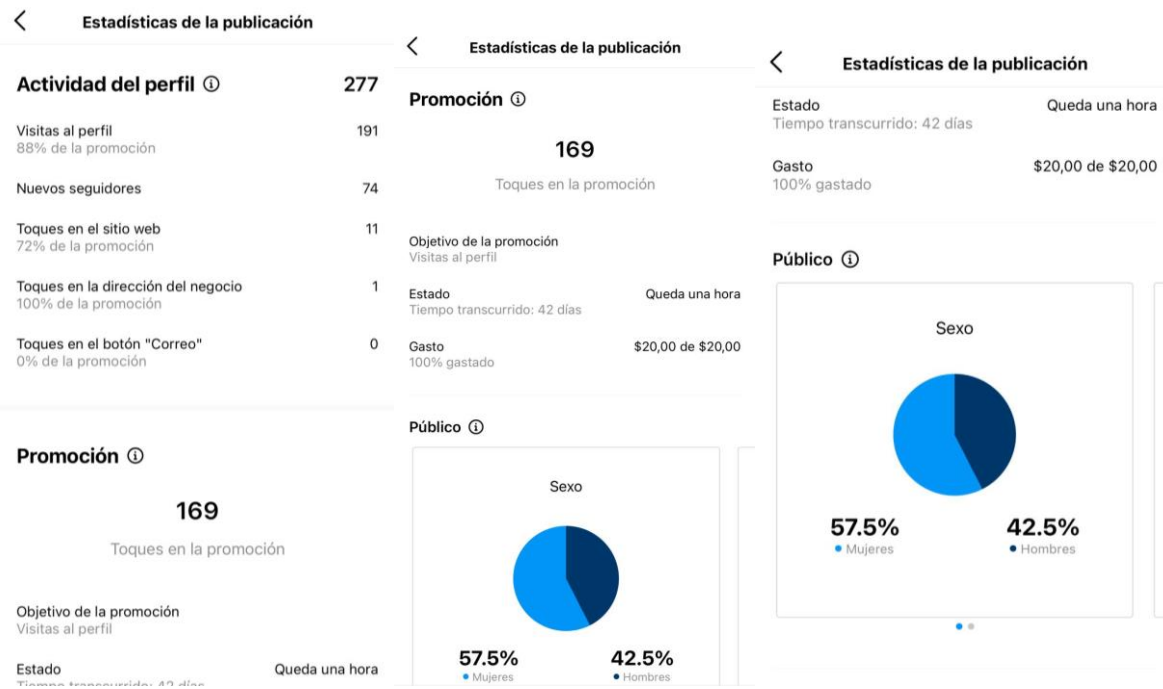
**Fuente:** Recuperado de Instagram GYEARTE (2021).

**Anexo 6:** Alcance pauta “Conversatorio: El futuro de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”.



Fuente: Recuperado de Instagram GYEARTE (2021).

**Anexo 7: Alcance pauta primer "Recorrido Nuevas Dinámicas".**



Fuente: Recuperado de Instagram GYEARTE (2021).

## Anexo 8: Posts invitación y experiencia “Recorrido Nuevas Dinámicas”.



Fuente: Recuperado de Instagram GYEARTE (2021).

## Anexo 9: Alcance Instagram.



Fuente: Recuperado de Instagram GYEARTE (2021).

## Anexo 10: Alcance Instagram.

## Comunidad



GYEARTE te invitó a [que indiques que te gusta esta página](#)



A 1.607 personas les gusta esto



1.638 personas siguen esto

[Ver todo >](#)

**Fuente:** Recuperado de Instagram GYEARTE (2021).

### Anexo 11: Testimonio Kevin Arteaga, invitado al recorrido Nuevas Dinámicas MuCAO 25S.

KEVINARTEAGAG **Publicaciones** Seguir

Kevin Arteaga  
Guayaquil

Guayaquil, arte y sus nuevas dinámicas

Ayer conocí Guayaquil desde el arte y sus nuevas dinámicas, gracias a un extraordinario recorrido organizado por @gyearte, un proyecto que desde 2015 se ha empeñado en promover la escena de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil, así como los cambios y las estrategias de sus entornos culturales.

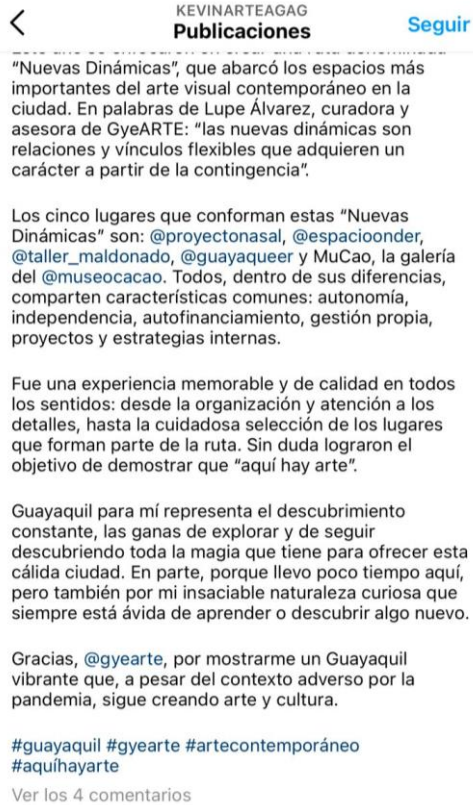
Este año se enfocaron en crear una ruta denominada "Nuevas Dinámicas", que abarcó los espacios más importantes del arte visual contemporáneo en la ciudad. En palabras de Lupe Álvarez, curadora y asesora de GyeARTE: "las nuevas dinámicas son relaciones y vínculos flexibles que adquieren un carácter a partir de la contingencia".

Los cinco lugares que conforman estas "Nuevas Dinámicas" son: @proyectonasal, @espacioonder, @taller\_maldonado, @guayaqueer y MuCao, la galería del @museocacao. Todos, dentro de sus diferencias, comparten características comunes: autonomía, independencia, autofinanciamiento, gestión propia, proyectos y estrategias internas.

Fue una experiencia memorable y de calidad en todos los sentidos: desde la organización y atención a los detalles, hasta la cuidadosa selección de los lugares que forman parte de la ruta. Sin duda lograron el objetivo de demostrar que "aquí hay arte".

Guayaquil para mí representa el descubrimiento constante, las ganas de explorar y de seguir descubriendo toda la magia que tiene para ofrecer esta cálida ciudad. En parte, porque llevo poco tiempo aquí, pero también por mi insaciable naturaleza curiosa que siempre está ávida de aprender o descubrir algo nuevo.

Gracias, @gyearte, por mostrarme un Guayaquil



**Fuente:** Extraído de la cuenta oficial de @kevinarteagag en Instagram (2021).

## **Anexo 12:** *Acercamiento con los medios tradicionales a través de Whatsapp.*



**Fuente:** Recuperado de Instagram GYEARTE (2021)

## Anexo 13: Boletín de prensa.



Guayaquil, a 14 de septiembre de 2021

### Boletín de prensa Gyearte sexta edición

GYEARTE es un proyecto académico con la participación de estudiantes de la Universidad Casa Grande, se enfoca en visibilizar la escena de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil desde el año 2015 a través de la promoción de muestras y colaboración con artistas con talleres productivos, ARTivismo y visibilización en nuestro entorno digital **gyearte.ec**.

En las seis ediciones lanzadas el proyecto ha logrado enfocar sus esfuerzos en distintos motivos y momentos del arte, y en este 2021 hemos preparado un Recorrido, Digital y Presencial con las Nuevas Dinámicas de la escena artística de Guayaquil. Para ello, es de gran valor e importancia poder contar con el apoyo de individuos, colectivos, instituciones y proyectos culturales que nos permitan desarrollar estas actividades y se vinculen a nuestro proyecto cultural.

El sábado 25 de septiembre de 2021, el equipo conformado por estudiantes, junto a la asesora en el campo de las Artes Visuales, Guadalupe Álvarez y la dirección general de Zaylin Brito realizará el **Recorrido Nuevas Dinámicas**, evento de exposición, presentación y cierre que se organiza desde GYEARTE en colaboración con los proyectos de las Nuevas Dinámicas (detalles en anexo).

#### Anexo

#### Recorrido Nuevas Dinámicas

#### “Aquí Hay Harte”

La escena de las Artes Visuales Contemporáneas se manifiesta en diversas maneras, movimientos, proyectos e iniciativas, hemos preparado una Cartografía Digital y un Recorrido Móvil para las Nuevas Dinámicas y así compartir la experiencia y valor de las Artes Visuales Contemporáneas.

#### Información del evento

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>Evento</b>   | Sábado 25 de Septiembre de 2021.<br>15h30 - 18h00  |
| <b>Dinámica</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Presentación del proyecto antes del recorrido con 10 personas de público.</li><li>- Recorrido móvil por: Museo del Cacao, NASAL, ONDER, Guayaqueer, Taller Maldonado, N-Hormigas, regreso al Museo del Cacao (17h30)</li></ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | - Cierre: Conclusiones del Proyecto, exposición de experiencia y finalización del evento. |
|--|---|

### Cronograma del Recorrido Nuevas Dinámicas

| Cronograma Recorrido Nuevas Dinámicas |       |   |          |                 |
|---------------------------------------|-------|---|----------|-----------------|
| Actividad                             | Hora  | Descripción                                     | Orden    | Locación        |
| Apertura                              | 15h30 | Espera de los invitados                         |          | Recorrido Móvil |
|                                       | 15h45 | Recepción y socialización del proyecto          |          |                 |
| Recorrido Nuevas Dinámicas            | 16h00 | Visita a muestra NASAL                          | Parada 1 |                 |
|                                       | 16h20 | Visita a muestra Taller Maldonado               | Parada 2 |                 |
|                                       | 16h40 | Visita a muestra ONDER                          | Parada 3 |                 |
|                                       | 17h00 | Montaje en MuCao<br>Visita a muestra Guayaqueer | Parada 4 |                 |
|                                       | 17h20 | Visita a muestra Versátil                       | Parada 5 |                 |
|                                       | 17h40 | Visita a muestra N-Hormigas                     | Parada 6 |                 |
| Cierre del Evento                     | 18h00 | Documental & Expo 6ta Ed                        |          |                 |
|                                       | 18h20 | Closure Statements                              |          |                 |
|                                       | 18h30 | Cierre del Evento                               |          |                 |

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 14:** *Ficha de vocero*

### GYEARTE FICHA DE VOCERO

*Este documento es una guía que sirve como referencia para el/la representante de la organización quien a través de la vocería entrega mensajes claves e información relevante al público externo. La ficha de vocero es también un esquema base para la definición del discurso institucional y entrega una ruta para la elaboración de mensajes.*

#### 1. ¿Quiénes somos?

GYEARTE, es un proyecto académico con la participación de estudiantes de la Universidad Casa Grande, se enfoca en visibilizar la escena de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil



desde el año 2015 a través de la promoción de muestras y colaboración con artistas con talleres productivos, ARTivismo y visibilización en nuestro entorno digital **gyearte.ec**.

Somos un entorno digital y un espacio cultural para las nuevas dinámicas del arte visual contemporáneo en Guayaquil. En las seis ediciones lanzadas el proyecto ha logrado enfocar sus esfuerzos en distintos motivos y momentos del arte, y en este 2021 hemos preparado un Recorrido, Digital y Presencial con las Nuevas Dinámicas de la escena artística de Guayaquil.

## 2. Mencionar logros: hitos académicos, alianzas establecidas y fondos recaudados

| Evento  | Descripción   | Logro  |
|---|---|--|
| <b>Muestras<br/>2015 - 2019</b>                       | Tránsito 82/16, Aquí hay arte, Pedro Dávila y Arte a Golpe de CLICs son muestras de arte visual en las que se incorporan las propuestas de artistas en la escena de GYE.  | Las exposiciones tienen el objetivo de poner en valor las prácticas artísticas en cada muestra   |
| <b>Iniciativa entorno Digital<br/>2015</b>            | GYEARTE es una página web y un entorno con registros gráficos y audiovisuales de Arte Visual Contemporáneo..  | Espacio de visibilización de la comunidad, sus obras y acciones. Esta edición se añadirá una Cartografía digital para explorar la escena de Guayaquil.               |
| <b>Implementación de talleres educativos<br/>2021</b> | Talleres y cápsulas educacionales dirigidas a artistas emergentes de la escena por medio de capacitaciones aspectos comunicacionales y empresariales.   | El intercambio de conocimiento y fortalecimiento de capacidades entre artistas complementará su desempeño y desarrollo en el circuito del arte.                      |
| <b>Alianzas<br/>2021</b>                              | <b>ONDER.-</b> En septiembre de 2021 se otorgó la beca “GYEARTE” a un artista en la iniciativa Laboratorios “Abajo la Escuela”.<br><br><b>MuCAO.-</b> El Museo del Cacao en colaboración con GYEARTTE serán la sede del evento Recorrido “Nuevas Dinámicas” | Asistencia económica y educativa a un integrante del circuito.<br><br>Gracias a este recorrido, los espacios tendrán mayor visibilización y representación cultural. |

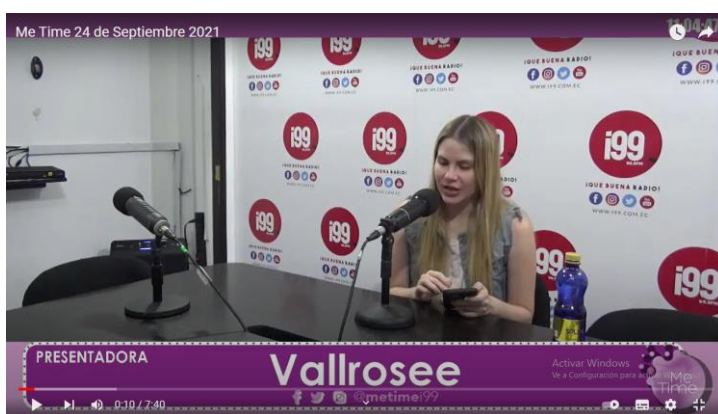
|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Recorrido</b></p> <p><b>2021</b></p> | <p><b>RECORRIDO NUEVAS DINÁMICAS.-</b> Consiste en un Recorrido Móvil para las Nuevas Dinámicas y una cartografía digital.</p> | <p>Hemos logrado consolidar nuestro proyecto con las necesidades de Guayaquil para explorar y conocer las nuevas dinámicas del Arte.</p> |
|--|--|--|

**3. Tangibilización del apoyo externo: acciones en el proyecto GYEARTE y la escena artística. Indicar cómo se tangibiliza el apoyo externo: casos de éxito de la superación de alumnos, becas recibidas, concursos ganados.**

- El entorno digital **gyearte.ec** logra visibilización a la comunidad de artistas, colectivos, espacios y eventos de Guayaquil desde 2015 hasta la actualidad.
- El proyecto amplía sus actividades con espacios de interacción, diálogo y encuentro con colaboradores que se aprovechan en eventos de exhibición y presentación de muestras.
- La sexta edición busca poner la mirada en las nuevas dinámicas que se están incorporando a la escena de Guayaquil a través de una cartografía digital y un recorrido móvil.
- Por medio de la beca otorgada a un artista en la iniciativa Laboratorios "Abajo la Escuela" a través de la Alianza con Espacio Onder se logra desarrollar y aportar a la integración de nuevas figuras del arte contemporáneo.
- Nuestros colaboradores y auspiciantes hacen posible el desarrollo de actividades que visibilizan la escena del arte en: conversatorios, muestras, talleres, recorridos (digitales, móviles y audiovisuales), y eventos.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 15:** *Entrevista radio i99 segmento "Me time".*





Fuente: Extraído de la cuenta oficial de radio i99 en Youtube (2021).

Anexo 16: Banners entrevista radio i99 segmento “Diálogo de la tarde”.

Fuente: Whatsapp Wendy Quinde.

Anexo 17: Mención Diario Expreso.

## Inicia la sexta edición de GYEArte

Los egresados de la Universidad Casa Grande preparan un recorrido por los nuevos espacios artísticos de la ciudad como parte de su proyecto de titulación



ALEJANDRO PUGA

🕒 Actualizado 24/09/2021 20:40



El sábado 25 de septiembre, el equipo conformado por estudiantes, junto a la asesora en el campo de las artes visuales Guadalupe Álvarez y la dirección general de **Zaylín Brito Lorenzo**, realizarán la visita guiada por varios espacios y centros de exposiciones de esta ciudad.

El recorrido junto dará inicio a las 15:30 y visitará el **Museo del Cacao, NASAL, ONDER, Guayaqueer, Taller Maldonado, N-Hormigas**, y regresa al Museo del Cacao para el acto de clausura.

Para poder vivir esta experiencia por la ciudad visite el Instagram [@gyearte](#), para mayor información.

Recolección de información por parte de los estudiantes de la Universidad Casa Grande. **CORTESÍA**

**GYEArte** es un proyecto académico de la Universidad Casa Grande. Este se enfoca en visibilizar la escena de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil.

Este año llega a su sexta edición y tiene como finalidad mostrar y democratizar las diferentes propuestas locales. Por eso han preparado un recorrido digital y presencial con las nuevas dinámicas de la escena artística.



Ceci Juno se despide de Ecuador con música

Leer más ➔



GYEARTE el miércoles pasado

INSCRIPCIONES

**GYEARTE** el miércoles pasado

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Conoce a:  
NASAL, Taller Maldonado, ONDER, GUAYAQUEER, Versátil, MuCAO & N Hormigas.

Recorrido con aforo limitado.

INSCRÍBETE AQUÍ.

'25

El Recorrido "Nuevas Dinámicas" se realizará el 25 de Septiembre a las 15h30 y empieza en el Museo del Cacao. ¡Únete a esta increíble experiencia! Para más información accede a nuestro link que está nuestra bio e insíbete.

@proyectonasal @taller\_maldonado  
@espacioonder @guayaqueer @hormiganh  
@museocacao  
#AquiHayArte

Me gusta Comentar Compartir

Fuente: Extraído de la página web oficial Diario Expreso.

**Anexo 18:** *Tabla de recomendaciones de la Estrategia de comunicación.*

| <b>Estrategia de comunicación</b>  |   |   |
|--|---|---|
| <b>Aciertos</b>  | <b>Desaciertos</b>  | <b>Recomendaciones</b>  |
| Se realizaron cápsulas comunicacionales sobre las nuevas dinámicas gracias a la colaboración con espacios culturales.  | No todas las cápsulas generaron el engagement ni la interacción esperada, además de que no se compartían los contenidos en historias. | Generar nuevos contenidos de entretenimiento que se enfoquen en mostrar a los espacios culturales desde la dinámica de las redes sociales.  |
| Se promocionaron los eventos realizados por GYEARTE: Recorrido Nuevas Dinámicas, Conversatorio y Talleres Educativos junto a la participación de medios tradicionales. | A falta de presupuesto no se pudieron realizar más de dos pautas para promocionar los dos recorridos realizados.                      | Contar con un presupuesto exclusivo para las redes sociales que permitan promocionar cada uno de los eventos que se realicen en todas las plataformas digitales. Contar con el apoyo de influencers cuyo contenido esté relacionado al mundo del arte en Guayaquil. |
| Se expandió la comunidad en Instagram en un 50% con actores claves de las Artes  | La comunidad en Facebook no registra un crecimiento en su comunidad. No se  | Generar una campaña diferente para Facebook , variar sus contenidos y   |

|  |                                   |                  |
|--|-----------------------------------|------------------|
| Visuales Contemporáneas de<br>Guayaquil. | realizaron pautas en<br>Facebook. | realizar pautas. |
|--|-----------------------------------|------------------|

**Fuente:** Elaboración propia.

Sistematización del proceso de gestión de talleres comunicacionales realizados para artistas visuales contemporáneos del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”.

## **Objetivo de la sistematización**

### **Objetivo general**

Sistematizar el proceso de gestión de talleres comunicacionales realizados para artistas visuales contemporáneos del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas”.

### **Objetivos específicos**

1. Relatar el proceso de construcción de la alianza con Espacio ONDER.
2. Narrar la gestión de selección de los contenidos para los talleres comunicacionales ofrecidos a los artistas visuales participantes.
3. Reconstruir el proceso de evaluación de los talleres comunicacionales ofrecidos a los artistas visuales participantes.

## **Análisis e interpretación crítica de la experiencia**

El siguiente documento detalla cómo el proyecto académico GYEARTE realizó la gestión para implementar los talleres comunicacionales durante el laboratorio de una de las nuevas dinámicas: Espacio ONDER. Esta gestión inició desde el establecimiento de la alianza entre ambos, seguido de la preparación del contenido de los talleres y finalmente la evaluación de los beneficiarios.

### **1. Construcción de la alianza con Espacio ONDER**

Las actividades a evaluar pertenecen al segundo componente: “Generar entornos de encuentro”, el cual contaba con el indicador de al menos un taller gestionado para fortalecer el conocimiento sobre marketing digital a artistas emergentes, realizando finalmente dos de estos talleres. Como antecedente de estos talleres, GYEARTE formó la alianza con Espacio ONDER, lo que brindaría oportunidades de colaboración en un futuro con beneficios para ambos; luego, se desarrolló la actividad principal que son los talleres comunicacionales que se realizaron en el laboratorio de ONDER “Abajo la Escuela”, que buscaron ofrecer contenidos de interés a los participantes para que puedan explotar sus capacidades artísticas en las plataformas digitales; y por último, como un extra del proyecto, GYEARTE se involucró en el evento realizado por la Corporación Financiera Nacional, en el que se realizó una muestra no guiada de las obras de los artistas participantes del laboratorio, esta fue una actividad que derivó de los talleres comunicacionales, puesto que no formaban parte de las estrategias planteadas desde un principio por GYEARTE, y se pudo aprovechar para brindar visibilización a las obras de los artistas emergentes que formaron parte.

Como parte del componente de generar encuentros de entorno, GYEARTE y Espacio ONDER establecieron una alianza, luego de ediciones en las que colaboró para las actividades académicas del proyecto. Esta alianza servirá como punto de encuentro para ambos durante las siguientes ediciones, ya sea para la gestión de los laboratorios que Espacio ONDER realiza anualmente, e incluso en otras actividades que realicen en las cuales deseen contar con la ayuda y participación directa de GYEARTE, abriendo las puertas a nuevos proyectos con el espacio. David Orbea, director de ONDER, incluso comentó que colaborar en el proyecto resultó positivo: “Uno de los problemas de los artistas es que muchas veces quisieran participar del laboratorio, pero no cuentan con los recursos para inscribirse”, haciendo referencia a la beca ofrecida por GYEARTE a Enrique Vinueza.



## **2. Gestión de selección de contenidos para los talleres comunicacionales**

Previo al desarrollo de los talleres comunicacionales, se obtuvo el hallazgo en la etapa de investigación del proyecto de que los artistas visuales contemporáneos emergentes no hacen un correcto uso de las plataformas digitales para potenciar sus perfiles profesionales como artistas en este mundo del arte. La pandemia y las tendencias que surgieron a partir de ella sobre el contenido artístico mudándose poco a poco a la infraestructura digital, hicieron aún más grande esta necesidad de compartir contenidos comunicacionales dirigidos al marketing para todos los artistas visuales contemporáneos que aún no se adaptaban totalmente a este entorno digital, en el que se topan con nuevas herramientas en las diferentes redes sociales que pueden aprovechar personalmente. Según Carlos Salvador en 2021, por mucha calidad que tenga un artista, este no alcanzará sus metas sin antes haber realizado un plan de marketing.

Como producto de este hallazgo encontrado, se gestionaron los talleres comunicacionales por GYEARTE durante su tiempo de alianza con la nueva dinámica Espacio ONDER. Estos talleres no solo fueron de utilidad para los participantes del laboratorio, sino también fueron dirigidos a los directores del espacio, viéndose bastante involucrados en las actividades prácticas realizadas en ambos talleres. Por último, GYEARTE también formó parte del grupo de los beneficiarios de estas actividades, las próximas ediciones específicamente, debido a la buena experiencia que se obtuvo de ambos, se tomará en cuenta al proyecto para repetir la actividad.

Antes de la planificación de los talleres, se preparó un formulario en Google Forms con objetivo de conocer cuáles eran los contenidos de interés que los artistas del laboratorio deseaban recibir en relación a todo lo que abarca el marketing dentro de las plataformas digitales, ayudó a preparar los talleres de manera que no solo sea contenido en general que les

vaya a ayudar en sus perfiles artísticos, sino que también contamos con el sustento de ellos mismos de que es información que desean recibir de manera práctica.

Por último, se logró un resultado derivado de una de las actividades principales propuestas por GYEARTE desde el marco lógico, y es que los participantes del taller tuvieron un acercamiento con uno de los talleristas, Edwin Cadena, de tal manera que fueron considerados para un evento organizado por la empresa en la que trabaja. Así es como se dio el evento organizado por la Corporación Financiera Nacional del Ecuador, donde gracias a la gestión de GYEARTE y del tallerista Edwin Cadena, se logró un encuentro entre Espacio ONDER y la Corporación Financiera Nacional que permitió a los participantes del taller mostrar sus obras a personas de la Superintendencia de Compañías. Sin embargo, estas personas no representaban un público de interés para las obras artísticas que se estaban mostrando durante la muestra no guiada, resultando una actividad bien organizada, pero sin un objetivo cumplido de visibilidad para estos artistas visuales contemporáneos logrado durante su desarrollo.

### **3. Evaluación de los talleres comunicacionales**

Al finalizar los talleres, también se realizaron dos evaluaciones a los participantes a través de Google Forms. Los artistas indicaron en el formulario que aprendieron cosas nuevas sobre las redes sociales y sus funciones, lograron identificar el público objetivo al cual se dirigen por medio de su contenido, les surgieron nuevas ideas para posicionarse en la red social escogida como más importante para lo que realizan y evaluaron los contenidos y talleristas con calificaciones positivas.

Durante la retroalimentación de los artistas en las entrevistas grabadas durante el cierre, indicaron que los talleres les brindaron estrategias que, como estudiantes de arte, no han aprendido aún durante sus etapas universitarias, y que les ha enseñado a enfrentar el

mundo profesional desde el ámbito artístico visual. “Este tipo de cosas no se enseñan en la universidad, cómo enfrentar realmente el mundo profesional y cómo enfrentarlo como artista y productor de imágenes” señala Janio Navarrete, uno de los participantes de estos talleres. Aprendieron a reconocer el público objetivo al que se dirigen como artistas y los tipos de contenido de valor que pueden ofrecerles dependiendo del estilo de arte visual que manejan, como por ejemplo, Janio Navarrete y su contenido con respecto a realización y diseños de tatuajes. Al finalizar los talleres, los participantes tuvieron espacios de discusión sobre las redes sociales que les conviene a cada uno según las características de sus perfiles comunicacionales, y cómo podrían unirse como grupo para generar contenido de manera colectiva, encontrando roles bajo los que se podrían complementar: diseño gráfico, producción multimedia, y más.

Días después de la finalización de los talleres comunicacionales, se realizó una entrevista personalizada a Enrique Vinueza, artista participante del taller, en la que comentó que los contenidos de los talleres son importantes para los artistas emergentes debido a que el mundo está cambiando, el arte visual está trasladándose parcialmente al mundo digital y sus artistas deben insertarse en ese mundo y cómo se están generando sus nuevas reglas. “El mundo está cambiando, el mundo se está volviendo en un mundo más digital” (Vinueza, E. 2021). Estos artistas visuales son creadores, dentro de sus trabajos deben tener una visibilización para crear cada uno su propio nicho.

### **Retroalimentación de David Orbea (director de Espacio ONDER)**

Según David Orbea, director de Espacio ONDER, el contenido ofrecido a los participantes de los talleres por GYEARTE fue un contenido importante ya que es contenido que no suelen recibir en sus vidas académicas, profesionales y artísticas. Las intervenciones

de los talleristas fueron extraordinarias; sin embargo, pudieron enfocarse más en contenido con respecto a las artes visuales, formas de implementar el contenido dentro de la escena.

### **Análisis desde el campo del marketing**

Analizando la experiencia desde el campo del marketing, la actividad de los talleres comunicacionales requirió de una combinación de estrategias de las P de Producto, Plaza y Promoción. En Producto, se ofrecieron talleres comunicacionales de intereses previamente investigados para los participantes del laboratorio, partiendo de un sustento mediante el cual se pudo elaborar una estrategia de contenido para estos talleres que encaje con la combinación de: lo que necesitaban y lo que querían aprender. Con respecto a la Plaza, GYEARTE determinó que el mejor lugar para el desarrollo de los talleres era el mismo Espacio ONDER de manera presencial, ya que permitiría que los participantes vivieran esta experiencia de los talleres dentro de su campo de acción, en el que se desarrollan como artistas visuales. Por último, dentro del área de Promoción hubo un claro bajón por parte de GYEARTE con respecto a las demás estrategias, puesto que los talleres y el laboratorio en general requirió de promociones digitales que aumenten el alcance de las actividades, ya sea en el entorno digital de GYEARTE o en el de Espacio ONDER. Tan solo una parte del público de las artes visuales contemporáneas y del proyecto conocieron los detalles sobre el laboratorio “Abajo la Escuela”, dejando como enseñanza la importancia de preparar estrategias de visibilización para las actividades a realizar durante el proyecto.

A partir de una entrevista con Ana Belén Ampuero, docente de marketing de Universidad Casa Grande, se dieron a conocer puntos importantes a mejorar con respecto al desarrollo de los talleres: en el taller de María Fernanda Barba, identificar el público objetivo pudo ser enfocado hacia el marketing digital específicamente, a través de métricas encontradas en las redes sociales como la segmentación por edad, ciudad, comportamientos y

contenido consumido, no por medio de datos demográficos que son más recurridos por el marketing tradicional. Por otro lado, para el contenido de Edwin Cadena se necesitaba más profundización dentro del tema del branding personal, el cual es un tema que implica realizar la gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces (Vieira, D. 2020). Su tema general del taller era el posicionamiento digital y hacía referencias del branding personal pero sin explicar teóricamente el término, sino que lo explicaba como algo más general como lo es el branding de marca, el cual a diferencia del branding personal despierta sensaciones y crea conexiones conscientes e inconscientes con respecto a la marca, que serán cruciales para que el cliente la elija en el momento de decisión de compra (Schüler, L. 2021). Además, los ejemplos mostrados por el tallerista eran todos sobre temas ajenos al arte visual contemporáneo, y es muy importante demostrar ejemplos relacionados con el mundo de estos participantes del laboratorio para que tengan mejores referencias para poner en práctica los conocimientos compartidos. “Pueden entregar un kit base donde los participantes puedan desarrollar los contenidos de marketing” fue una de las sugerencias de Belén para que cada artista pueda contar con una plantilla para poner en práctica los contenidos de ambos talleres, y no solo ellos solos, sino también compartirlos con la comunidad artística visual contemporánea de Guayaquil. Concluyendo con los comentarios del taller de Edwin, el tema del SEO y SEM eran muy avanzados dentro del marketing digital, que personas con poco conocimiento de las redes sociales como lo eran los participantes del taller, quizás no entenderían por completo a menos que tomen varios cursos de marketing para implementarlos bien.

En general, Belén comenta que la gestión y talleres fueron acertados, los artistas visuales tienen muchas capacidades que pueden explotar en las plataformas digitales y deben conocerlas, no todo es participar de muestras presenciales y relaciones dentro de eventos, pueden crear un perfil artístico profesional a través de las redes sociales e internet.

## **Consideraciones finales**

GYEARTE formó una alianza con Espacio Onder, uno de los espacios de las nuevas dinámicas. Dentro del marco del proyecto, la formación de alianzas era una de las actividades propuestas por GYEARTE, y abre las puertas a futuras colaboraciones para próximas ediciones, las cuales deberán elaborar estrategias de mantenimiento para estas alianzas y estrategias de establecimiento de otras. Lo importante del mundo de las artes visuales contemporáneo en Guayaquil, es la formación de comunidad para apoyo mutuo entre los gestores artísticos, permite la colaboración de actividades en la que todos participen para promover esta escena en la ciudad, ya sea por medio de muestras, exhibiciones, talleres, conferencias, conversatorios. Los puntos de encuentro entre público y actores de las AVC nutren esta escena y la promueven para lograr un mayor alcance, que a lo largo del tiempo va incrementando y formando más comunidad.

Los talleres comunicacionales gestionados por GYEARTE durante el laboratorio de Espacio ONDER, pueden ser realizado cada año y no solamente al mismo público, para mayor refuerzo de capacidades en este ámbito se pueden programar talleres en conjunto con otras dinámicas que no necesariamente tienen un público de la misma categoría al de ONDER, como lo son Museo del Cacao y Guayaqueer, siempre y cuando se le de la promoción que requiere, para que esta iniciativa no se quede varada en un solo lugar, sino que poco a poco vaya generando más interesados que quieran involucrarse como organizadores o como participantes.

Para el contenido de futuros talleres elaborados por próximas ediciones de GYEARTE, se recomienda realizar una investigación bibliográfica que complemente la investigación de campo acerca de por qué se escogieron los temas a dictar por los talleristas, teniendo sustentos de profesionales del área de marketing y del campo visual artístico. Además, se pueden desarrollar actividades para los cierres de los talleres y ofrecerles kits prácticos a los participantes para que puedan desarrollar los contenidos aprendidos en el taller.

La gestión con los talleristas fue acertada; sin embargo, sus presentaciones tenían formatos diferentes. Se recomienda preparar plantillas de Powerpoint y entregarlas a cada tallerista para que puedan desarrollar los contenidos de su taller bajo la línea gráfica del proyecto. Finalmente, los talleres fueron enfocados en los artistas visuales emergentes que participaron de estos talleres, pero también pueden ser enfocados en las nuevas dinámicas, quienes gestionan este tipo de actividades, no siempre están al tanto con el desarrollo tecnológico en plataformas digitales, por lo que estos contenidos pueden ser de mucha utilidad para consolidar y desarrollar la gestión de estos nuevos actores.

### **Reflexión personal**

Durante el proyecto académico realizado este año, pude poner en práctica mis conocimientos como estudiante de marketing a partir del hallazgo acerca de la necesidad de los artistas visuales de reforzar sus capacidades dentro de las plataformas digitales. Se manejaron los talleres comunicacionales con orden y determinación, identificando previamente los puntos de interés de estos participantes y desarrollando contenidos en cada taller que les sea útil dentro de sus carreras artísticas profesionales. El equipo pudo desarrollar correctamente las actividades planteadas dentro del componente de la generación

de entornos de encuentro, con las observaciones de no sólo enfocarse en el desarrollo del producto, sino también en preparar una mejor promoción de cada actividad en el proyecto.

Para la siguiente edición, quedan planteadas muchas ideas nuevas de desarrollo, como el hecho de que no solo se necesita realizar una muestra presencial para visibilizar las artes visuales contemporáneas de Guayaquil, sino que también se puede llegar a este público a través de otro tipo de eventos. Asimismo, actividades como los conversatorios, talleres comunicacionales y alianzas, ofreciendo nuevas oportunidades a futuro para siguientes ediciones.

Además, durante esta experiencia pude descubrir que el marketing digital no es un tema complicado como se piensa, muchos de los temas pueden ser desarrollados por personas sin conocimiento alguno en el área, sin la necesidad de estudiar o tomar cursos de marketing, todo depende de la forma en que los contenidos sean receptados por este público. Los participantes de los talleres se mantuvieron atentos y siguieron el hilo de ambas conversaciones en los talleres comunicacionales, aclarando dudas con los talleristas y aprendiendo cada vez más sobre la implementación de estrategias de marketing dentro de plataformas digitales.

El equipo tuvo varios problemas durante la realización del proyecto, sufrió recaídas en las que se consideró dejar atrás actividades, y así tuvo que ser, por el mal cálculo del tiempo definido para implementar todo lo que se tenía pensado. Sin embargo, la redirección que tuvo el proyecto para realizar un recorrido presencial y digital por todas las dinámicas investigadas que surgieron durante la pandemia, fue correctamente gestionada después de realizar una prueba piloto de la misma. Finalmente, considero que el trabajo realizado este año fue satisfactorio para todos los integrantes de GYEARTE, pudimos aportar al proyecto con nuestras habilidades de carrera para que el proyecto pueda poco a poco convertirse en un



ícono importante dentro de la escena del arte visual contemporáneo de Guayaquil, logrando visibilizar el arte visual año tras año con eficacia.

Considero que mi rol dentro de esta edición de GYEARTE, en un principio no estaba claro debido a problemas con el grupo, no lograba encontrar un punto medio en el que pudiese desarrollar el proyecto y mantener una buena relación con mi equipo de trabajo. Después de un par de llamados de atención entendí que no necesito mantener buenas relaciones para hacer bien las cosas y fue cuando empecé a brindar más apoyo en las actividades y tomé la batuta para gestionar los talleres comunicacionales en alianza con Espacio ONDER. El resultado de estos talleres fue muy bueno y hasta se obtuvieron logros adicionales a través del evento organizado por el tallerista Edwin Cadena, en conjunto con su lugar de trabajo, la Corporación Financiera Nacional; los participantes de los talleres pudieron exponer sus obras artísticas frente a un público al que no suelen dirigirse. Se espera que para las próximas ediciones de GYEARTE, estos talleres comunicacionales marquen un antecedente para la realización de más talleres que compartan contenido de interés con más artistas visuales, llenando los vacíos y aplicando todas las mejoras correspondientes para un mejor desarrollo de estos.

Esta experiencia con el PAP GYEARTE me ha dejado satisfecho, el proyecto no resultó ser exactamente como me lo imaginé, pero todo lo que se hizo en la edición actual fue increíble. Las actividades me permitieron cambiar mi perspectiva acerca de las artes visuales contemporáneas, en un principio no me llamaban la atención, pero con el pasar de la investigación y el desarrollo de los componentes, descubrí que las artes visuales contemporáneas pueden llegar a ser muy interesantes debido a que una obra no es solamente una pintura, hay historias detrás de cada una y de sus artistas.

## Referencias bibliográficas

Salvador, C. (2021). Obtenido de <https://carlosalvador.com/estrategia-marketing-digital-artistas-7-consejos/>

Schüler, L. (2021). RD Station. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

Viera, D. (2019). Personal Branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal. Artículo Web: Blog. Recuperado el 14/12/2021, en: <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>


## **Anexos**

**Anexo 1:** *Consentimiento informado Espacio Onder*

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el presente documento se detalla un consentimiento informado donde se declara toda información necesaria sobre la ejecución del proyecto en torno a la colaboración entre GYEARTE y Espacio Onder durante el Laboratorio "Abajo la escuela", desarrollado desde el 20 de septiembre del 2021 hasta el 2 de octubre del 2021.

Yo, David Oñesa, doy consentimiento de utilizar el material audiovisual recopilado por el equipo GYEARTE durante el desarrollo del laboratorio y de los talleres comunicacionales realizados por Edwin Cadena y María Fernanda Barba, material que será utilizado para visibilizar a Espacio Onder como parte de las Nuevas Dinámicas del Arte Visual Contemporáneo y promocionar su contenido en una nueva sección del entorno digital GYEARTE, así como en sus redes sociales con su audiencia.

  
Espacio Onder  
Representante

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 2:** *Formulario de inicio de talleres comunicacionales*

1. Nombre y apellido.
2. Correo electrónico.

3. Número de celular.
4. ¿Usas redes sociales?
  - a. Sí.
  - b. No.
5. ¿Cuánto uso consideras que le das a las redes sociales? (Del 1 al 5)
6. ¿ Utilizas las plataformas digitales para generar/mostrar contenido artístico?
  - a. Sí.
  - b. No.
7. Si utilizas plataformas digitales para promocionar tus propuestas artísticas ¿ Pudieras mencionar cuáles usas?
  - a. Facebook.
  - b. Instagram.
  - c. Whatsapp.
  - d. Página web.
  - e. Blogs.
  - f. Artículos digitales.
  - g. Otras: \_\_\_\_\_
8. ¿Consideras importante el uso de plataformas digitales para promocionar tus propuestas artísticas? (Del 1 al 5)
9. ¿Consideras que te has posicionado como artista en plataformas digitales?
  - a. Sí.
  - b. No.
10. ¿Te gustaría recibir contenido sobre cómo posicionar tus propuestas artísticas en plataformas digitales?
  - a. Sí.

b. No.

11. ¿Cuáles contenidos consideras necesario y te interesaría conocer/perfeccionar para promocionar tus propuestas artísticas ?

a. Estrategias de posicionamiento digital.

b. Estrategias de posicionamiento específicamente de redes sociales.

c. Conocer quién es mi público en redes sociales.

d. Conocer nuevas plataformas para promocionar mis propuestas artísticas.

e. Tendencias digitales relacionadas al arte

12. ¿Elaboras una planificación sobre el contenido que generas en redes sociales?

a. Sí.

b. No.

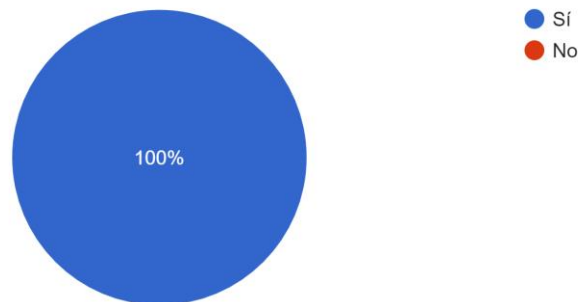
c. No sé.

**Fuente:** Elaboración propia

### Anexo 3: Resultados del formulario de inicio.

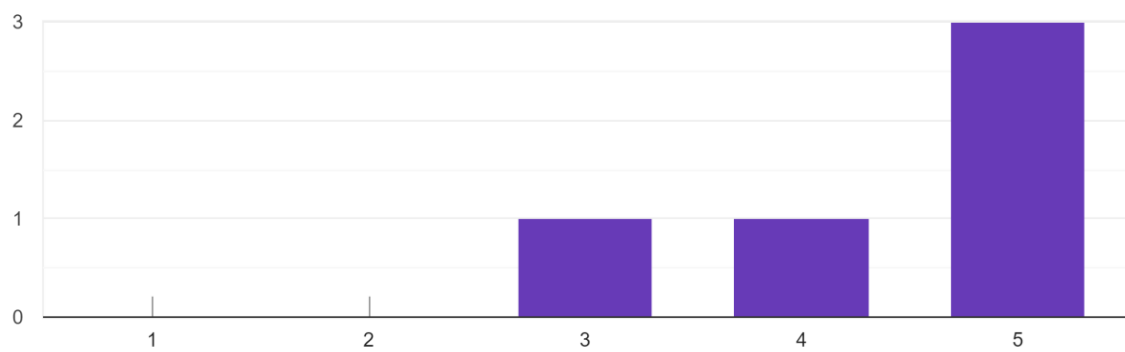
¿Usas redes sociales?

5 respuestas



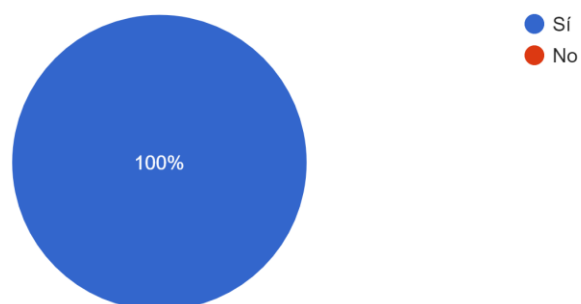
¿Cuánto uso consideras que le das a las redes sociales?

5 respuestas



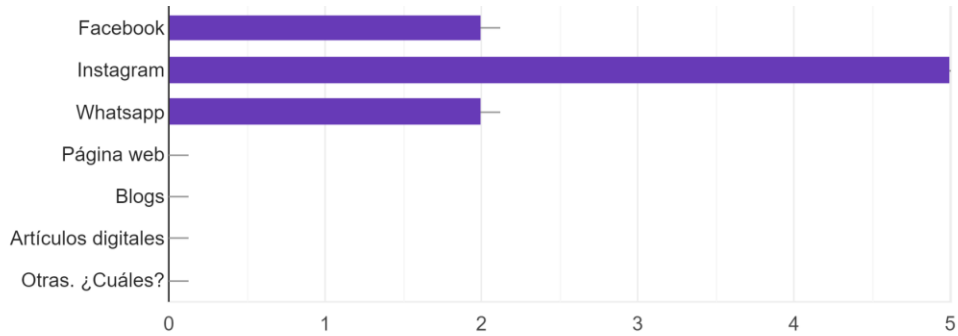
¿ Utilizas las plataformas digitales para generar/mostrar contenido artístico?

5 respuestas



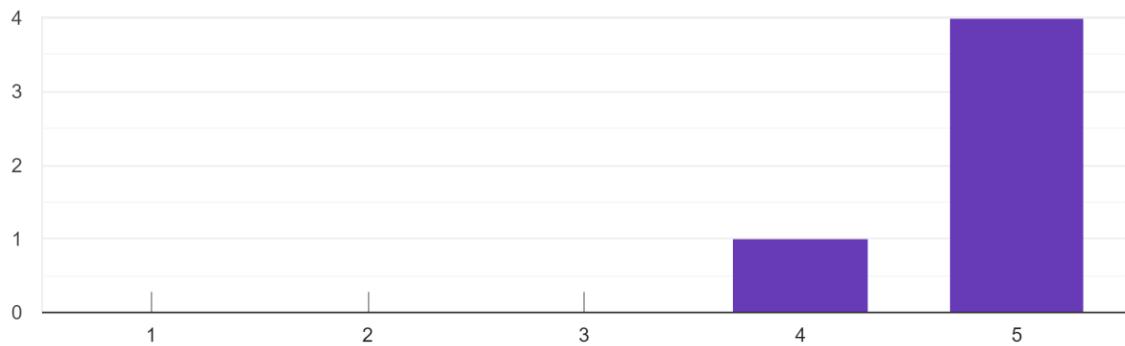
Si utilizas plataformas digitales para promocionar tus propuestas artisticas ¿ Pudieras mencionar cuáles usas?

5 respuestas



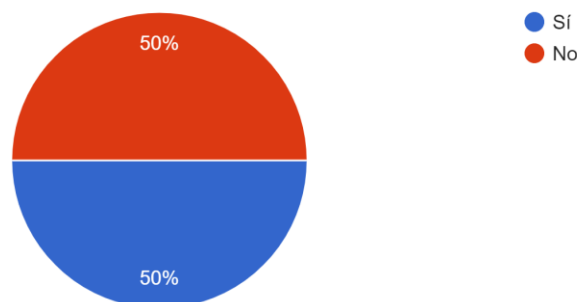
¿Consideras importante el uso de plataformas digitales para promocionar tus propuestas artisticas?

5 respuestas



¿Consideras que te has posicionado como artista en plataformas digitales?

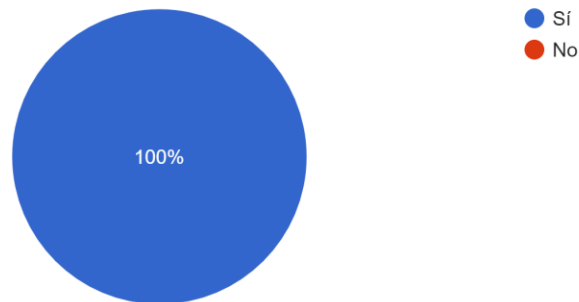
4 respuestas





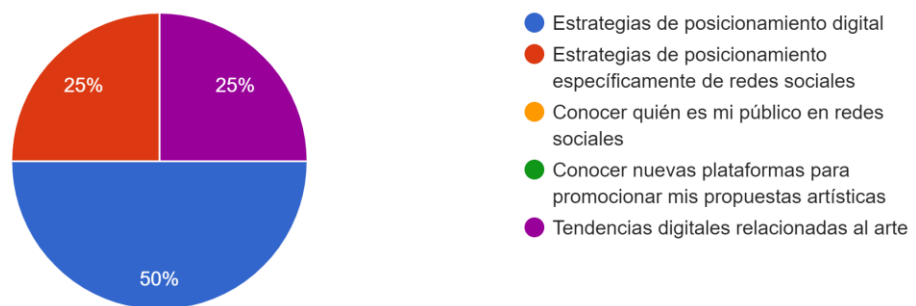
¿Te gustaría recibir contenido sobre cómo posicionar tus propuestas artísticas en plataformas digitales?

4 respuestas



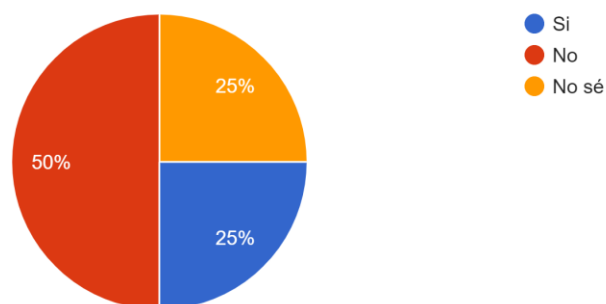
¿Cuáles contenidos consideras necesario y te interesaría conocer/perfeccionar para promocionar tus propuestas artísticas ?

4 respuestas



¿Elaboras una planificación sobre el contenido que generas en redes sociales?

4 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 4:** *Formulario de cierre de talleres comunicacionales*

1. Nombre y apellido.
2. Correo electrónico.
3. Número de celular.
4. ¿Aprendiste nuevas cosas a partir de los talleres recibidos?
  - a. Sí.
  - b. No.
5. ¿Reconoces para qué sirve cada red social?
  - a. Sí.
  - b. No.
6. ¿Qué red social consideras más importante para ti?
  - a. Whatsapp.
  - b. Instagram.
  - c. Facebook.
  - d. Twitter.
  - e. LinkedIn.
  - f. Google+.
  - g. Youtube.
7. ¿Por qué consideras más importante esa red social para tu contenido?
8. ¿Lograste identificar al público al que te diriges? Descríbelo a continuación.
9. ¿Cómo evaluarías el contenido y desarrollo del taller #1 (posicionamiento digital)?  
(Del 1 al 5)

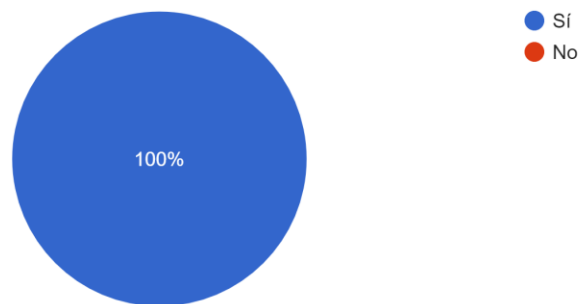
10. ¿Cómo evaluarías el contenido y desarrollo del taller #2 (marketing digital para artistas visuales)? (Del 1 al 5).

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 5:** Resultados del formulario de cierre

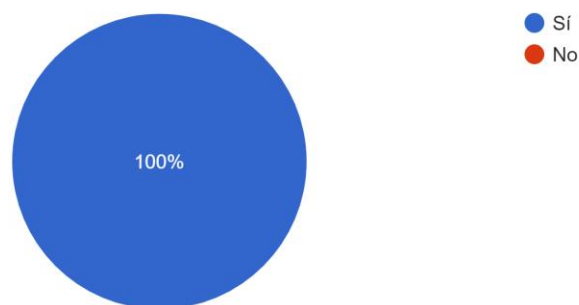
¿Aprendiste nuevas cosas a partir de los talleres recibidos?

7 respuestas



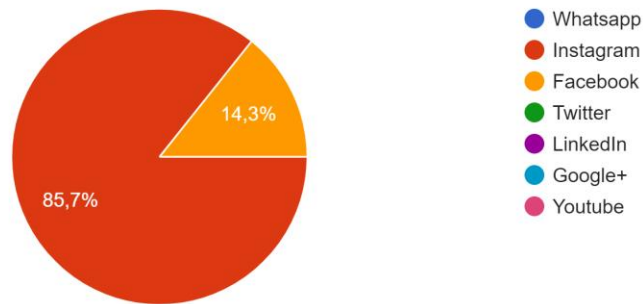
¿Reconoces para qué sirve cada red social?

7 respuestas



¿Qué red social consideras más importante para ti?

7 respuestas



¿Por qué consideras más importante esa red social para tu contenido?

7 respuestas

Por qué es la nueva galería , es la manera más óptima de llegar a mi público objetivo

Por.todos están compartiendo contenido todo el tiempo

Por el uso de las imágenes

Por qué es la única que aporta la experiencia museo aparte de p.

Por que es más visual

Porque es más visual y permite guiar y segmentar el público al que interese llegar

Por las herramientas q ofrece la red para la visibilidad de portafolios artisticos

¿Qué ideas de contenido para posicionarte en plataformas digitales te surgieron a partir de los talleres recibidos?

7 respuestas

Muchas

Todo no sabría por dónde empezar

Diversificar los productos, crear reels, contenido y hacer colaboraciones

Live reels videos

Hacer videos cortos de los procesos y contar una historia

Generar webinars, podcasts, lives, entre otros.

¿Lograste identificar al público al que te diriges? Descríbelo a continuación.

7 respuestas

Si

Claro que si

Un público de 35 en adelante consumidor de arte contemporáneo

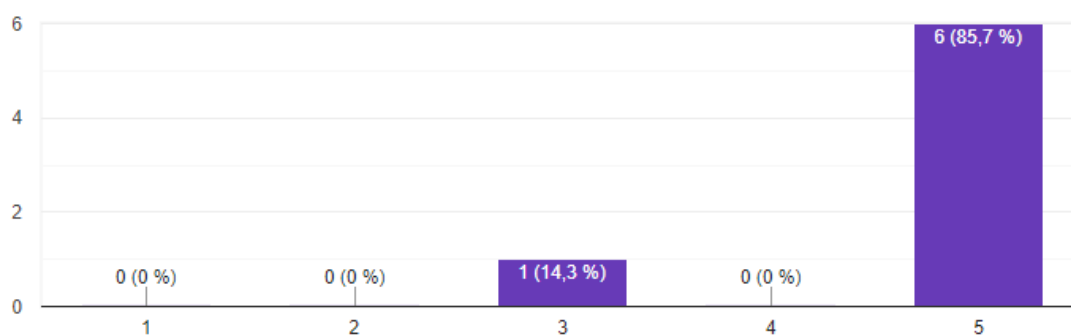
Si.

Gente que le guste el arte contemporáneo, en especial la pintura figurativa.

Si, interesados en arte, amantes del arte, interioristas, coleccionistas, comerciantes de arte, inversionistas

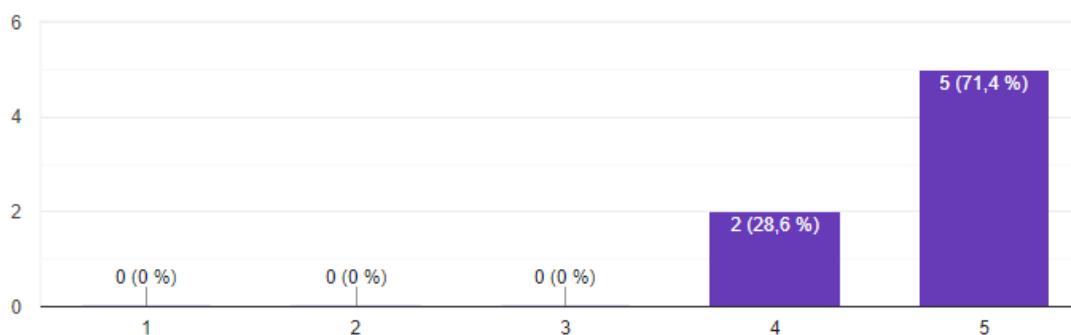
¿Cómo evaluarías el contenido y desarrollo del taller #1 (posicionamiento digital)?

7 respuestas



¿Cómo evaluarías el contenido y desarrollo del taller #2 (marketing digital para artistas visuales)?

7 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Anexo 6:** Entrevista - Enrique Vinueza (Participante de los talleres)

1. Dime tu nombre, tu apellido y a qué te dedicas.

Mi nombre es Enrique Vinueza, soy ilustrador y artista.

2. ¿Qué es lo más importante que has aprendido en los talleres comunicacionales dictados en Espacio ONDER?

Creo que lo más importante ha sido aprender cómo diversificar mi obra para poder encontrar un nicho al que quiero llegar, porque a la final estoy creando un producto, y este producto tiene que llegar a la mayor cantidad de personas, tiene que llegar al grupo objetivo, aprender a utilizar estas estrategias de marketing que también son importantes porque a la final lo que necesito es la publicidad, o fusionar la publicidad y el arte para poder diversificar mi obra y que llegue a la mayor cantidad de audiencia, y como que tener la noción de estas estrategias es necesaria.

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 7:** *Entrevista - Janio Navarrete (Participante de los talleres)*

1. Dime tu nombre, tu apellido y a qué te dedicas.

Soy Janio Navarrete, soy pintor, ilustrador, hago tatuajes también.

2. ¿Qué tal te parecieron ambos talleres que recibiste durante el laboratorio de ONDER?

Es super interesante porque como decía yo en el taller, este tipo de cosas no se enseñan en la universidad, cómo enfrentar realmente el mundo profesional y cómo enfrentarse como artista y como productor de imágenes y de escultura, entonces es súper enriquecedor saber de todas las estrategias que nos pueden servir para poder más allá con nuestros trabajos y nuestros procesos.

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 8:** *Entrevista - Andrea Moreira (Participante de los talleres)*

1. Dime tu nombre, tu apellido y a qué te dedicas.

Mi nombre es Andrea Moreira, soy artista visual e ilustradora.

2. ¿En qué consideras que te será útil el contenido que recibiste durante ambas charlas de los talleres en Espacio ONDER?

Me parece súper útil y aplicable todos estos ítems por decirlo así, que nos sirven para vender arte, hay muchas cosas que a veces las dejamos pasar como este tema de organizar nuestras cuentas, hay muchas herramientas dentro de las plataformas digitales que nosotros podemos utilizar para promocionar nuestro arte, entonces me parece super interesante conocerlas, y otras que simplemente como que las había olvidado, pero ahora recordando esto me parece interesante aplicarlo.

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 9:** *Entrevista - David Orbea (Director de Espacio ONDER)*

1. ¿De qué manera los talleres comunicacionales de Edwin y Mafer contribuyeron al desarrollo y la presencia digital de los artistas?

Esos talleres sirvieron de mucho para los artistas que participaron en el laboratorio, ya que, como lo habíamos mencionado en esos días, es algo necesario que a veces en la academia no logramos ver, la parte estratégica del marketing y todo eso. Es algo que sí sirvió mucho.

2. ¿Cuáles fueron los puntos fuertes de la realización de los talleres y cómo podría mejorar su realización?



En general, yo creo que estuvieron bien las intervenciones de ambos. Tal vez si en algo se pudieron mejorar los talleres, será en que pudieron enfocarse un poco mejor en las artes visuales, en el mercado del arte. Pero en general estuvo super bien.

3. ¿GYEARTE ha aportado de manera grata al proyecto "Laboratorio Abajo la Escuela"? ¿Por qué?

Por supuesto. Fue super bueno colaborar en el proyecto y en el laboratorio, ya que como les mencionábamos en esa ocasión, uno de los problemas de los artistas o de los participantes de los talleres de acá de Espacio ONDER, quieren participar del laboratorio pero no cuentan con los recursos necesarios para inscribirse, entonces fue de gran ayuda la beca de GYEARTE.

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 10:** *Retroalimentación de talleres comunicacionales - Ana Belén Ampuero (Docente de marketing de la UCG)*

- Primero con el tema de audiencia, si ustedes lo están enfocando desde la parte digital, su descripción de grupo objetivo queda muy tradicional, como que le estás vendiendo un producto. Cuando nosotros nos enfocamos en la parte digital sí necesitamos conocer otras cosas, como por ejemplo los medios que más consumen o formatos que más le gustan, cuál es la red principal que están revisando todo el tiempo, etc., más allá. Por ejemplo, el tema de ingresos es más difícil preguntar, más lo puedes enfocar desde esa parte digital, los intereses que tienen en lo digital, las páginas que siguen. No hay que dejarlo desde la parte racional y hábitos, sino desde la parte digital.
- Está correcto que le hayan mostrado sobre el proceso creativo, cómo yo creo contenido a partir de mí mismo, entonces tengo un montón de cosas: proceso creativo,

referentes también puede ser interesante, alguna estrategia para invitar a la estrategia para crear el contenido.

- La presentación debió ir enfocado a lo que es el branding personal, porque no es lo mismo una botella de agua a que hables de ti como persona. Otra cosa que te sugiero es que sería bueno que mantengan una misma línea gráfica para la presentación, ustedes como marca GYEARTE deben mantener esta línea, ahí la próxima vez a los expositores les pueden pedir el material o les pueden dar las plantillas para que desarrollen su presentación.
- Recomendaría que traten de buscar referentes o ejemplos de artistas, hay un montón de artistas increíbles para poder mostrar los ejemplos durante la presentación.
- Quizás una sugerencia es que pueden entregar al final algún tipo de kit base o una plantilla donde ellos puedan desarrollar los temas, como por ejemplo cuál es su buyer persona, otro donde les den indicaciones de cómo generar contenido o los tipos de contenido que hay para ellos, creo que puede ser una buena herramienta esto de dejarles un kit, más allá de la charla, para que ellos ya pongan en práctica lo que aprendieron y digan “Ok, a partir de todo esto, al usar mi cuenta de Instagram debo tomar en cuenta estas cosas, tengo esta base o plantilla que puedo seguir para llevar a cabo lo que quiero hacer”.
- Yo lo veo bien, porque fue presencial, te da esto de que pregunten, pueden ver que todos estén prestando atención, lo vieron en su mismo lugar de trabajo del laboratorio, yo creo que está super bien. Solo te recomiendo nuevamente lo otro, o incluso antes de que empiece dar una libreta, o algún kit con cosas impresas donde ellos puedan ir tomando notas ahí y tengan las tablas, la forma de escribir los contenidos, plantillas que entreguen previo al curso para que puedan ir tomando notas y que eso les quede para cuando ya lo quieran aplicar, es lo único que podría recomendar.

**Fuente:** Elaboración propia

## **Anexo 11:** *Planificación de contenidos de talleres*

### **Alianza GYEARTE y ONDER**

GYEARTE tiene varios objetivos:

- Establecer una alianza para futuras colaboraciones en la escena de arte visual contemporáneo de Guayaquil.
- Brindar talleres a artistas emergentes para desarrollar sus capacidades comunicativas.
- Generar contenido de las nuevas dinámicas para el entorno digital de GYEARTE.

### **Descripción**

Laboratorio Onder es un proyecto donde Casa Onder se convierte en un espacio para la experimentación y producción artística *in situ*, bajo un acompañamiento y asesoría de importantes personalidades culturales en artes visuales, así mismo con la participación y visita del público en general.

Este formato busca que artistas emergentes y/o estudiantes de arte utilicen las instalaciones de Onder a manera de taller de creación e investigación durante el periodo de dos semanas consecutivas en donde puedan surgir ideas, proyectos u obras con directrices sólidas y estas puedan circular en el mundo del arte y su mercado.

A lo largo del laboratorio, se realizan visitas de artistas con trayectoria que ofrecen retroalimentaciones profesionales, interacciones con gestores, curadores y coleccionistas del entorno de arte visual contemporáneo de Guayaquil, y se lleva a cabo un *Open Studio* al final del laboratorio en el que se muestran las versiones finales de las obras elaboradas por los artistas emergentes y estudiantes de artes que formaron parte de las sesiones.

### **Objetivo del laboratorio**

Establecer sesiones de acompañamiento y asesoría de producción artística para artistas emergentes y estudiantes de arte.

## **Organizador**

Espacio Onder es un espacio de experimentación privado que busca integrar las distintas exploraciones de las artes, priorizando el arte emergente por medio de talleres y exposiciones. Fue creado en 2020 por sus directores David Orbea y Juan Carlos Vargas.

## **Fecha**

El laboratorio inicia el lunes 20 de septiembre y termina el sábado 2 de octubre.

## **Participantes**

De este taller, participarán un aproximado de 7 personas, entre artistas emergentes y estudiantes de arte.

## **Competencias de interés de los artistas**

1. Nombre y apellido
2. Correo electrónico
3. Número de celular
4. ¿Qué medio utilizas para promocionar tu arte?
  - Medios digitales
  - Medios tradicionales
5. Si escogiste “Medios digitales”, selecciona los medios que utilizas.
  - Facebook
  - Instagram
  - Youtube
  - Whatsapp
  - Página web
  - Blogs
6. Del 1 al 5, ¿Qué tan importante consideras que es el uso de plataformas digitales para llevar a cabo estrategias de promoción?
7. ¿Consideras que te has posicionado correctamente como artista en tus redes sociales?
  - Sí
  - No
8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir?

- Estrategias de redes sociales
- Estrategias de posicionamiento digital
- Estrategias de venta
- Sitios web para venta de arte
- Quién compra arte actualmente.

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 12:** *Carta de invitación a la tallerista María Fernanda Barba*

Guayaquil, a 16 de septiembre de 2021

**María Fernanda Barba**  
**Universidad Casa Grande**  
**Docente de marketing**

Estimado.-

Reciba usted un cordial saludo por parte del equipo de GYEARTE, proyecto académico con la participación de estudiantes de la Universidad Casa Grande, que se enfoca en visibilizar la escena de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil desde el año 2015 a través de la promoción de muestras y colaboración con artistas con talleres productivos y visibilización en nuestro entorno digital **gyearte.ec**.

En las seis ediciones lanzadas, el proyecto ha logrado enfocar sus esfuerzos en distintos motivos y momentos del arte, y en este 2021 hemos preparado un recorrido digital y presencial con las Nuevas Dinámicas de la escena de arte visual contemporáneo de Guayaquil. Para ello, es de gran valor e importancia poder contar con el apoyo de individuos, colectivos, instituciones y proyectos culturales que nos permitan desarrollar estas actividades y se vinculen a nuestro proyecto cultural.

Es así que, queremos invitarle a participar como **Tallerista del Laboratorio Onder**, un proyecto de Espacio Onder para producir arte bajo asesoramiento profesional. GYEARTE, por medio de una alianza con Espacio Onder, ofrecerá talleres enfocados en contenidos comunicacionales a los participantes, los cuales se desarrollarán desde el próximo lunes 20 de septiembre hasta el sábado 2 de octubre, en el que nos gustaría contar con su apoyo en el evento.

Nos gustaría también agradecer la acogida a nuestra propuesta llevada por el equipo de la Sexta Edición de GYEARTE junto a la **asesora en el campo de las Artes Visuales, Guadalupe Álvarez** y la dirección general de Zaylin Brito; invitándole a reafirmar su compromiso con la escena artística de Guayaquil, en el marco de Actividades Culturales.

Asimismo, expresar nuestros más cordiales saludos y poder contar con una respuesta favorable a nuestra invitación.

Atentamente,

**Julio Carrasco**

**Contacto**  
+593 98 745 4496  
[julio.carrasco@casagrande.edu.ec](mailto:julio.carrasco@casagrande.edu.ec)

| Talleres en Laboratorio de Espacio Onder |   |
|--|---|
| <b>Evento</b>                            | Jueves 23 y Lunes 27 de Septiembre de 2021.<br>Espacio Onder, Mendiburu 230, 2do piso   |
| <b>Descripción</b>                       | Se realizarán talleres de dos sesiones con actividades del área comunicacional para los artistas inscritos en el Laboratorio "Abajo la Escuela", de Espacio Onder.  |
| <b>Programa</b>                          | Talleres presenciales: <ul style="list-style-type: none"><li>- Jueves 23 de Septiembre: Sesión de Taller Comunicacional enfocado en posicionamiento digital, dictado por Edwin Cadena.</li><li>- Lunes 27 de Septiembre: Sesión de Taller Comunicacional enfocado en la importancia del uso de estrategias digitales, dictado por María Fernanda Barba.</li></ul> |
| <b>Materiales</b>                        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mesas de trabajo</li><li>- Cuaderno</li><li>- Materiales para escribir</li><li>- Proyector</li><li>- Laptop</li><li>- Apuntador</li><li>- Micrófono</li></ul>   |

### **Descripción del laboratorio**

Laboratorio Onder es un proyecto donde Casa Onder se convierte en un espacio para la experimentación y producción artística *in situ* de artistas emergentes y/o estudiantes de arte, bajo un acompañamiento y asesoría de importantes personalidades culturales en artes visuales, así mismo con la participación y visita del público en general.

### **Organizador**

Espacio Onder es un espacio de experimentación privado que busca integrar las distintas exploraciones de las artes, priorizando el arte emergente por medio de talleres y exposiciones. Fue creado en 2020 por sus directores David Orbea y Juan Carlos Vargas.

### **Número de participantes**

Aproximado de 7 personas.

### **Taller #1**

**Tallerista:** Edwin Cadena Bermúdez

### **Objetivo**

Realizar un taller que demuestre a los participantes del laboratorio cómo posicionarse como artistas en el entorno digital.

**Contenido de taller:** Posicionamiento digital

El posicionamiento digital es el desarrollo de estrategias para ubicarnos en la mente del consumidor y en los primeros resultados de buscadores. “Pasa en la mente del cliente: es el puesto que ocupa la marca, cómo es vista por las personas” (Alexander Russo, 2021).

### **Competencias a fortalecer**

- Incremento de visibilidad de los artistas en el entorno digital.
- Incremento de ventas.
- Incremento de tráfico del público objetivo en redes del artista.
- Posicionamiento personal a largo plazo.
- Diferenciación de los demás artistas.

### **Taller #2**

**Tallerista:** María Fernanda Barba

### **Objetivo**

Realizar un taller que demuestre a los participantes del laboratorio la importancia de un artista de tener una estrategia digital en redes sociales.

**Contenido de taller:** Marketing digital y redes sociales

Las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos (Tokio School, 2020). Implican desarrollar estrategias y contenido en las plataformas digitales como sitios web y redes sociales para lograr las metas deseadas. electrónicos y blogs, entre otros.

### **Competencias a fortalecer**

- Interacción con el público en redes.
- Generación de contenido en plataformas digitales.

- Desarrollo de campañas digitales en redes.
- Definición de un grupo objetivo.

**Fuente:** Elaborado por GYEARTE

### **Anexo 13:** *Carta de invitación a la tallerista Edwin Cadena*

Guayaquil, a 16 de septiembre de 2021

**Edwin Cadena**  
**Corporación Financiera Nacional del Ecuador**  
**Subgerente de marketing**

Estimado.-

Reciba usted un cordial saludo por parte del equipo de GYEARTE, proyecto académico con la participación de estudiantes de la Universidad Casa Grande, que se enfoca en visibilizar la escena de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil desde el año 2015 a través de la promoción de muestras y colaboración con artistas con talleres productivos y visibilización en nuestro entorno digital **gyearte.ec**.

En las seis ediciones lanzadas, el proyecto ha logrado enfocar sus esfuerzos en distintos motivos y momentos del arte, y en este 2021 hemos preparado un recorrido digital y presencial con las Nuevas Dinámicas de la escena de arte visual contemporáneo de Guayaquil. Para ello, es de gran valor e importancia poder contar con el apoyo de individuos, colectivos, instituciones y proyectos culturales que nos permitan desarrollar estas actividades y se vinculen a nuestro proyecto cultural.

Es así que, queremos invitarle a participar como **Tallerista del Laboratorio Onder "Abajo la Escuela"**, un proyecto de Espacio Onder para producir arte bajo asesoramiento profesional. GYEARTE, por medio de una alianza con Espacio Onder, ofrecerá talleres enfocados en contenidos comunicacionales a los participantes, los cuales se desarrollarán desde el próximo lunes 20 de septiembre hasta el sábado 2 de octubre, en el que nos gustaría contar con su apoyo en el evento.

Nos gustaría también agradecer la acogida a nuestra propuesta llevada por el equipo de la Sexta Edición de GYEARTE junto a la **asesora en el campo de las Artes Visuales, Guadalupe Álvarez** y la dirección general de Zaylin Brito; invitándole a reafirmar su compromiso con la escena artística de Guayaquil, en el marco de Actividades Culturales.

Asimismo, expresar nuestros más cordiales saludos y poder contar con una respuesta favorable a nuestra invitación.

Atentamente,

**Julio Carrasco**



| Talleres en Laboratorio de Espacio Onder |  |
|--|--|
| <b>Evento</b>                            | Jueves 23 y Lunes 27 de Septiembre de 2021.<br>Espacio Onder, Mendiburu 230, 2do piso  |
| <b>Descripción</b>                       | Se realizarán talleres de dos sesiones con actividades del área comunicacional para los artistas inscritos en el Laboratorio "Abajo la Escuela", de Espacio Onder.   |
| <b>Programa</b>                          | Talleres presenciales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jueves 23 de Septiembre: Sesión de Taller Comunicacional enfocado en posicionamiento digital, dictado por Edwin Cadena.</li> <li>- Lunes 27 de Septiembre: Sesión de Taller Comunicacional enfocado en la importancia del uso de estrategias digitales, dictado por María Fernanda Barba.</li> </ul> |
| <b>Materiales</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesas de trabajo</li> <li>- Cuaderno</li> <li>- Materiales para escribir</li> <li>- Proyector</li> <li>- Laptop</li> <li>- Apuntador</li> <li>- Micrófono</li> </ul>  |

### **Descripción del laboratorio**

Laboratorio Onder es un proyecto donde Casa Onder se convierte en un espacio para la experimentación y producción artística *in situ* de artistas emergentes y/o estudiantes de arte, bajo un acompañamiento y asesoría de importantes personalidades culturales en artes visuales, así mismo con la participación y visita del público en general.

### **Organizador**

Espacio Onder es un espacio de experimentación privado que busca integrar las distintas exploraciones de las artes, priorizando el arte emergente por medio de talleres y exposiciones. Fue creado en 2020 por sus directores David Orbea y Juan Carlos Vargas.

### **Número de participantes**

Aproximado de 7 personas.

## **Taller #1**

**Tallerista:** Edwin Cadena Bermúdez

### **Objetivo**

Realizar un taller que demuestre a los participantes del laboratorio cómo posicionarse como artistas en el entorno digital.

**Contenido de taller:** Posicionamiento digital

El posicionamiento digital es el desarrollo de estrategias para ubicarnos en la mente del consumidor y en los primeros resultados de buscadores. “Pasa en la mente del cliente: es el puesto que ocupa la marca, cómo es vista por las personas” (Alexander Russo, 2021).

### **Competencias a fortalecer**

- Incremento de visibilidad de los artistas en el entorno digital.
- Incremento de ventas.
- Incremento de tráfico del público objetivo en redes del artista.
- Posicionamiento personal a largo plazo.
- Diferenciación de los demás artistas.

## **Taller #2**

**Tallerista:** María Fernanda Barba

### **Objetivo**

Realizar un taller que demuestre a los participantes del laboratorio la importancia de un artista de tener una estrategia digital en redes sociales.

**Contenido de taller:** Marketing digital y redes sociales

Las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos (Tokio School, 2020). Implican desarrollar estrategias y contenido en las plataformas digitales como sitios web y redes sociales para lograr las metas deseadas. electrónicos y blogs, entre otros.

### **Competencias a fortalecer**

- Interacción con el público en redes.
- Generación de contenido en plataformas digitales.
- Desarrollo de campañas digitales en redes.
- Definición de un grupo objetivo.

**Fuente:** Elaborado por GYEARTE

**Anexo 14:** *Tabla de recomendaciones de Talleres Comunicacionales.*

| <b>TALLERES COMUNICACIONALES</b>  |   |   |
|---|---|---|
| <b>ACIERTOS</b>   | <b>DESACIERTOS</b>  | <b>RECOMENDACIONES</b>  |
| Se expuso contenido de interés de los participantes.  | SEM y SEO era un tema muy avanzado para principiantes del marketing digital.  | Preparar un kit en base a los talleres, para que los participantes puedan desarrollar y compartir los contenidos.   |
| Los artistas visuales no reciben estos contenidos académicamente, fue un acierto ofrecerle talleres de marketing digital. | Los ejemplos debían ser todos sobre el mundo de las artes visuales.           | Ofrecer a los talleristas una plantilla para las presentación con la línea gráfica de GYEARTE.                      |
| La gestión con los talleristas fue bien implementada, ambos se sintieron a gusto con la participación.                    | Debieron promocionarse mejor los talleres en las redes de GYEARTE.            | Desarrollar una actividad de cierre para los talleres como GYEARTE.   |
| Los talleres desarrollaron actividades prácticas para no solo hablar de pura teoría.                                      | El público objetivo debía desarrollarse desde lo digital y no lo tradicional. | Variar un poco más los temas de los talleres, no centrándose en marketing, sino también en comunicación en general. |
| La alianza con ONDER abre las puertas a futuras colaboraciones.   | Edwin Cadena habló de branding personal pero no dio la definición del tema.   | Ofrecer unos talleres enfocados a los participantes, y unos a las nuevas dinámicas.                                 |

**Fuente:** Elaboración propia

Sistematización del proceso de consolidación de la marca y la adaptación a nuevos formatos del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”.

### **Contexto de la Experiencia**

El para qué de la sistematización responde a su misma importancia, el poder de provocar una reflexión y nuevo conocimiento colectivo. Por esto es importante que se la tome para asentar bases de conocimiento sólidas y de esta manera cree mayor capacidad crítica a partir de la misma, de una manera eficiente y progresiva. “Corregimos para orientar el rumbo, y luego generar nuevos conocimientos, producto de la crítica y la autocrítica, para transformar la realidad.” (Unday, D. & Valero, J. Sistematización de experiencias como método de investigación. 2017).

Esta sistematización pretende mostrar y explorar el proceso por el cual se consolida la marca GYEARTE Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas y su adaptación a nuevos formatos; considerándolo como un soporte y herramienta para sus próximas ediciones.

### **Objetivo de sistematización**

Sistematizar el proceso de la consolidación de la marca GYEARTE y su adaptación a nuevos formatos.

### **Objeto de sistematización**

La consolidación de la marca GYEARTE y su adaptación a nuevos formatos.

### **Objetivos específicos**

1. Describir la conceptualización de campaña y su ejecución en el manual de marca.

2. Narrar como la reestructuración de formatos de la marca GYEARTE fue necesaria para el desarrollo de la campaña.
3. Describir qué implica la consolidación de la identidad visual y sus formatos adaptados a nuevos contenidos.
4. Determinar el proceso de la ejecución del manual de marca es importante para la ejecución del proyecto en futuras ediciones.

### **Análisis Crítico**

#### **Conceptualización de Campaña 2021**

Las actividades a evaluar siendo estas la conceptualización de la campaña y la elección de formatos para la misma pertenecen al segundo componente: “Adaptar y Generar Contenidos a las Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas”. En un inicio, cuando se familiarizó con el proyecto y sus necesidades se comprendió que era fundamental la realización de una campaña social, la cual no solo visibilice a los espacios, artistas y obras sino que sea interactivo. Así, posicionar a GYEARTE como un referente y aliado de y para la escena de artes visuales contemporáneas. En primera instancia, se optó por nombrarla “El Arte no ha Muerto” tomando como referencia la negación que se hizo hacia la aseveración de Nietzsche “Dios ha Muerto”, ya que esto refiere a un gran punto de ruptura alineado a los conceptos de Danto, como el “Arte ha Muerto” el cual quiere dar a entender este gran cambio dentro de esta rama que le da cabida al arte contemporáneo. Y así también, aludir al concepto de que aunque hubo un tiempo de inactivación y varios cambios en la escena el arte siempre estuvo presente.

**Figuras:** *Borradores Modelo Nombre de Campaña, Junio.*



Sin embargo, teniendo en cuenta la experiencia de los usuarios, se decidió mantener una comunicación positiva para así generar sentimientos, vínculos o emociones con connotaciones de bienestar. Además, con esto se tuvo en cuenta la sensibilidad de la pandemia y como términos como muerto o muerte podrían impactar en el público. Se consideró “El Arte está Vivo” como posible opción pero ya que no resultaba lo suficientemente atractivo, fácil de recordar y aún cargaba implicaciones fuertes se decidió cambiar de enfoque. Finalmente, se eligió “Aquí Hay Arte” como el nombre de la campaña en esta sexta edición para luego elegirlo como slogan oficial del proyecto. Esto con el principal motivo de que es una frase que no tiene expiración y es aplicable para los cimientos y propósitos del mismo proyecto siendo flexible y versátil.

Para el desarrollo de la campaña se tuvo en cuenta las distintas acciones que se debían de realizar para cubrir las necesidades planteadas, siendo estas: la escasa visibilización de la escena, los artistas y la producción de obras agudizada por la pandemia, la presencia de actores de la escena y nuevas dinámicas dentro del creciente consumo de redes sociales y nuevos formatos y finalmente el generar movimiento en el público ya existente y el emergente mostrando a GYEARTÉ como este espacio de encuentro.

Para ello, se realizó un conversatorio que muestre a ciertos de los nuevos espacios que se han formado a partir del 2019 de esta manera invitando al público a conectarse dentro de

estas nuevas dinámicas en la escena de artes visuales contemporáneas. Así mismo, se tuvo presente la realización de talleres que sean de uso para los artistas y espacios para impulsar su presencia y posicionamiento en la ciudad y en su público. Se consideró la realización de una muestra para seguir cierta continuidad con las ediciones anteriores o una subasta para generar mayor movimiento comercial con los artistas y los públicos pero no tenían mayor protagonismo y requerían de mucho más tiempo de preparación. Además, se sabía que se tenían acciones concretas pero no un plan unificador.

A esta altura del proyecto, alrededor del mes de Julio y Agosto no se encontraba ese hilo conductor de la sexta edición, se tenía en cuenta que se había logrado asimilar los cambios en los últimos dos años, así mismo las determinadas necesidades primarias acorde a ellos y se tenían varias acciones como propuesta pero evidentemente se reconocía que faltaba un elemento clave en la investigación que de un insight transversal. A finales de Agosto, el proyecto finalmente adquirió una forma más estructurada; que le dió un giro a la investigación, fuerza a las Nuevas Dinámicas y al rumbo que tomaría el proyecto. A causa de una de las entrevistas realizadas específicamente a Ruth Cruz se llegó a entender lo que realmente significaba el rol de las Nuevas Dinámicas, en un plan tanto digital como físico entendiendo la toma de espacios y no - espacios entre colegas, galeristas y demás actores.

**Figura:** *Entrevista a Ruth Cruz, Agosto 24. 2021.*



**Fuente:** Elaboración propia.

Además, se trazó por primera vez de una manera manual lo que luego se convertiría en el Recorrido Nuevas Dinámicas, cayendo en cuenta no sólo la similitud que tenían cada uno de estos proyectos independientes como: Espacio Onder, Taller Maldonado, Guayaqueer, N (H)ormigas y N.A.S.A.L sino también la cercanía física que estas tenían. N Hormiga no toma cuerpo físico dentro de las calles de la ciudad ya que se destacan por ser un no-colectivo digital sin embargo, es parte integral de este concepto. Así también, se reconoció al MuCao como parte de estas dinámicas ya que aun siendo parte de una entidad pública, se encuentra gestionando distintas muestras con artistas y colectivos emergentes e independientes. A partir de este descubrimiento finalmente se decidió centrar la campaña a las Nuevas Dinámicas siendo representadas en su mayoría por las ya mencionadas previamente.

**a. Reestructuración de Formatos de Campaña: Co dirección & Protocolo  
Recorrido Nuevas Dinámicas**



Con formatos nos referimos a las distintas modalidades que se ejecutan dentro del proyecto teniendo en cuenta así áreas digital y offline con los distintos tipos de acciones que conllevan dentro de la planificación de la campaña. Se decidió realizar un recorrido como una de las acciones más fuertes; entendiendo que si la campaña Aquí Hay Arte'21 giraba en torno a las Nuevas Dinámicas tanto en su investigación como en los contenidos difundidos, por lo que se necesitaba impulsarlos dentro de todos los canales que habitan en la ciudad, las calles como tal, las redes utilizadas y el entorno digital de GYEARTE. Esta decisión y elección, en su primera evaluación fue puesta a duda debido a las medidas de bioseguridad y las regulaciones por parte de las políticas públicas y la influencia de los rebrotes del Covid-19. Sin embargo, sí se optó por realizar el recorrido de manera física, audiovisual y dentro del entorno web manteniendo en cada uno de los formatos el protocolo necesario.

Para un mejor desarrollo del proyecto, se realizó un cronograma escogiendo así el conversatorio como primer evento, manteniéndolo abierto al público únicamente de manera digital, posteriormente la realización del Recorrido Nuevas Dinámicas físico y finalmente los talleres a los artistas mediante la alianza con Espacio Onder con la entrega final del Recorrido Nuevas Dinámica en formato audiovisual y dentro del entorno. Así también como elemento final se priorizó al Manual de Marca ya que en base a toda la experiencia se iba a poder realizar a cabalidad y mayor amplitud.

Para la realización del recorrido realizado el 25 de Septiembre, se tuvo que tener en cuenta varios aspectos, era necesario para esta fecha tener parte del recorrido audiovisual ya realizado, para esto se realizó un calendario donde constaban las fechas para tener listos estos elementos. Se sabía que se tenía que tener listo un cronograma de actividades y también uno con el orden de los puntos a ser visitados, así mismo un listado con los auspiciantes que se necesitaban y se

tenía. También, una lista con los elementos necesarios para la recepción y los protocolos de bioseguridad y por supuesto un cronograma de publicaciones para redes, con los avances en publicaciones de la etapa de expectativa de la campaña.

Teniendo en cuenta la ubicación de cada espacio se eligió al Museo del Cacao como punto de recepción y estratégico. Para conseguir esto, se habló con Ruth Cruz que además de ser destacada dentro de las Nuevas Dinámicas y de la investigación que se estaba realizando, se encontraba justamente trabajando para el Museo. Ella cedió el contacto de Stephanie García, quien es encargada de los eventos y la gestión de este espacio. Por temas de fechas, Stephanie se vio indecisa con aprobar el Recorrido sin embargo, se le explicó que en vez de ver a los eventos del Museo como un punto en contra, eran un punto a favor tanto para el Recorrido propuesto por GYEARTE como para el Museo. Después de su aceptación se gestionó con gestionar la participación del resto de espacios. Este avance fue bastante positivo para el proyecto ya que no solo se tenía un lugar central, estratégico de recepción sino que también daba mayor seriedad al recorrido.

Cuando se gestionó con las dinámicas para corroborar su participación se realizó de tal manera que el orden del recorrido sea el más óptimo. Teniendo en cuenta que N Hormigas no cuenta con espacio físico, tomaron cuerpo en un área abierta del Museo, donde se realizó el cierre del evento; por esto también se gestionó los elementos que iban a necesitar para exhibir su portafolio de trabajos. Se gestionó la producción de un vidrio 60x150cm que luego del evento fue regalado a este No-Colectivo. Sobre el resto de dinámicas, con todos se tuvo una pronta confirmación, menos con el espacio Guayaqueer que al último día indicó que no podrían participar. Con el afán de igual participar, entregaron fanzines de su última muestra para de cierta manera estar presentes. En base a esta cancelación la ruta del recorrido cambió de este

orden: Encuentro en MuCao, Guayaqueer, N.A.S.A.L, Espacio Onder, Taller Maldonado, MuCao y N Hormigas. A este orden: encuentro en MuCao, N.A.S.A.L, Espacio Onder, Taller Maldonado, MuCao y N Hormigas. Se dejó a MuCao para el último por la propia agenda y capacidad de aforo que ellos ya tenían programados, adicionalmente ahí era el cierre entonces se pensó que era más óptimo para la experiencia que sea en ese orden.

Una vez con la ruta confirmada, se programó la asistencia del público. Esto se realizó a través de una llamada abierta en redes donde los interesados se inscribieron con anticipación por medio de un formulario. Simultáneamente, se realizó la co-dirección del evento, optimizando la guía de protocolos y guión que se utilizaría el día del evento. Finalmente, el día del primer Recorrido Nuevas Dinámicas (N.D), se adquirió el rol de maestra de ceremonia, teniendo el cuidado de tratar con los asistentes. A las 16h00 se procedió a tomar lista para de ahí tomar la temperatura del grupo antes de subir a la furgoneta encargada del viaje. Esto tuvo un retraso debido a que la furgoneta no llegó a tiempo a pesar de que se le envió la información con anticipación y se tuvo contacto en el tiempo debido; esto causó que el tiempo de tránsito en cada espacio disminuya. Otro factor con el que no se contó, fue que el encargado de la misma furgoneta no trajo consigo el termómetro digital, el cual también fue un servicio contratado. El equipo GYEARTE logró conseguir otro termómetro sustituto con la ayuda del Museo mientras se les daba la bienvenida a los participantes.

**Figura:** *Mapa Primer Recorrido Nuevas Dinámicas, Septiembre 25. 2021.*



**Fuente:** Elaboración propia.

Con esos pasos listos, se inició el Recorrido N.D haciendo introducción a cada espacio, trayectoria e integrantes durante esos minutos de estadía en la furgoneta. Dentro de N.A.S.A.L se observó la muestra “Érase una vez el cuerpo” por Christian Godoy, en Espacio Onda los asistentes del recorrido pudieron conocer los procesos creativos y prácticos de artistas emergentes en el Laboratorio de Debajo la Escuela y también los talleres e instalaciones internas de E.O. El siguiente espacio que fue Taller Maldonado, abrió sus puertas con la muestra “Fachada” por Leo Moyano. Finalmente, se culminó en MuCao con “Versátil y Olor a Cacao” y el portafolio de N Hormigas. Se dió el cierre junto a los agradecimientos a cada uno de los participantes.

#### **b. Reestructuración de Formatos**

Se trabajó de cierta manera sobre la marcha, con la ejecución de elementos de composición que iban apareciendo necesarios para el proyecto en general y para el día evento

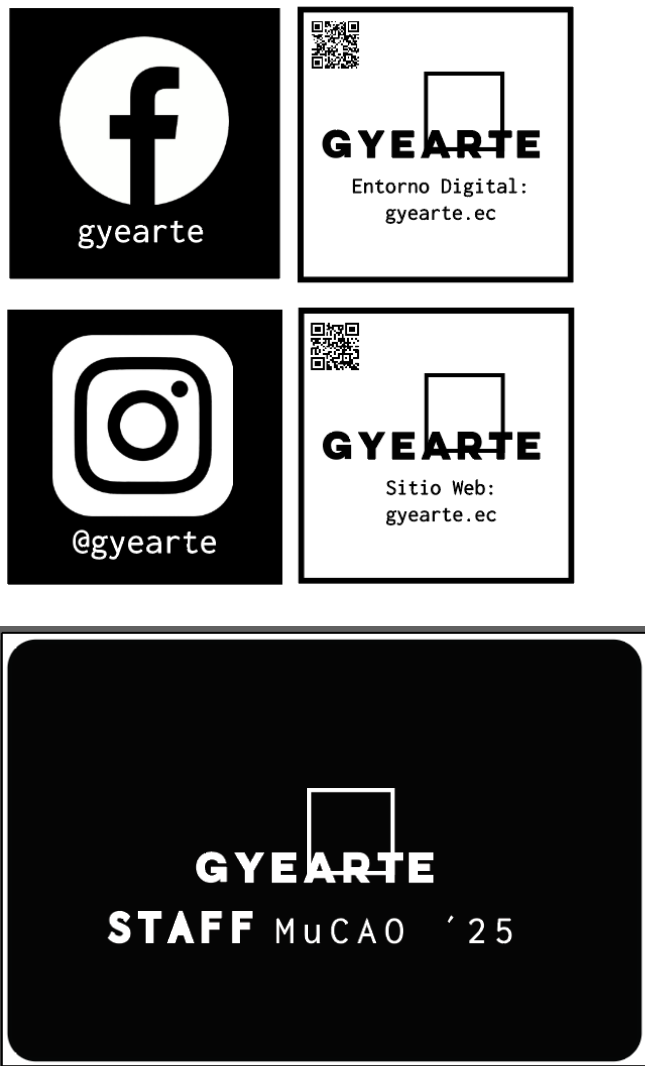
físico como: los banners, códigos con accesos a los espacios digitales de las nuevas dinámicas, catálogo y la presentación de nuevas dinámicas.

**Figura:** Artboards.- Aplicación de Línea Gráfica en Banners y elementos para introducción a Nuevas Dinámicas.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura:** Artboards.- Aplicación de Línea Gráfica en vinilos y gafetes para el Recorrido Nuevas Dinámicas I.



**Fuente:** Elaboración propia.

A cerca de la estructuración de la identidad visual como tal, esta se dificulta debido a las altas demandas de producción de contenido y gestión que habían dentro del grupo, además de no contar con una persona que se especialicé en el tema. Apenas fue entregado el proyecto se pensó en realizar una campaña con una alta elección de colores que hiciera al proyecto verse más llamativo.

**Figura:** *Pieza de introducción de equipo, sexta edición.*



**Fuente:** Elaboración propia.

Evidentemente el contraste era alto, a medida que la prioridad de la estructuración visual creció en primera instancia se realizó el análisis de las ediciones anteriores.

**Figura:** *Logos Primera Edición GYEARTE.*



**Fuente:** Lopez Veloz, K. (2016) *Propuesta de modelo de producción para el sitio [www.gyearte.com](http://www.gyearte.com)*. Guayaquil, Ecuador. Universidad Casa Grande.

**Figura:** *Logos Tercera Edición GYEARTE.*



**Fuente:** Ruiz Chacón, B. (2017) *Memoria del proceso de creación del manual de estilo y contenido para el entorno digital GYEARTE 2017*. Guayaquil, Ecuador. Universidad Casa Grande.

**Figura:** Logo Cuarta Edición GYEARTE.



**Fuente:** Rodríguez Delgado, Ivanna. (2018) *Sistematización de la construcción de identidad visual: Marca Digital y BTL del PROYECTO GYEARTE 2018*. Guayaquil, Ecuador. Universidad Casa Grande.

Se entendió que la elección de una línea gráfica colorida aunque causará mayor atractivo no era pertinente para los verdaderos fines del proyecto. Es necesario que se impulse a GYEARTE como marca sin embargo no que sea el protagonista. El propósito es ser este vínculo, espacio y soporte no distraer de los actores principales de la escena de artes visuales contemporáneas comprendiendo a los artistas, nuevas dinámicas, galeristas, entre otros. “El uso de colores al ser llamativos hacen que el proyecto pierda la seriedad, aunque se vea moderno, pierde el objetivo que es ser una fuente confiable de información” (Ivanna Rodríguez, 2018) Ahora sabemos que a medida que el proyecto ha ido creciendo no es únicamente una fuente de información, no obstante sí debe de manejarse bajo altos estándares de seriedad que la escena requiere y demanda. Con esto en consideración, se optó por basarse primordialmente



en la propuesta de imagen de la 4ta edición, optando por el blanco #FFFFFF y el negro #000000 como colores principales. Acerca de las tipografías, se tenía a Calibri para textos e Inconsolata para todo lo relacionado a web. En esta edición, se agregó a Arial Black para títulos, se mantuvo Calibri para textos y se integró a Inconsolata para las redes sociales y otros documentos que realice el proyecto. De esta manera hay mayor dinamismo en la línea gráfica sin perder su seriedad, ya que continúan siendo tipografías modernas, sin serifas y minimalistas.

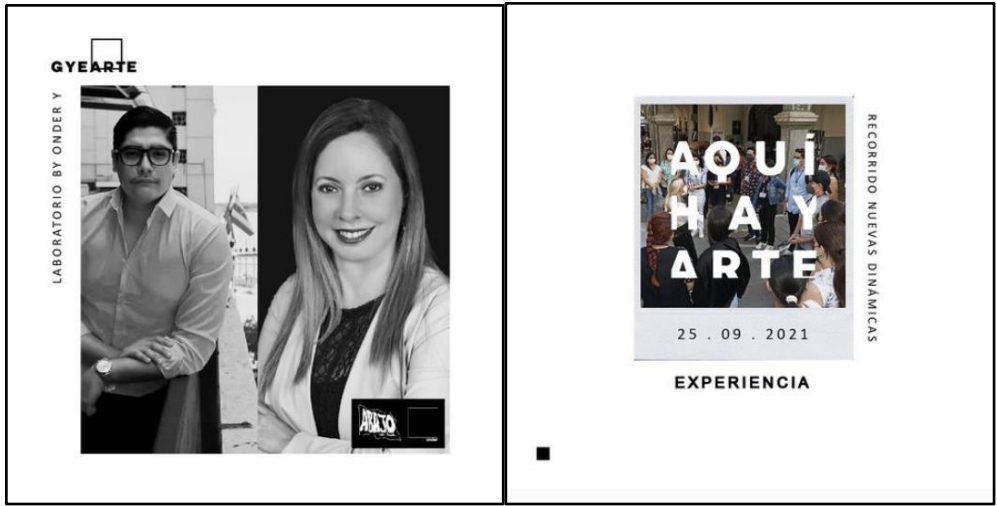
Posterior a esto se procedió a realizar plantillas para aplicarlas en las publicaciones de comunicados o registros, sin embargo se fueron realizando a medida que la campaña avanzaba.

**Figura:** *Publicaciones dentro del mes de agosto.*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura:** *Publicación dentro del mes de septiembre.*



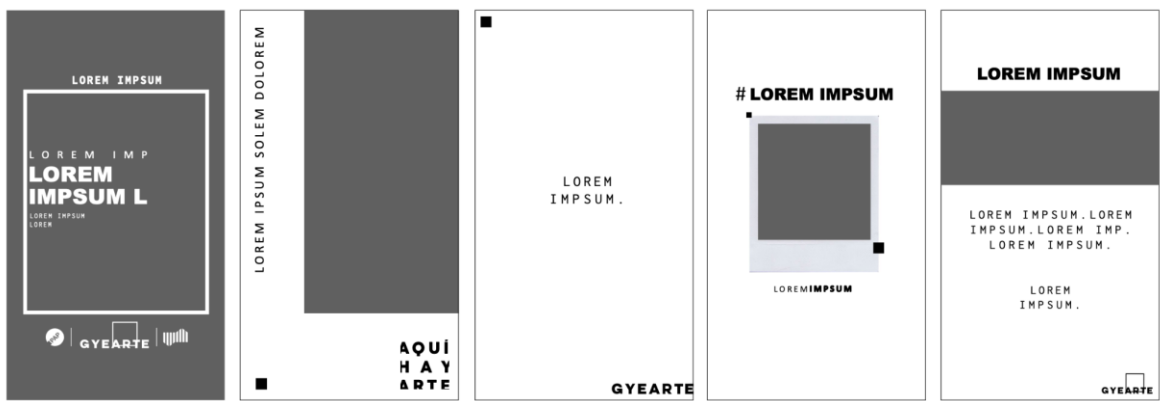
Fuente: Elaboración propia.

Figura: Plantillas publicaciones para redes sociales:



Fuente: Elaboración propia.

Figura: Plantillas historias para redes sociales:



Fuente: Elaboración propia.

### c. Creación de Manual de Marca

Sobre el Manual de Marca, a principios de la edición se pensaba crear el manual antes que cualquier otra acción ya que los lineamientos gráficos eran de urgencia para el desarrollo de la campaña, sin embargo no era factible por factor tiempo, además de que el grupo en sí no contaba con la experiencia completa como para construirlo a detalle. La primera versión del manual se tuvo durante el mes de agosto:

**Figura:** Artboard Primera versión Manual de Marca, Agosto:

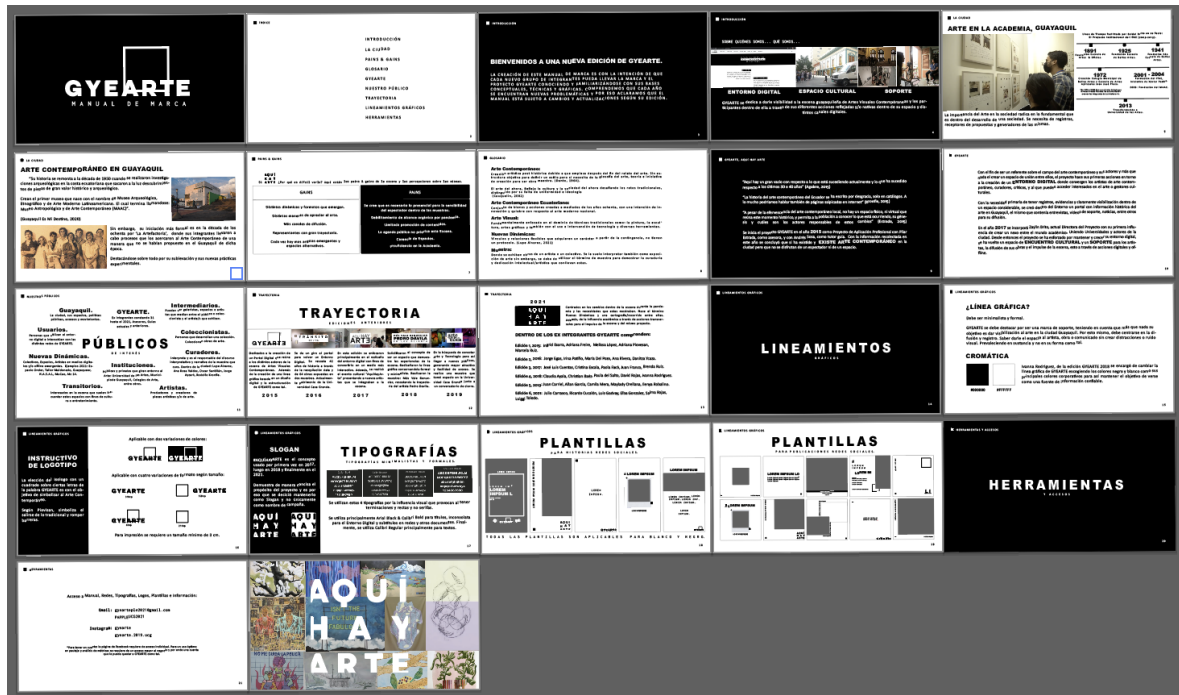


**Fuente:** Elaboración propia.

Básicamente el índice del manual constaba con: qué era GYEARTE, misión, puntos débiles y altos, definición de nuevas dinámicas, el nombramiento de los stakeholders y cierta información gráfica y de registro. Además, aunque dentro de la presentación del manual se ve el intento de uso de la línea gráfica, no hay mayor construcción de una identidad visual o de una correcta aplicación de lineamientos gráficos. Teniendo en cuenta a este manual como “Una gran inversión a largo plazo, es la principal herramienta para transmitir la cultura organizacional, comprometiéndolo a los integrantes al porqué de la misma”. (Castro Gallo, A. L. 2016) se entendió que se requería de un mayor trabajo, de que no podía realizarse antes o durante el proyecto, era necesario esperar al final de la experiencia para tener un resultado más

completo que pueda ser de verdadero uso y contexto para las siguientes ediciones del proyecto, adicionalmente de requerir información y lineamientos que se formarían a través de la misma.

**Figura:** Artboard última versión Manual de Marca, Noviembre:



**Fuente:** Elaboración propia.

En sus siguientes ediciones el manual pasó de 8 páginas de contenido a 20 dónde se agregó un índice que mencionaba los siguientes tópicos:

**Introducción:** se da la bienvenida al nuevo grupo y se explica el propósito del uso del manual y qué es GYEARTE, esto con el fin de dar un contexto sobre el manual y el uso que le pueden dar. De esta manera hay una formalidad de entrega antes de iniciar en el contenido del mismo.

**Ciudad:** aquí se explica un poco sobre el contexto del arte visual contemporáneo en Guayaquil, teniendo en cuenta grandes hitos del arte contemporáneo en la ciudad, desde la institucionalización de la misma en la academia guayaquileña y eventos más específicos como la fundación del MAAC y el movimiento Artefactoria. Se tuvo en cuenta esto, para poder dar

una breve iniciación al contexto de la ciudad, mostrando un poco de su pasado y sus condiciones actuales para que sirva un poco de construcción histórica y complemente al por qué de la creación de este proyecto.

**Pains and Gains:** muestra las percepciones que hay dentro de la escena como puntos débiles y puntos altos, esto con el fin de generar mayor claridad, provocar criterio y dar cierto entendimiento sobre lo que se piensa, dice y sabe de la escena. De esta manera, los prejuicios que los nuevos integrantes traigan van a poder ser complementados o contrastados con lo que encuentren. Además, también se lo decidió poner para al igual que el contexto de ciudad no solo presente las condiciones actuales de la escena artística de artes visuales contemporáneas sino para que le den el debido realce al propósito principal de GYEARTE, exponiendo sus cimientos para su creación.

**Glosario:** definiciones de conceptos claves para la integración y asimilación del proyecto, tales como: arte visual, arte contemporáneo, muestra, nuevas dinámicas, entre otros. El comprender estos términos fue un tema de vital importancia para esta edición ya que en uno de los motivos que hacían que el desarrollo del proyecto no funcione de una manera más rápida fue la falta de dominio y conocimiento en términos claves que lo recubren. De una manera teórica y digerible se definió estos conceptos con la motivación de que los próximos integrantes que se unan y no tengan conocimiento del vocabulario o definiciones relacionadas al arte puedan tener cierta información de soporte. Adicionalmente, el delimitar lo que es Arte Visual Contemporáneo va a influir en que el se sepa el marco que tiene el proyecto y no se piense que pueda ser de cualquier otra rama artística.

**GYEARTE:** informa sobre el nacimiento del proyecto y sus bases principales, contando la historia de quiénes lo conforman en un inicio y que objetivo inicial tenía, describiendo así la importancia de la necesidad que se buscaba cubrir. Si no se conoce la historia y el por qué del proyecto no se va a saber a donde realmente dirigirse y tampoco se

tendrá un espíritu de compromiso. Se busca situar a los que harán uso del manual desde el punto de partida inicial para que vayan conociendo como existía el proyecto antes de que ellos lleguen y sirva de inspiración y comprensión para el alcance al que piensen apuntar.

**Públicos:** detalla brevemente y nombra a ciertos de los públicos de interés del proyecto como Guayaquil cubriendo a las instituciones públicas, el espacio de la ciudad, regulaciones y condiciones. Así también a galeristas, coleccionistas, curadores o críticos del arte, público de interés y transitorios, entre otros. Esto con el fin de mostrar un poco de cómo y dónde está conformada la escena artística de artes visuales contemporáneas. En un inicio no se contempló definirla detalladamente ya que se ha tratado de trabajar el manual de tal manera que sea un soporte más no una trampa, delimitante o que haga el trabajo de las próximas ediciones. Por esto no se ahonda en detalles, sin embargo se considera importante la posibilidad de que a futuro se pueda crear una especie de base de datos de los actores para que en estas futuras ediciones cuando establezcan contacto con artistas con los que ya se ha trabajado se reconozca esta labor y sea más agradable la experiencia de colaborar junto a GYEARTE.

**Trayectoria:** se remonta a una línea de tiempo de GYEARTE, mostrando principalmente lo que cada año fue cambiando y sus integrantes, desde el 2015 hasta su última versión que es su sexta edición en este 2021. Esto con el fin de que se sepa los distintos campos en los que el proyecto se ha enfocado, se reconozcan rasgos claves y se pueda inspirar de la evolución para seguir haciendo crecer al proyecto y así cada próxima iniciativa que se adjunté sea más optimizada. Se muestran también los nombres de los integrantes según cada edición esperando que esto sirva como una base de datos para saber los participantes y así poder entablar entrevistas si es necesario.

**Lineamientos gráficos:** se determina el uso y aplicación del logo, slogan, las tipografías. Se da una explicación de la elección de colores y el porqué detrás de la identidad

visual determinando cómo se adjudica y alinea a la misión del proyecto. También se comparten las plantillas para redes sociales tanto para publicaciones e historias. Finalmente, se incluye también la definición de los pilares de contenido con ciertas recomendaciones adicionales para la producción y post producción de los tipos de contenido audiovisual, tales como planos, saturación, entre otros dependiendo de su tipo. Este elemento es uno de los más importantes dentro del manual ya que de aquí se debe de alinear la comunicación visual del proyecto a través de todos sus canales. Hay material de información y soporte tanto de conocimiento como de uso práctico. Esto con el fin de posicionar la marca, mantenerla estructurada y agilizar el trabajo de este ámbito.

**Herramientas:** Seguramente cada año se crea un email nuevo para el proyecto para ahorrar eso, se decidió dejar los accesos del creado este 2021 constando dentro de este drive el manual, las tipografías descargables, archivos illustrator para inspiración, archivos editables de los logos del proyecto y de la Universidad Casa Grande y material bibliográfico que pueda ser de utilidad. Adicionalmente se dan los accesos al Instagram para su fácil ingreso al mismo. De esta manera, se ahorra la búsqueda entre grupos y ediciones pasadas para dar con alguna persona que facilite alguna clave, usuario o archivos siendo este el logo o cualquier otro elemento.

Se decidió a trabajar de esta manera, teniendo en cuenta la experiencia desde el día uno para así complementar el manual con los puntos que fueron necesarios para entrar en contexto y entender los cimientos del proyecto. Entendiendo a los Proyectos de Aplicación Profesional con el objetivo de tener impacto a largo plazo a nivel social, es fundamental que en cada año se hagan acciones que se vayan sumando y reforzando para impactar el propósito final. Es por esto, que se priorizó al Manual no solo como un soporte para las próximas ediciones sino una

herramienta que pueda servirles para economizar el tiempo y potencializar las habilidades, acciones y objetivos. Se preguntó a dos anteriores integrantes de GYEARTE sobre el uso y creación de este manual, los cuales nos mencionaron que sí son necesarios y de gran ayuda, ya que una vez que se entregó el proyecto habían muchas dudas y tomar decisiones críticas que ya estaban tomadas para la marca como ciertos lineamientos gráficos toman tiempo que puede ser usado en generar acciones con mayor impacto, alcance o planificación.

De manera personal, se tenían ciertas dudas ya que al ser una herramienta de uso activo también podría sesgar a los siguientes grupos sobre sus decisiones críticas sin embargo, se desistió de esta postura debido a que en primera instancia se debe de evaluar el estado del proyecto pero de ahí tomar las decisiones profesionales. Aunque el manual da ventaja informativa y de investigación que hasta cierto punto facilita el proceso de investigación, se lo armó de tal forma que no haga parte del trabajo de estos siguientes grupos sino que les de un punto de partida y noción. Según Camila Arosemena, “Un manual de marca siempre es necesario si se pretende estandarizar el uso y aplicaciones de una marca para que pueda posicionarse en la mente de su público”; este impulsa un trabajo mejor presentado, que no es estandarizado ya que no todos los trabajos van a ser iguales pero sí da cierta armonía en la forma que lo reciben los usuarios. De esta manera, el mensaje a transmitirse es más claro y concreto. De las entrevistas también se notó que faltaban lineamientos de producciones audiovisuales y de edición, además de los pilares de contenido del proyecto solidificados este 2021. Estos se tomaron en cuenta para la versión final del manual.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

En esta sexta edición, se dió el proceso de estructuración de la identidad visual, formatos y la creación de un manual de marca. Esto con el propósito de establecer cimientos sólidos para el proyecto y así generar una mayor gestión para la visualización de las nuevas



dinámicas y la escena general de artes visuales contemporáneas durante y posterior el contexto de pandemia. Para la realización de esto se consideró a los formatos de campaña, de contenido y de gestión.

En primera instancia, se cuestionó sobre la identidad visual actual del proyecto planteando ideas de cambios hacia otros modelos, no obstante considerando los propósitos de GYEARTE se optó por partir de lo existente para un mejor desarrollo y posicionamiento del proyecto. Así mismo, se tomó en cuenta las nuevas relaciones entabladas durante el 2019 y 2021 comprendiendo a las Nuevas Dinámicas y las necesidades para la creación y desarrollo de los formatos y el manual. Dichos formatos se dividen en la campaña y su conceptualización; cogiendo como eje transversal a estos cambios en la escena para realizar las acciones de impulso artístico-comercial, recorrido tanto audiovisual como físico e interactivo dentro del entorno digital y finalmente el contenido difundido. Se partió de una larga investigación para finalmente poder demostrar Aquí Hay Arte a través de la demostración de lo que realmente ocurre en la ciudad.

Se plantearon alianzas estratégicas que permitieron la realización de eventos a través de protocolos de gestión, se tuvo en cuenta el contexto de bioseguridad actual para el desarrollo del mismo. Simultáneamente al desarrollo de estos, se fue minando la información y experiencia para reestructurar la identidad visual de la marca teniendo presente la idea de GYEARTE como un mediador entre la escena y el público. Finalmente, se construyó un manual de marca que incluya no solamente lineamientos gráficos sino que muestre la identidad y trayectoria de la marca para su uso interno con las siguientes ediciones de GYEARTE. Se piensa que se lo llegó a cumplir con buenos resultados debido a la opinión de dos ex integrantes del proyecto; tanto Paula Del Salto como Juan Carriel, concordaron en que es de gran apoyo y si es necesario un manual de este tipo para así poder crear y generar más en próximas ediciones.

Así mismo, se le dió versatilidad a los formatos de GYEARTE manteniendo activa una parte de experiencia tanto digital como física.

## **REFLEXIÓN PERSONAL**

La experiencia del Proyecto de Aplicación Profesional GYEARTE me permitió desarrollar las habilidades de la carrera de una manera versátil y desafiante como el co-gestionar eventos, generar alianzas, la construcción de una comunicación transversal, tener en cuenta canales offline y digitales. Estas fueron centradas en el componente de: consolidar la marca GYEARTE y adaptarla a los nuevos contenidos; de esta manera lograr fomentar la presencia de las nuevas dinámicas y apelar al propósito final del proyecto de visibilizar las artes visuales contemporáneas de la ciudad de Guayaquil.

En primera instancia fue un tanto complejo recibir el PAP ya que aunque a nivel personal he tenido cierta inclinación e interés por la escena artística y el arte, realmente no comprendía los tecnicismos y protocolos que se deben manejar en la escena de las artes visuales contemporáneas, ni de qué iba el proyecto a pesar de haber asistido al evento Más Vale Renunciar sobre Pedro Dávila en 2018 y de seguir la cuenta de Instagram entre el 2016-2017. Además, en un inicio no comprendía lo segmentado que es GYEARTE ya que al ser únicamente sobre las artes visuales contemporáneas hay más ramas del arte que no son pertinentes entrelazar con las activaciones realizadas. Este tipo de incomprensiones sobre el proyecto fue un reto para el grupo entero ya que en el corto tiempo que toma la titulación antes de la etapa de ejecución del mismo, se tenía que poner al día con clases conceptuales de arte jamás recibidas, conocer las habilidades de los integrantes del grupo, el asimilar la causa, sus necesidades y el constructo por el cual íbamos a trabajar. Esto, muy aparte de la investigación, las entrevistas y el planear la ejecución de la edición.

Por un lado, sobre mi rol en el grupo a pesar de que pude haberme desenvuelto fuertemente en el área online de la campaña siendo una de las especializaciones de mi carrera planning digital, enfoqué mis conocimientos en un tipo de comunicación interna y descentralizada, de esta manera dirigiendo aspectos importantes para la ejecución del proyecto. Esta fue mi inclinación porque entendiendo a todas las causas que forman los PAPs comprendí que realmente si se busca el impacto de proponer soluciones a nivel social se debe de estar alineado a que el proyecto siga con vida a través del tránsito de cada grupo que lo toma. Para esto es importante que los grupos que surgen a través de los años y toman la posta de la siguiente edición del proyecto escogido puedan ir con el impulso de la edición anterior. Esto puede ser riesgoso porque se puede pensar que de cierta manera se facilita el trabajo al grupo que viene o que no están creando algo nuevo desde sus cimientos pero sí ya hay una problemática establecida, propuestas, trayectoria el verdadero reto es determinar la necesidad actual y establecer propuesta que no sean temporales o para cubrir una necesidad del grupo más no del proyecto. No se trata de algo que únicamente sea pertinente o atractivo sino de una campaña que realmente establezca un crecimiento en el propósito final. En este caso, evaluando a todas las ediciones anteriores de GYEARTE y busqué de qué manera podía trabajar en acciones que sean útiles, más que como una referencia como un apoyo y soporte. Por esto me encargué de la consolidación de la identidad visual, la creación del manual de marca como herramienta interna para próximas ediciones, así mismo también pude ejercitar otras habilidades de mi carrera en la rama de relaciones públicas, como el entablar relaciones estratégicas como con Ruth Cruz, la cual fue clave para el desarrollo del proyecto en distintas acciones como el descubrir la cercanía de las Nuevas Dinámicas lo cual llevó al desarrollo físico del Recorrido N.D, así mismo con la presencia de su No Colectivo en el mismo, su

aporte dentro del Conversatorio de apertura y su ayuda con el conseguir al Museo del Cacao como espacio.

Además, la visión holística que me ha abierto la carrera, determinó la forma que se le dió al concepto de Nuevas Dinámicas como eje transversal de esta edición la cual me permitió junto a mi equipo a realizar las acciones de una manera transversal, de esta forma abarcamos acciones que sí estimularan a distintos actores de la escena de una manera horizontal. De igual manera, sí se trabajó en la campaña digital tanto en su conceptualización de Nuevas Dinámicas y en la creación de contenido pero esto como un rol intermitente junto a Elba Gonzalez y Luis Gadway que finalmente para mí solo se basó en el diseño de ciertas piezas y elementos gráficos.

La solidificación del trabajo en grupo fue un tanto lenta e inconstante ya que en un inicio no hubo mucho química, no se conocían las habilidades de cada uno o también se priorizaba lo aprendido en la carrera que en lo que realmente se era bueno o se tenía mayor habilidad. Adicionalmente, las cuestiones laborales también intervenía un tanto en el desarrollo del proyecto sin embargo, a través del paso de los primeros tres o cuatro meses que se conocía y entendía más a GYEARTE como causal crecía el compromiso, esta edición tomaba más forma, cada uno se ajustaba más a un rol el desarrollo fue más fluído. Por esto, comprendí que en realidad el poder internalizar el proyecto era clave para un mayor desempeño. Aunque no todos tuvieron un compromiso continuo, la mayoría pudo cubrir las necesidades que aparecían. Considero que uno de mis mayores aprendizajes dentro de esta experiencia fue el encontrar maneras variadas de practicar habilidades que complementen el trabajo de todos y no solo el mio. De esta manera se siente como un trabajo real que requiere de compromiso y hacer uso no solo de lo aprendido sino de aprender haciendo como una forma de vivir y trabajar.

Entendiendo de la siguiente manera mi sistematización del proceso de la consolidación de la marca, lo podemos ver con la reestructuración de la identidad visual y su definición dentro de un manual de marca adaptable, así mismo su adaptación a nuevos contenidos a través de los formatos realizados en la campaña y su eje transversal. Este manual de marca representa el espíritu de GYEARTE y presenta un contexto sobre el mismo así también definiendo a los actores de su entorno.

## **12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Baltodano Pavón, C., & García Navarro, R. (2019). Rediseño de identidad corporativa, manual de marca, pl. Universidad Centroamericana. Recuperado de: <http://repositorio.uca.edu.ni/5106/>

Brito, S (2019). Historia, procesos y resultados formativos en artes visuales [Tesis de grado]. Universidad de las Artes.

Calero Romoleroux, B. (2017). La importancia del diseño gráfico e identidad en el desarrollo de las empresas exclusivamente digitales. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9935>

Del Salto Zambrano, Paula, (2018). Sistematización del proceso de promoción, producción y financiamiento del proyecto GYEARTE 2018. Universidad Casa Grande. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1574/1/Tesis1774SALs.pdf>

Espínola, L., Benito, D., & Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. Prisma

Social: revista de investigación social, (22), 209-228. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956>

Franco Del Río, J. (2017). Memoria de la gestión de producción del evento cultural “Aquí hay arte” para re-posicionar el entorno digital GYEARTE. EC. Universidad Casa Grande. Recuperado de:  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1191>

García Aguilar, Rodolfo (2006). La frase Nietzsche: "Dios ha muerto" según Martin Heidegger. InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, VII(12),213-221. ISSN: 2215-2458. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66612867015>

Guardia Calvo, I. (2015). Mamá estuvo aquí: imagen, cuerpo y memoria en el arte visual contemporáneo. En II CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN ARTE VISUALES. Editorial Universitat Politècnica de València. 347-352.  
<https://doi.org/10.4995/ANIAV2015.1052>

Loor Plaza, M. (2017). Cultura, comunicación y desarrollo del arte urbano en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21380>

López Veloz, Katherine, (2016). Propuesta de modelo de producción para el sitio [www.gyearte.com](http://www.gyearte.com). Recuperado de:  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/730/1/Tesis926LOPp.pdf>

Murillo Pilligua, M. E. (2019). Comunicación visual y su incidencia en el rediseño del sitio web de la editorial digráfica de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.

Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38808>

Oleas, Maria del Carmen, (2013). Arthur Danto: ¿Arte post-histórico o arte contemporáneo?. *Tsantsa. Revista De Investigaciones artísticas*, (1). Recuperado de :

<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/14>

Orellana, B., & Malka, E. (2015). Manual de conceptualización gráfica de la campaña para darle continuidad a la campaña en redes. Universidad Casa Grande. Recuperado

de: <http://200.31.31.137:8080/handle/ucasagrande/583>

Rodríguez Delgado, Ivanna, (2018). Sistematización de la construcción de identidad visual: Marca Digital y BTL del PROYECTO GYEARTE 2018. Universidad Casa Grande. Recuperado de :

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1577>

Rojas Dager, David, (2018). Sistematización del registro audiovisual y documentación de los actores de las artes visuales que forman parte del proyecto *GYEARTE* 2018.

Universidad Casa Grande. Recuperado de :

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1576>

Terán Castrillón, M. M. (2015). Configuración de proyectos la importancia de una comunicación organizacional planificada, auditoría y campaña de comunicación interna. USFQ. Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5564>

## 1. Anexos

### Anexo 1: Calendario Interno de Actividades GYEARTE, 2021.

| DOM   | LUN  | MAR                                       | MIER  | JUE  | VIER  | SAB  |
|---|--|---|---|--|---|--|
| septiembre 5  | septiembre 6   | septiembre 7                              | septiembre 8  | septiembre 9                               | septiembre 10   | septiembre 11                                |
| Ricky hablar: Mauricio, David, Tayron, Rene, Salma; Andrea Alejandro, Ruth (HORMIGA ¿Museo del Cacao?). | Escribirles para Convergencia: Ruth & David, Zaylin para espacio UCG DAVID: CONFIRMADO | MANUAL & PLE ESTETICA (correos de España) | PLE ESTETICA  | PLE ESTETICA                               | Ejecutar Cambios (Programador) GYEARTE.EC             |  |
|   | Escribir Museo del Cacao: Espacio, dimensiones.  | Expectativa Redes                         | Expectativa Redes   | CAMPAÑA Conversatorio: Ruth & David        | CAMPAÑA Conversatorio: Ruth & David                   | CAMPAÑA Conversatorio: Ruth & David          |
|   | Cambios GYEARTE.EC   |   | Draft Secciones Actuales GYEARTE.EC   |  | DOCUMENTAL DRAFT                                      | Expectativa Onda                             |
|   | MANUAL   |   |   |  |   |  |
| septiembre 12   | septiembre 13  | septiembre 14                             | septiembre 15   | septiembre 16                              | septiembre 17   | septiembre 18                                |
| Noticia Ganador Onda  | Videojuego (Mapa Plataforma Interactiva) GYEARTE.EC                                    | Laboratorio ONDER                         | Laboratorio ONDER   | Laboratorio ONDER                          | Laboratorio ONDER                                     | Laboratorio ONDER                            |
| 5 citas bibliográficas cada uno.  |  |   | Adelantos 1er draft sistematizaciones   |  | 10 citas bibliográficas cada uno.                     | SemiFinal GYEARTE.EC                         |
| FOTO ARTES TODO   |  | Cobertura                                 | Cobertura   | Cobertura                                  | Cobertura   | Cobertura                                    |
|   |  | CAMPAÑA Conversatorio: Ruth & David       | Todos subir entrevista en el Drive (Carpeta con nombre de entrevista con archivo con nombre y el audio) | CAMPAÑA Conversatorio: Ruth & David        | Conversatorio: Ruth & David, Onda & Hormiga el Futuro | Logística Completa: ACTIVACIÓN AQUÍ HAY ARTE |
|   |  |   |   |  |   | DOCUMENTAL SEMIFINAL                         |
| septiembre 19   | septiembre 20  | septiembre 21                             | septiembre 22   | septiembre 23                              | septiembre 24   | septiembre 25                                |
| Laboratorio ONDER   | Laboratorio ONDER  | Laboratorio ONDER                         | Laboratorio ONDER   | Laboratorio ONDER                          | Laboratorio ONDER                                     | Laboratorio ONDER                            |
| Cobertura   | Cobertura  | Cobertura                                 | Cobertura   | Cobertura                                  | Cobertura   | Cobertura                                    |
| Logística Completa: ACTIVACIÓN AQUÍ HAY ARTE  |  |   |   | Taller: Edwin Cadena Posicionamiento Redes |   | ACTIVACIÓN AQUÍ HAY ARTE                     |
|   |  |   |   |  |   |  |
| septiembre 26   | septiembre 27  | septiembre 28                             | septiembre 29   | septiembre 30                              | octubre 1   | octubre 2                                    |
| Adelantos 2do draft sistematizaciones. Sede GYEARTE   | DOCUMENTAL FINAL   | FINAL GYEARTE.EC (streaming video)        | STREAMING Y REDES DOCUMENTAL  |  |   |  |
|   | Taller: María Fernanda Barba Posicionamiento Redes                                     |   |   |  |   |  |

**Fuente:** Elaboración propia.

### Anexo 2: Entrevista a Alice Andrade, Fundadora de Colectivo Sinestesia. Junio, 2021.

#### 1. ¿Cómo describiría el desarrollo artístico de esta rama dentro de Guayaquil posterior a la influencia del COVID?

Yo creo que la palabra perfecta para describir el movimiento artístico de Guayaquil en tiempos de covid sería adaptarse a lo que hay y lo que se puede hacer dentro de las medidas de bioseguridad. Pocos espacios artísticos están funcionando actualmente, muchos se han adaptado a el espacio digital para mantenerse vivos y activos, yo creo que hay algunas propuestas super interesantes como galerías virtuales, shows virtuales por Zoom o Instagram o



Twitch, que hacen que el arte no muera.

**1.2 Su proyecto del colectivo artístico Sinestesia, nació con el propósito de exponer y visibilizar a los artistas a través de eventos ¿De qué manera han podido cumplir esta misión durante estos últimos dos años de Pandemia?**

Sinestesia cerró la puerta de su espacio a comienzos de pandemia, con el tiempo hemos trabajado en algunos proyectos pero únicamente digitales o con un aforo extremadamente corto (5 personas) lamentablemente por todo que está sucediendo no tenemos una respuesta clara de cuando volvamos a abrir las puertas y realizar eventos o shows en vivo con un aforo alto, tratamos de mantenernos activos dentro de lo que se pueda, trabajando en colaboraciones con algunos de nuestros artistas.

**2. ¿De qué manera cree que los confinamientos y la pandemia han influenciado en la escena artística de la ciudad?**

El mundo artístico ha sido impactado de una manera negativa por la pandemia, ya no existen conciertos o eventos masivos donde las personas consumen arte, son tiempos muy duros pero en nuestro caso lo que más nos importa es la salud de todo nuestro equipo y de nuestros seres queridos. Tenemos algunos planes a futuro para poder seguir adelante.

**3. ¿Considera imprescindible los eventos y exhibiciones físicas para la interacción entre este tipo de artistas y el público de interés?**

Yo creo que por el momento lo mejor sería mantenernos en espacios digitales, cuando la situación sea diferente podremos tener exhibiciones o eventos físicos.

**4. Por favor, describa cómo funcionaba la relación entre artistas y espectadores o público**

## **de interés antes del COVID-19 y cómo se mantienen o forman las relaciones ahora**

Antes del covid las cosas funcionan diferente, yo creo que en el 2019 por fin se empezaba a ver ese interés del público por ir a eventos o shows artísticos, de todo tipo de edad y sectores de Guayaquil. Era más fácil conocer a nuevos artistas y conversar sobre sus obras, ahora con las redes o eventos digitales nos hemos obligado a invertir más en nuestras plataformas para llegar al público en Guayaquil.

### **5. ¿Qué canales, herramientas considera valiosas para implementar en la interacción de la escena artística y el público de interés?**

Los canales que nosotros utilizamos son: Instagram, Youtube, Twitch.

Esas no han servido muchísimo para realizar nuestros eventos digitales. Lo increíble es que pudimos trabajar en un evento digital de Berlín con una de nuestras artistas, nos dio la oportunidad de conocer artistas y estudios internacionales.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 3:** *Entrevista a Marco Antonio Alvarado, Artista del Movimiento Artefactoria. Junio, 2021.*

### **1. ¿Cómo describiría el desarrollo artístico de esta rama dentro de Guayaquil posterior a la influencia del COVID? 2. ¿De qué manera cree que los confinamientos y la pandemia han influenciado en la escena artística de la ciudad?**

Durante la pandemia en este tiempo, iniciativas de todos los sectores mostraron mucha preocupación por lograr artistas emergentes. En el mercado del arte muy precario, se habla de

un incipiente circulación simbólica por las universidades y jóvenes artísticas espacios autónomos. Esfuerzos estables, Chivos Violenta Taller Maldonado, Tyron Maridueñas, León Moyano, Juan Carlos Vargas,. MUÉGANO TEATRO, desarrollan actividades.

Antes poca presencia de museos ahora menos aún, escena artística afectada. No se sabe por cuando va a terminar, situación económica. Latinoamérica endeudados, más deudas, eso significa situación económica difícil. Ya es precario, que va a ocurrir no se sabe. La elite consume el arte, las élites no han sido mayormente afectadas, artistas en redes sociales venden mucho. (Especulando) Hay movimiento , preocupación, artistas mayores se involucran también. Por los diálogos parece que si se ven.

La tecnología tiende a posicionarse, nuevos formatos. BOOM efímero no llega a hablar de. Coleccionismo serio. Artistas internacionales en distintas plataformas para hacer visible sus trabajos. ¿Qué va a pasar con el arte después de la Pandemia? Los hábitos de consumo no han cambiado, Antes y Después muy fuerte. Nuevo ordenamiento del mundo, fortalecimiento de la criptomoneda, un cambio hegemónico con respecto al dólar.

¿Expectativas? Con la tecnología cambios fuertes, todo online, se afecta todo el pensamiento y la percepción. Se puede hacer propia música, estudios mismos que online-offline. Al final de la historia, metarrelatos, el espacio de pensamiento se vuelve un presente mayor, intenso, ampliado en redes. Un individuo no puede abarcar solo el presente. Actividades de supervivencia + análisis, quienes quedan supeditados a obedecer. Los sistemas de organización social cambian, artistas despojados de la historia. Se reduce pero no se sabe a qué. Arnold Lerner, generación de conocimiento, reducido a la Academia, LATAM. Como un feudo que deja de articular con la comunidad con la economía naranja. Viene una homogeneización, robotización. El arte como lo conocíamos, muy reducido. Arqueología, desfogue, entretenimiento.

**1.2 ¿De qué manera cree que funcionaba esta invisibilidad en consideración al interés público? 4. Por favor, describa cómo funcionaba la relación entre artistas y espectadores o público de interés antes del COVID-19 y cómo se mantienen o forman las relaciones ahora?**

- Desconocimiento, desinterés y desconfianza mutua. Mucho más acentuado. Mercado del arte (moderno) LATAM 60-70 Izquierda en el arte, gestionado y apoyado. Museos por grupos ideológicamente acogidos por el Estado. Nacionalismo. Compromiso social, bien acogida dos grupos. El paso del tiempo más izquierda acusadora a los poderes superiores generó una brecha. Artista repetía discursos políticos de manera acrítica. Artistas estigmatizados, (más o menos coleccionismo élites interesadas casi heredado Tamara, Manuel Rendón Seminario). La derecha-élite también se alejaba ante las críticas. Artistas acusan pero piden fondos, tremenda contradicción, fragilidad crítica, Reproductores de discurso, ¿cómo establecer un nuevo diálogo? Que el Estado intervenga para la organización social, cumplo y miento y reparte más discursos hegemónicos. Las Universidades-Academia reproducen modelos de sistemas académicos para ciencias sociales, o todavía existe esta competencia con la ciencia científica. Artista marginal recogido por el sistema trabajador para el estado. Privatización de todo, negociar con lo que hay.

Artista y público se va a adecuar. Los que no se afilien a las economías multicolor mayor precariedad.

El arte contemporáneo exige un público preparado. Otra manera snob. Prestigio, jugar capital simbólico por lo mismo. (Edad Media) Deco e Interiores, grave problema nuestra historia del arte forzada hecha por partes, llegamos a tener arte contemporáneo, no hay bellas artes ni institucionalización de las bellas artes. La mayoría del país disfruta de eso pero desde la hegemonización de la academia las estigmatizan. Desde las bellas artes el público se acerque

con una dialéctica entre pensamiento y oficio. No existe el proceso, el coleccionismo es demandar superficial.

**3. ¿Considera imprescindible los eventos y exhibiciones físicas para la interacción entre este tipo de artistas y el público de interés?**

Por supuesto es lo natural y lo sano. Más dañado es el pensamiento, se ha aplanado. La educación está en un grado bajísimo, analfabetismo, no hay capacidad de comprensión ni de lectura. Problemas, las pantallas que aplanan la comprensión social. Se ve pero no se conecta. Ser obediente, manipulable. Se vuelve al ciclo del desconocimiento. La tradición del arte, pensamiento e incidencia desaparece.

**5. ¿Qué canales, herramientas considera valiosas para implementar en la interacción de la escena artística y el público de interés?**

Ir al sitio, tener el contacto, el cuerpo. El problema es la mutilación. La interacción con el público, trabajar la micropolítica, la pequeña célula, la mini comunidad, generando. La Comunidad es una alternativa. Si el arte puede ser lo que cohesionan comunidades debe ser en micro. Se comenzaría a trabajar por ahí.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 4:** *Entrevista a Camila Arosemena, Máster en Comunicación y Relaciones Públicas: Impacto Manual de Marca*

**1. ¿Considera necesario un Manual de Marca para la gestión de un proyecto de esta envergadura?**

Un manual de marca siempre es necesario si queremos estandarizar el uso y aplicaciones de una marca para que pueda posicionarse en la mente de su público.

Entonces, considero que sí es importante que exista un manual para que se sigan ciertas instrucciones de cómo se deben utilizar y así pueda realizarse no por el gusto de cada persona que lo hace sino algo que ya está aprobado.

**2. ¿Cuáles considera que son los efectos del uso del mismo?**

Tener un trabajo mejor presentado, que está de cierta forma no estandarizado porque no todos los trabajos van a ser iguales pero si va a haber cierta armonía en la forma que lo reciben los usuarios de manera que el mensaje a transmitirse es más claro y concreto.

**3. ¿De qué manera cree que el Manual de Marca impactará al desarrollo del proyecto?**

Bueno el impacto es positivo, al poder tener un trabajo organizado y profesional.

**4. ¿Considera que hay algún tema que el Manual debería mostrar y no lo tiene actualmente?**

Creo que tiene lo básico, en muchos manuales que son para ser aplicados en temas audiovisuales, que es el caso de ustedes, se especifican a veces audios o líneas de audios o maneras de presentación de videos y eso no lo veo. Solo veo el diseño básico lineal.

**5. ¿Cree necesario la actualización del mismo en sus distintos años?**

Creo que lo ideal es que se mantenga. Hacer un trabajo de manual de marca, si cada grupo va a ser su propio manual, entonces no es un manual porque significa que cada año va a ser diferente, cada vez que lo realicen va a ser distinto. La idea de hacer un manual es hacer algo que dure, no es eso se va a quedar para 30 años pero sí que dure unos 3 o 4 años para que el usuario cada vez que entre y tenga una interacción siga una línea. Esa es mi idea, una cosa es que se actualice porque hay nuevos usos de la tecnología entonces eso se exporte a esos nuevos usos pero si lo van a cambiar cada año pierde el propósito de hacer un manual, desde mi punto de vista.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 5: Entrevista a Juan Carriel, Edición 5ta de GYEARTE: Herramienta Manual de Marca**

**1. ¿Al recibir el proyecto, crees que hubiese sido de apoyo, ayuda o impulse el tener un Manual de Marca? O más bien considera que podría ser un limitante?**

Me parece en mi opinión que sí, por supuesto que si hubiese sido de gran apoyo ya que cuando recibimos el proyecto no todos sabían muy bien que era GYEARTE. Yo lo tenía un poco, como que lo llevaba un poco de la mano con lo que había hecho un amigo mío en la edición anterior, que es Juan Fernando Franco. Entonces yo me acuerdo que el Chino había hecho esto de GYEARTE, incluso yo fui a la presentación que ellos hicieron en las salas de atrás de la U mismo. Y bueno, en todo ese espacio que ocuparon. Entonces pero igual, sabes yo estaba super desviado del tema, yo vengo también haciendo algo de arte del lado de la música pero aun así no tenía idea de lo que estaba apunto de meterme, en realidad. Entonces creo que sí nos indicaban del día uno: oigan! miren este manual que hay, saben qué? leanlo, vayan empapando un poco o tengan un punto de inicio o de partida de los diferentes temas que te van a tocar buscar o leer a profundidad. Me parece que es algo muy positivo o hubiese sido algo muy positivo, más no un limitante tener este manual de apoyo.

**2. ¿Considera que el manual de marca realizado refleja la identidad visual de la marca GYEARTE?**

Identidad visual en cuanto a, estuve revisando un poco a la historia de como marca de las líneas gráficas de cuando cambió, como cambio ,quien la cambios asi que si refleja la identidad que se ha ido manejando a través de los años, no como el proyecto GYEARTE.

**3. ¿Cuáles cree que son los beneficios puntuales de la creación de un manual de marca?**

Ponerte sobre la misma página de tus tutores, porque sabes cuando nos entregaron el proyecto te juro que habían full dudas, no teníamos muy claro que se referían con algunos conceptos y si fue muy duro esa parte. Eso me parece que es un beneficio muy puntual, ponerte en esa plataforma, tienes esta herramienta, que es una herramienta que te ayuda a ponerte en sintonía de lo que está sucediendo alrededor de este tema.

**4. ¿Considera que hay algún tema que el Manual debería mostrar y no lo tiene actualmente?**

Podría ser que se puede agregar que espacios existen ya aquí en GYE, así sean los espacios más berreados. No estoy diciendo hacerle el trabajo al otro grupo, quizá ese puede ser un punto en contra, como obviamente es una tesis, cada persona tiene que estar buscando y empaparse full del tema. Pero entiendo que esto es un manual, esto es una ayuda, como lo había mencionado un punto de partida, de referencia. Entonces creo que es un tema que quizá se lo puede mostrar, qué espacios hoy en día son vigentes en Guayaquil o en el Ecuador incluso unos 3, obviamente muy conocidos con fácil acceso a esa información.

**5. ¿Cree necesario la actualización del mismo en sus distintos años?**

Me parece que sí, me parece que sí es super necesario. Porque tuve que volver al manual para revisar y dije: Chuta, sería bueno que pongan todos los años que han sucedido, cómo se ha llamado cada GYEARTE y todo y bueno si lo pusieron, si dedicaron un espacio a eso y detallar cada año que pasó en GYEARTE. Me parece que es super importante la actualización a través de los años porque eso queda como un material histórico y le va a venir super bien al proyecto también.

**Fuente:** Elaboración propia.



**Anexo 6: Entrevista a Paula Del Salto, Edición 4ta de GYEARTE: Herramienta Manual de Marca**

**1. ¿Al recibir el proyecto, crees que hubiese sido de apoyo, ayuda o impulse el tener un Manual de Marca? O más bien considera que podría ser un limitante?**

No considero que sea un limitante, si es necesario tener una guía. Nosotros la verdad, cuando empezamos el proyecto estábamos en 0, porque cada año era algo tan distinto. Si creamos una línea gráfica para ese año en específico que sea y esté pensado como esta plataforma que sea una conexión para los artistas. Entonces, básicamente lo que nosotros creamos fue un tipo de propuesta de manual de marca que se debería de seguir porque en la estética y lineamientos gráficos se tenía en consideración eso, que resalte las obras de los artistas. Entonces, teniendo eso en consideración, sí es importante tener una mini guía. Sin embargo, creo que a partir de eso ver cómo se puede evolucionar; no hay que regirse sólo en base a eso. A partir de las bases que tiene el manual, ver cada año con cada tendencia y vaya innovandose y ver como se puede adecuar.

**2. ¿Considera que el manual de marca realizado refleja la identidad visual de la marca GYEARTE?**

Sí, se basa bastante en lo propuesto en el 2018 porque todo eso si fue investigado, toda la parte de diseño gráfico tiene su sustento del por qué es así de minimalista, porque no nos estamos yendo con tantos colores. La base de todo es que nosotros somos la conexión con el público y el artista, entonces el artista es el que debe resaltar.

**3. ¿Cuáles cree que son los beneficios puntuales de la creación de un manual de marca?**

En cuanto a beneficios de la creación del manual de marca, es que ya da una base entonces ya sabes como más o menos empezar no tienes que hacer toda una investigación de cero sino es que ya tiene algo y puedes avanzar en otro tipo de cosas: en temas de más gestión cultural, más creación de contenido porque sea como sea crear una línea gráfica que esté sustentada y tenga sus bases no es tan fácil y sí se ahorra tiempo.

**4. ¿Considera que hay algún tema que el Manual debería mostrar y no lo tiene actualmente?**

Sí, veo que faltarían lineamientos o por lo menos un tipo de lineamiento fotográfico porque recordemos por más que hayan lineamientos gráficos de tipografías y esto de aquí, ¿dónde va a resaltar la marca? es en redes sociales y eso es 100% audiovisual y foto entonces si deben de haber lineamientos de edición. Sabemos que las ediciones son lentas, los colores en post no son saturados sino más realistas. Tener esos lineamientos más importantes que definir una tipografía, bueno no tanto así pero es la misma importancia porque sea como sea todo ahora es visual y sí deben haber lineamientos. De hecho, muchas marcas que en sus manuales no tienen esa parte que es lo más importante, sobre todo me he dado cuenta en marcas de moda. Por eso yo propongo manuales fotográficos y audiovisuales, creo que sería de gran ayuda que propongan esto, lineamientos de edición, cámara, del mismo tipo de foto para que haya una línea estética.

**5. ¿Cree necesario la actualización del mismo en sus distintos años?**

Dependería de la actualidad, de en ese momento qué avances han habido en las plataformas. Cómo se está mostrando el Arte Contemporáneo en base a las tendencias,

porque hay que entender que todo son tendencias. Entonces, sí es que en serio hay un cambio muy brusco en respecto al arte contemporáneo como se manejan los museos y la comunicación del arte contemporáneo a nivel mundial que sí se debería actualizar pero si son cambios muy pequeños que no porque es importante que tenga su esencia.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 7:** *Manual de Marca GYEARTE.*



INTRODUCCIÓN

LA CIUDAD

PAINS & GAINS

GLOSARIO

GYEARTE

NUESTRO PÚBLICO

TRAYECTORIA

LINEAMIENTOS GRÁFICOS





HERRAMIENTAS

## **BIENVENIDOS A UNA NUEVA EDICIÓN DE GYEARTE.**

LA CREACIÓN DE ESTE MANUAL DE MARCA ES CON LA INTENCIÓN DE QUE CADA NUEVO GRUPO DE INTEGRANTES PUEDA LLEVAR LA MARCA Y EL PROYECTO GYEARTE CONOCIENDO Y FAMILIARIZÁNDOSE CON SUS BASES CONCEPTUALES, TÉCNICAS Y GRÁFICAS. COMPRENDEMOS QUE CADA AÑO SE ENCUENTRAN NUEVAS PROBLEMÁTICAS Y POR ESO ACLARAMOS QUE EL MANUAL ESTÁ SUJETO A CAMBIOS Y ACTUALIZACIONES SEGÚN SU EDICIÓN.

■ INTRODUCCIÓN

SOBRE QUIÉNES SOMOS... QUÉ SOMOS...


**ENTORNO DIGITAL      ESPACIO CULTURAL      SOPORTE**

GYEART3 se dedica a darle visibilidad a la escena guayaquileña de Artes Visuales Contemporáneas y los participantes dentro de ella a través de sus diferentes acciones reflejadas y/o nativas dentro de su espacio y distintos canales digitales.

4

■ LA CIUDAD

**ARTE EN LA ACADEMIA, GUAYAQUIL**



Línea de Tiempo facilitada por Saidel Brito en su Tesis:  
El Proyecto Institucional del ITAE (2003-2015).

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>1891</b><br>Fundación Escuela de Artes & Oficios.  | <b>1925</b><br>Fundación Escuela de Bellas Artes.   | <b>1941</b><br>Fundación 2da Escuela de Bellas Artes. |
| <b>1972</b><br>Creación Colegio Municipal de Bellas Artes y Escuela de Artes Aplicadas Juan José Plaza. | <b>2001 - 2004</b><br>Formación del ITAE, iniciativa de Xavier Patiño.<br>2003: Fundación del MAAC. |   |
| <b>2013</b><br>Transformación a Universidad de las Artes.   |   |   |

\*De 1975 al 2000 Este era el único Colegio que formaba Artistas Visuales. De esta institución emanan los integrantes de La Artefactoría.

La importancia del Arte en la sociedad radica en lo fundamental que es dentro del desarrollo de una sociedad. Se necesita de registros, receptores de propuestas y generadores de las mismas.

5

## ARTE CONTEMPORÁNEO EN GUAYAQUIL

“Su historia se remonta a la década de 1950 cuando se realizaron investigaciones arqueológicas en la costa ecuatoriana que sacaron a la luz descubrimientos de piezas de gran valor histórico y arqueológico.

Crean el primer museo que nace con el nombre de Museo Arqueológico, Etnográfico y de Arte Moderno Latinoamericano. El cual termina llamandose: Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC)”.

(Guayaquil Es Mi Destino, 2020)



Sin embargo, su iniciación más formal es en la década de los ochenta por ‘La Artefactoria’, donde sus integrantes llevaron a cabo procesos que los acercaron al Arte Contemporáneo de una manera que no se habían propuesto en el Guayaquil de dicha época.

Destacándose sobre todo por su sublevación y sus nuevas prácticas experimentales.

### AQUI HAY

Si **ARTE** ¿Por qué es difícil verlo? Aquí están los pains & gains de la escena y las percepciones sobre las mismas.

| GAINS   | PAINS  |
|---|--|
| <p>Distintas dinámicas y formatos que emergen.</p> <p>Distintas maneras de apreciar el arte.</p> <p>Más canales de difusión.</p> <p>Representantes con gran trayectoria.</p> <p>Cada vez hay mas artistas emergentes y espacios alternativos.</p> | <p>Se cree que es necesario lo presencial para la sensibilidad del espectador dentro de las muestras.</p> <p>Debilitamiento de alcance orgánico por pandemia.</p> <p>Limitada promoción de contenidos.</p> <p>La agenda pública no prioriza esta Escena.</p> <p>Carencia de Espacios.</p> <p>Insuficiencia en la Academia.</p> |

## ■ GLOSARIO

### **Arte Contemporáneo:**

Creación artística post histórica debido a que empieza después del fin del relato del arte. Sin estructura objetiva para definir un estilo pero sí necesita de la filosofía del arte, teoría e iniciativa de creación para ser obra maestra. (Danto, 1964).

El arte del ahora, Refleja la cultura y la sociedad del ahora desafiando los retos tradicionales, distinguido por su falta de uniformidad e ideología (Cauquelin, 2002)

### **Arte Contemporáneo Ecuatoriano:**

Conjunto de bienes y acciones creadas a mediados de los años ochenta, con una intención de innovación y quiebre con respecto al arte moderno nacional.

### **Arte Visual:**

Fundamentalmente enfocado en el dominio de técnicas tradicionales como: la pintura, la escultura, artes gráficas y también con el uso e intervención de tecnología y diversas herramientas.

### **Nuevas Dinámicas:**

Vínculos y relaciones flexibles que adquieren un carácter a partir de la contingencia, no tienen un protocolo. (Lupe Álvarez, 2021)

### **Muestra:**

Donde se exhiben obras de un artista o un colectivo. Se la suele interpretar también como exposición de arte sin embargo, se debe de utilizar el término de muestra para demostrar la curaduría y dedicación intelectual/artística que conllevan estas.

8

## ■ GYEARTE, AQUÍ HAY ARTE

“Aquí hay un gran vacío con respecto a lo que está sucediendo actualmente y lo que ha sucedido respecto a los últimos 30 o 40 años” (Aguirre, 2015)

“La historia del arte contemporáneo del Ecuador se ha escrito por desgracia, solo en catálogos. A lo mucho podríamos hablar también de páginas salpicadas en Internet” (Kronfle, 2015)

“A pesar de la efervescencia del arte contemporáneo local, no hay un espacio físico, ni virtual que reúna este momento histórico, y permita a la población a conocer lo que está ocurriendo, su génesis y cuáles son los actores responsables de estos cambios” (Estrada, 2015)

Se inicia el proyecto GYEARTE en el año **2015** como Proyecto de Aplicación Profesional con Pilar Estrada, como asesora, y con Andrés Sosa, como tutor guía. Con la información recolectada en este año se concluyó que si ha existido y **EXISTE ARTE CONTEMPORÁNEO** en la ciudad pero que no se disfrutan de un espectador ni de un espacio.

9

Con el fin de ser un referente sobre el campo del arte contemporáneo y sus actores y más que nada el crear un espacio de unión entre ellos, el proyecto hace sus primeras acciones en torno a la creación de un **ENTORNO DIGITAL** donde convergen los artistas de arte contemporáneo, curadores, críticos, y al que pueden acceder interesados en el arte o gestores culturales.

Con la necesidad primaria de tener registros, evidencias y claramente visibilización dentro de un espacio considerable, se creó dentro del Entorno un portal con información histórica del arte en Guayaquil, el mismo que contenía entrevistas, videos de soporte, noticias, entre otros para su difusión.

En el año **2017** se incorporó Zaylín Brito, actual Directora del Proyecto con su primera influencia de crear un nexo entre el mundo académico, Uniendo Universidades y actores de la ciudad. Desde entonces el proyecto se ha esforzado por mantener y crecer su entorno digital, se ha vuelto un espacio de **ENCUENTRO CULTURAL** y un **SOPORTE** para los artistas, la difusión de sus obras y el impulse de la escena, esto a través de acciones digitales y of-line.

### **Guayaquil.**

La ciudad, sus espacios, políticas públicas, accesos y movimientos.

### **GYEARTE.**

Ex integrantes constando 31 hasta el 2021, Asesores, Guías actuales y anteriores.

### **Intermediarios.**

Pueden ser galeristas, espacios o artistas que median entre el público o coleccionista y el artista/s que exhiben.

### **Usuarios.**

Personas que utilizan el entorno digital e interactúan con las distintas redes de GYEARTE.

# **PÚBLICOS**

DE INTERÉS

### **Coleccionistas.**

Personas que desarrollan una colección. Coleccionan obras de arte.

### **Nuevas Dinámicas.**

Colectivos, Espacios, Artistas en medios digitales y/o offline emergentes. Ejemplos 2021: Espacio Onder, Taller Maldonado, Guayaqueer, N.A.S.A.L, MuCao, Mz 14.

### **Curadores.**

Interpreta y es el responsable del discurso interpretativo y narrativa de la muestra que cura. Dentro de la ciudad: Lupe Álvarez, Ana Rosa Valdez, Oscar Santillán, Jorge Aycart, Rodolfo Kronfle.

### **Instituciones.**

Públicas y privadas que giran entorno al Arte: Universidad de las Artes, Municipiode Guayaquil, Colegios de Arte, entre otros.

### **Artistas.**

Productores y creadores de piezas artísticas y/o de arte.

### **Transitorios.**

Interesados en la escena que suelen frecuentar estos espacios con fines de cultura o entretenimiento.



# TRAYECTORIA

EDICIONES ANTERIORES



Dedicados a la creación de un Portal Digital que reúna a los distintos actores de la escena de Artes Visuales Contemporáneas. Además de la creación de una línea gráfica basada en un diseño digital y la estructuración de GYEARTE como tal.

Se da un giro al portal para volver un Entorno Digital. Se rescata 42 años de historia a través de la recopilación data y de 64 obras expuestas en dos muestras. Actualmente patrimonio de la Universidad Casa Grande.

En esta edición se enfocaron principalmente en el rediseño del entorno digital con fines de convertirlo en un medio más interactivo. Además, se realizó el evento cultural "AquíHayArte" presentando a nuevos artistas que se integraban a la escena.

Solidificaron el concepto de ser un espacio que demuestre las experiencias de la escena. Rediseñaron la línea gráfica conservandola formal y minimalista. Realizaron la muestra: Más Vale Renunciar, rescatando la trayectoria del artista Pedro Davila.

En la búsqueda de conectar Arte y Tecnología para así llegar a nuevos públicos, generando mayor atractivo y facilidad de acceso. Se realizó una muestra que tomó espacio en la Universidad Casa Grande junto a un conversatorio de cierre.

**2015**

**2016**

**2017**

**2018**

**2019**

12

**2021**



Centrados en los cambios dentro de la escena durante la pandemia y las necesidades que estas mostraban. Nace el término Nuevas Dinámicas y una cartografía/recorrido entre ellas. Además, de la influencia académica a través de acciones transversales para el impulso de la escena y del mismo proyecto.

## **DENTRO DE LOS EX INTEGRANTES GYEARTE comprenden:**

**Edición 1, 2015:** Ingrid Ibarra, Adriana Freire, Melissa López, Adriana Piovesan, Marcela Ruiz.

**Edición 2, 2016:** Jorge Egas, Irina Patiño, María Del Pozo, Ana Rivera, Danitza Ycaza.

**Edición 3, 2017:** José Luis Cuentas, Cristina Escala, Paola Facó, Juan Franco, Brenda Ruíz.

**Edición 4, 2018:** Claudia Ayala, Christian Baéz, Paula del Salto, David Rojas, Ivanna Rodríguez.

**Edición 5, 2019:** Juan Carriel, Allan García, Camila Mera, Maylady Orellana, Ilenya Robalino.

**Edición 6, 2021:** Julio Carrasco, Ricardo Cucalón, Luis Gadvay, Elba Gonzalez, Salma Rojas, Luiggi Toledo.

13

# LINEAMIENTOS

GRÁFICOS

14

## ¿LÍNEA GRÁFICA?

Debe ser minimalista y formal.

GYEARTE se debe destacar por ser una marca de soporte, teniendo en cuenta que más que nada su objetivo es dar visibilización al arte en la ciudad Guayaquil. Por esto mismo, debe centrarse en la difusión y registro. Saber darle el espacio al artista, obra o comunicado sin crear distracciones o ruido visual. Prevalciendo en sustancia y no en su forma como tal.

## CROMÁTICA



#000000



#FFFFFF

Ivanna Rodríguez, de la edición GYEARTE 2018 se encargó de cambiar la línea gráfica de GYEARTE escogiendo los colores negro y blanco como sus principales colores corporativos para así mantener el objetivo de verse como una fuente de información confiable.

15

## INSTRUCTIVO DE LOGOTIPO

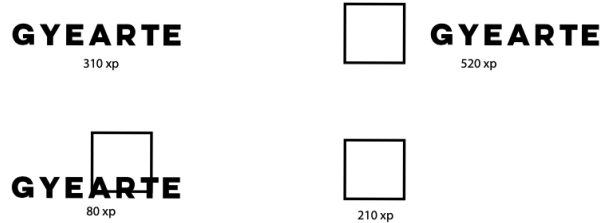
La elección del Isologo con un cuadrado sobre ciertas letras de la palabra GYEARTE es con el objetivo de simbolizar al Arte Contemporáneo.

Según Piovisan, simboliza el salirse de lo tradicional y romper barreras.

Aplicable con dos variaciones de colores:



Aplicable con cuatro variaciones de formato según tamaño:



Para impresión se requiere un tamaño mínimo de 3 cm.

## SLOGAN

#AQUÍHAYARTE es el concepto usado por primera vez en 2017, luego en 2018 y finalmente en el 2021.

Demuestra de manera concisa el propósito del proyecto y es por eso que se decidió mantenerlo como Slogan y no únicamente como nombre de campaña.



# TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFÍAS MINIMALISTAS Y FORMALES.

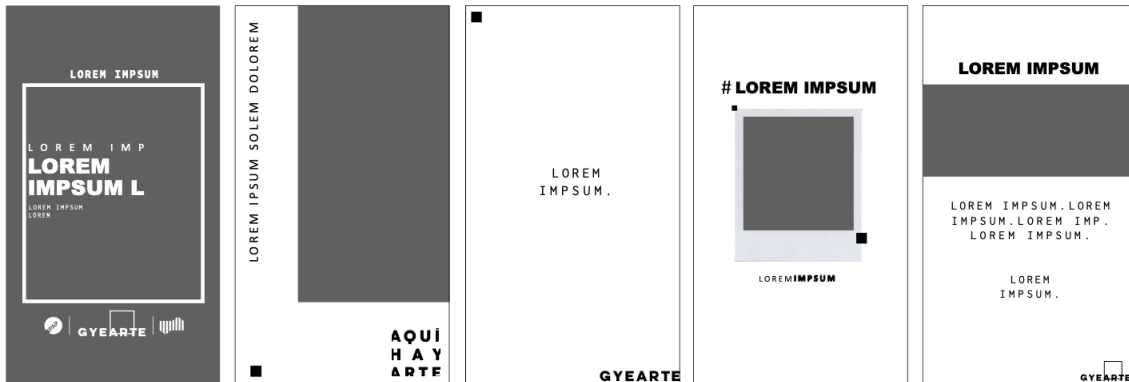
| Calibri Bold   | Calibri Regular  | Inconsolata Regular  | Arial Black Regular  |
|--|--|--|--|
| ABCDEFGHIJKLM<br>NOPQRSTUVWXYZ<br>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz<br>1234567890 | ABCDEFGHIJKLM<br>NOPQRSTUVWXYZ<br>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz<br>1234567890 | ABCDEFGHIJKLM<br>NOPQRSTUVWXYZ<br>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz<br>1234567890 | ABCDEFGHIJKLM<br>NOPQRSTUVWXYZ<br>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz<br>1234567890 |

Se utilizan estas 4 tipografías por la influencia visual que provocan al tener terminaciones y rectas y no serifas.

Se utiliza principalmente Arial Black & Calibri Bold para títulos, Inconsolata para el Entorno Digital y subtítulos en redes y otros documentos. Finalmente, se utiliza Calibri Regular principalmente para textos.

# PLANTILLAS

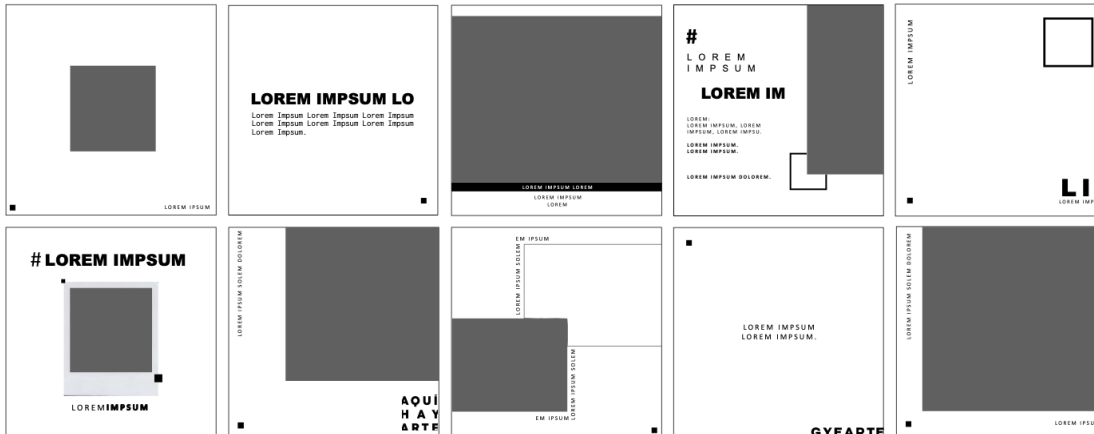
PARA HISTORIAS REDES SOCIALES.



TODAS LAS PLANTILLAS SON APLICABLES PARA BLANCO Y NEGRO.

# PLANTILLAS

PARA PUBLICACIONES REDES SOCIALES.



■ LINEAMIENTOS DE MARCA

### Instructivo de Edición Visuales:

Montaje de los contenidos: de ritmo veloz, seleccionando partes específicas y sintetizadas de los diálogos de cada entrevistado para que el contenido sea amigable para los usuarios en línea. Hay que mantener los cuadros lo más recto para estos cortes no se noten y así generar confianza con los espectadores.

Edición: Intercalar imágenes de espacios, con imágenes del hablante, sincronizado el ritmo auditivo con las imágenes mostradas. Con esto proponer un lenguaje audiovisual moderno, rápido y efectivo.

Composición: Hay formatos de registro de eventos, entrevistas y sobre obras. La estructura del entrevistado es con terciados en la imagen, poca saturación y contraste. Las paletas de colores varían según cada espacio, cada artista y cada obra. Sobre estas últimas suelen ser a primer plano, primerísimo primer plano y/o plano detalle.

Para títulos: intros y videos se utiliza los colores de la marca: negro o blanco.



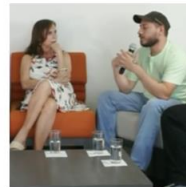
### Pilares de Contenido:



**Registros:** evidencias de eventos, activaciones, muestras, obras, entre otras.



**Promocional:** sobre eventualidades junto a su expectativa y difusión.



**Informativo:** o educativo sobre actores y/o cambios dentro de la escena.



**Colaborativo:** o de soporte, también el mostrar alianzas y trabajo en conjunto.

■ HERRAMIENTAS Y ACCESOS

# HERRAMIENTAS

Y ACCESOS

Acceso a Manual, Redes, Tipografías, Logos, Plantillas e Información:

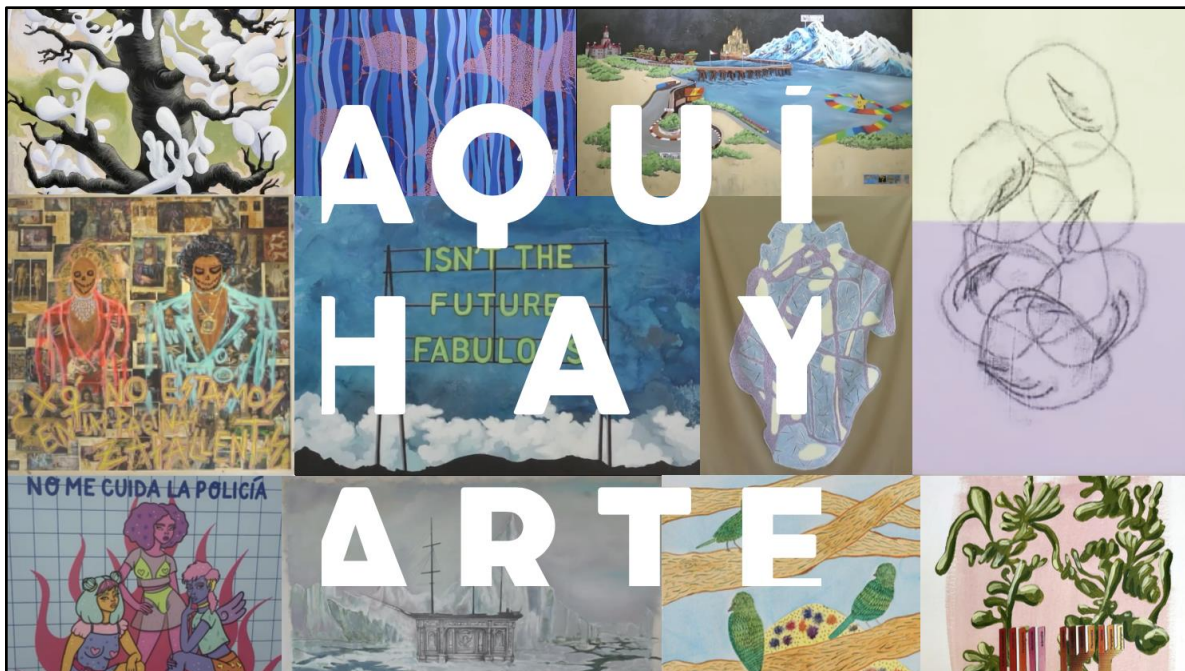
**Gmail:** gyearteple2021@gmail.com

PAPPLEUCG2021

**Instagram:** gyearte

gyearte.2019.ucg

\*Para tener en cuenta: la página de Facebook requiere de acceso individual. Para un uso óptimo en pautaje y análisis de métricas se requiere de un acceso mayor al negocio y por ende una cuenta que le pueda quedar a GYEARTE como tal.



**Fuente:** Elaboración propia.

## Anexo 8: Tabla de Recomendaciones

| <b>Consolidación de marca y adaptación a nuevos formatos</b>  |   |   |
|---|---|---|
| <b>Aciertos</b>   | <b>Desaciertos</b>  | <b>Recomendaciones</b>  |
| Se creó un manual de marca que representa el espíritu de GYEARTE y presenta un contexto sobre el mismo.   | No hay dentro del mismo una sección donde se especifique algún protocolo para eventos o de manejo de entrevistas, tampoco el rol de su directora actual. Falta especificar más reglas o lineamientos de edición y post producción.  | Tener en cuenta la línea del manual vs. limitar el trabajo de las próximas ediciones. Actualizar el manual según los detalles pertinentes de estilo que se complementan a la línea. Así también, agregar la nueva edición que se suma al proyecto.  |
| Se adaptó la campaña a cuatro tipos de formatos, teniendo en cuenta el recorrido audiovisual, físico, contenido en redes e interactivo en el entorno digital. Encargada de la gestión de ciertas entrevistas, co-planificación del recorrido físico y de la creación de contenido en redes. | Dentro de las tres donde tuve un rol, siendo estas el recorrido audiovisual, físico y el contenido en redes, se considera que para el audiovisual se necesita de mayor preparación técnica para los registros, así mismo contar con los permisos de uso de la entrevista en el preciso momento. Sobre el físico, no se tenía un plan de contingencia. Finalmente, con el contenido digital se pudo tener a tiempo mayor estructurado la aplicación de la línea gráfica. | Utilizar las herramientas brindadas para agilizar el proceso del plan de contenidos que se arme para la campaña. Sobre eventos físicos, contar con todos los preparativos con antelación para tener planes de refuerzo para el evento   |
| Definición de los actores de la escena artística de artes visuales contemporáneas.  | No hay una base de datos donde haya número o algún tipo de información de contacto.   | Crear una base de datos que exista aparte del manual pero que lo complemente. Esta recomendación va con el objetivo de que la experiencia de los artistas en GYEARTE sea más agradable. En muchos casos se contactan a actores con los que ya ha habido contacto y para mantener la buena imagen y relación con el proyecto se debe tener claro que los estudiantes pasan pero la relación sigue. |

Sistematización del proceso de producción audiovisual y reingeniería del entorno digital del proyecto GYEARTE 2021: “Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil”.

El proyecto GYEARTE ha sido una iniciativa desarrollada con la finalidad de ampliar y promover la escena de las Artes Visuales Contemporáneas de Guayaquil.

El siguiente documento tiene como objetivo sistematizar la experiencia de producción audiovisual de la sexta edición del proyecto. Asimismo, se elabora sobre los recursos y herramientas utilizadas para llevar a cabo la adaptación de los contenidos generados y describe la producción del proceso de reingeniería de su entorno digital GYEARTE.EC.

### **Objeto de sistematización**

#### **Objetivos generales**

Sistematizar el proceso de producción audiovisual y reingeniería del entorno digital Gyearte.ec del proyecto Gyearte 2021 “Nuevas dinámicas de las artes visuales contemporáneas”

#### **Objetivos específicos**

1. Describir la evolución del proceso de creación de contenidos audiovisuales del proyecto Gyearte 2021
2. Exponer los recursos y herramientas utilizados para la adaptación de contenidos audiovisuales
3. Describir la producción del conversatorio virtual y recorrido audiovisual
4. Narrar el proceso de reingeniería del entorno digital GYEARTE.EC



## **Procesos de creación de contenidos del proyecto GYEARTE 2021**

### **Pre-producción**

Durante la indagación e investigación de la escena del arte, el grupo entrevistó a actores claves del proyecto como David Perez-Mccollum fundador de la Galería DPM.

Xavier Patiño famoso artista de trayectoria, y actual decano de la facultad de artes plásticas de la Universidad de las artes, ex-rector del ITAE (Instituto tecnológico de artes plásticas del Ecuador) y Saidel Brito, Renombrado artista Cubano-Ecuatoriano y Docente de la Universidad Casa Grande. Debido a las restricciones de movilidad y riesgos de contagio, todas estas entrevistas se dieron en modalidad virtual.

De estas entrevistas virtuales, se construyó un imaginario con respecto a cómo era la escena artística antes de la pandemia, como había evolucionado en los últimos años y cuáles eran los nombres que iban a ser importantes con respecto a nuevas dinámicas. La forma en la que estas conversaciones daban apertura al sentido de nuestro proyecto, era muy importante no solo para nosotros, como participantes de *GYEARTE* sino también para la audiencia artística a la que principalmente atendemos.

Después de situarnos en el contexto actual, se generó una campaña y estrategia de redes sociales titulada “Aquí Hay Arte 2021” con la intención de compartir el contenido de las futuras entrevistas más relevantes y coberturas sobre las nuevas dinámicas.

Con la finalidad de informar, visibilizar y generar contenidos relevantes se realizaron 20 cápsulas audiovisuales a lo largo de distintas coberturas, 1 recorrido audiovisual de 15 minutos de duración, 1 conversatorio virtual de 1 hora, 6 entrevistas largas sobre actores de las nuevas dinámicas y 3 testimonios audiovisuales con respecto a las experiencias sobre la sexta edición de Gyearte.

Las coberturas, edición y post-producción de los contenidos audiovisuales del proyecto fueron elaborados por el autor de este documento. Los equipos utilizados para

realizar dichos contenidos fueron una cámara Mirrorless Sony Alpha, lentes objetivos entre 24mm, 85mm y 16mm dependiendo de las situaciones. Para grabar el audio se utilizó un micrófono lavalier y una grabadora digital de audio.

A continuación un detalle de los equipos utilizados:

Cámara Sony Alpha A6300

Lente Rokinon 24mm

Lente Rokinon 85mm

Lente Sony 16 -55mm

Trípode

Microfono Lavalier

Tarjeta SD 64gb

Luces Led - softbox

Antes de comenzar con las producciones audiovisuales, el equipo desarrolló la campaña “Aquí Hay arte 2021” a través de esta se planearon publicaciones en las redes sociales de GYEARTE.

### **Primera producción, entrevista a Roberto Noboa**

La primera entrevista con Roberto Noboa, se decidió grabar y producir, de tal manera que pudiéramos compartir el punto de vista de un artista con mayor trayectoria y le de peso y validez al concepto de nuevas dinámicas que planteamos.



**Fuente: Elaboración propia**

Aprovechando la oportunidad de asistir a su taller de trabajo, se hizo una iluminación natural, asistida por luces led relleno, que se utilizaron para iluminar al sujeto y separarlo del fondo. Las luces que provenían del techo del taller iluminaban las obras que se encontraban detrás de Roberto.

Para dirigir la entrevista, se preparó un conjunto de preguntas que contenían temáticas con respecto al cambio de las dinámicas del arte, en los años 80-90, en los 2000 y en el post-pandemia.

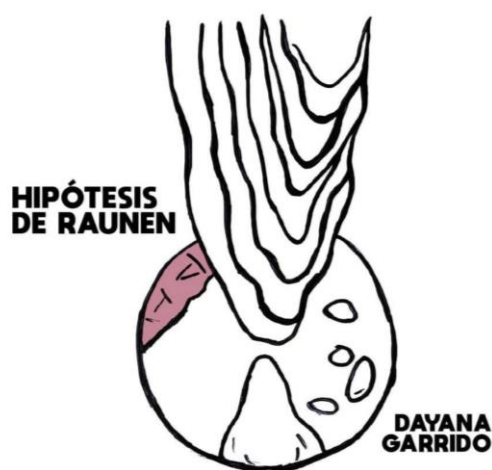
La entrevista completa tiene una duración de 30 minutos aproximadamente de los cuales se editó los momentos más importantes y relevantes con nuestra temática en una cápsula audiovisual de 1 minuto.

### **Primer acercamiento: Proyecto Nasal, Guayaquer, Espacio Onder y Mucao**

Los primeros acercamientos con los espacios que se denominaron como nuevas dinámicas ocurrieron un sábado 30 de Julio. Se visitaron los diferentes espacios para conocer a sus integrantes, establecer relaciones y documentar estos encuentros con entrevistas.

En primera instancia, para construir el material audiovisual establecimos contactos con los representantes identificados y coordinamos visitar los espacios. Se pidió autorización tanto de artistas como de actores de proyecto para grabar sus muestras, sus visitas guiadas y puedan responder a nuestras entrevistas.

El primer encuentro se dio a cabo en Espacio Onder, durante la muestra de Dayana Garrido denominada “Hipótesis de Raunen”



Apertura: 06/08/21 de 17h-21h.  
Abierta hasta el 21/08/21  
Mendiburu 230 entre Córdova y Baquerizo Moreno  
(A la vuelta de La Culata)



**Fuente: Extraído de cuenta oficial, Instagram @espacioonder (2021)**

En esta muestra, se recorrió junto a la artista, quien nos pudo exponer su obra. Tras la cobertura y visita guiada en Espacio Onder continuamos el recorrido en Guayaquer, donde pudimos observar la exhibición de la muestra “Lo que ahora es asfalto, fue estero o ría”



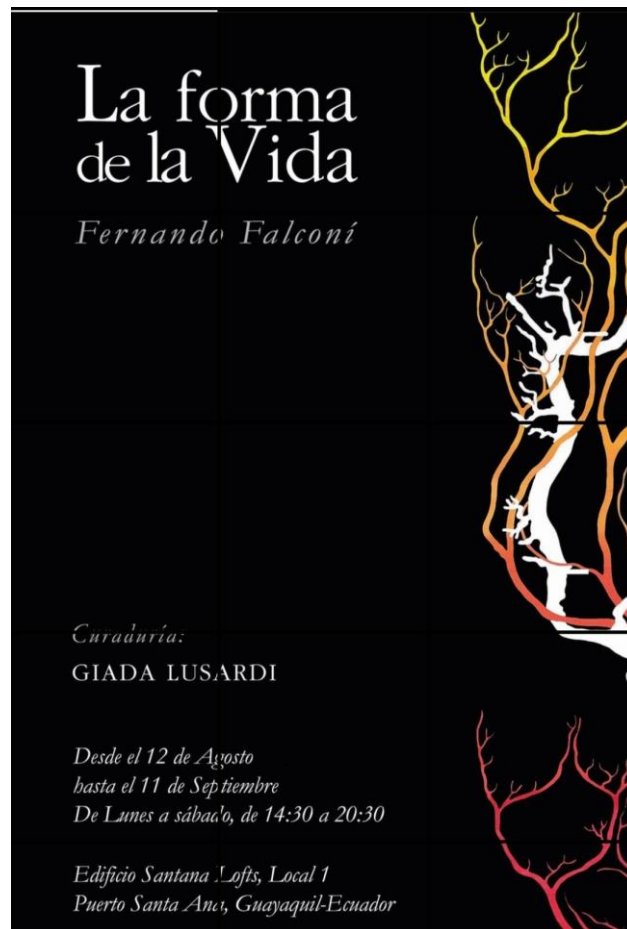
**Fuente:** Extraído de cuenta oficial, Instagram @guayaqueer (2021)

Continuando el recorrido, a una distancia muy cercana de Guayaqueer, visitamos el museo del cacao debido a su salón Mucao. En este nuevo espacio, gestionado por Ruth Cruz del no colectivo artístico *NHormiga* Se destinan y gestionan proyectos de artes visuales contemporáneas. Durante esa tarde visitamos la muestra *“Versátil y con olor a cacao...”*, curada por nuestra guía Lupe Alvarez. Esta muestra contiene la obra de muchos artistas de Guayaquil.



**Fuente:** Extraído de cuenta oficial, Instagram @museocacao (2021)

Después de esta muestra se visitó Proyecto Nasal, donde se registró la cobertura audiovisual de la Muestra de Fernando Falconí “La forma de la vida” acompañado por la visita guiada del autor.



**Fuente:** Extraído de cuenta oficial, Instagram @proyectonasal (2021)

La presencia del autor, Fernando Falconí fue un factor muy importante ya que Esta visita guiada de su obra brindó una experiencia más completa e introspectiva de sus obras.

Todos estos contenidos fueron abordados con un estilo audiovisual de guerrilla, adaptándonos a los espacios y consiguiendo la mejor iluminación natural posible dependiendo de las circunstancias de los lugares. La mayoría de ellos tiene algún tipo de iluminación leve y estéticamente eran muy ricos para la imagen de los videos.

## **4.2 Recursos y herramientas utilizados para la adaptación de contenidos audiovisuales**

### **Cámara Mirrorless (Sin espejo)**

De acuerdo con el autor Steve Anshell, redactor del libro Cámaras de lentes intercambiables sin espejo, las cámaras “Mirrorless” o sin espejo son aquellas cámaras compactas que no tienen espejos que se apartan del camino cuando se hace una exposición, al igual que las cámaras DSLR. Y aunque es similar a las cámaras compactas sin espejo, la característica distintiva es la capacidad para intercambiar lentes. A través de la fusión del diseño moderno y la tecnología, los dispositivos Mirrorless son capaces de superar a las DSLR en casi todo, desde la calidad hasta el disparo continuo, con un enfoque, control de exposición y monitorización mejorados. (Anshell, 2019)

### **Trípode**

El trípode audiovisual es una herramienta básica para fijar la cámara y brindar estabilidad a la imagen. Ya que cuenta con 3 patas, es fundamental para producir cualquier tipo de contenido. Según lo menciona la Guía básica para el uso de equipos de producción audiovisual de la Docencia Multiversa (2016)

### **Lentes u objetivos cinematográficos**

Cómo lo señala Cecilia Vera en su obra, “Cómo hacer cine volumen 5”, los lentes son el sistema óptico que equipa una cámara y que se utiliza para captar una imagen y proyectarla sobre el negativo , permitiendo su impresión de manera nítida . Las distintas configuraciones ópticas de los lentes permiten variaciones en la distancia focal y por lo tanto en el ángulo de la toma y profundida de campo(Cecilia Vera, 2005)



### **Tarjeta de memoria SD**

En el libro Fotografía Digital (2014) de José Antonio Calleja López , José Luis Durante Molina , Javier Trabadelo, se hace mención a la tarjeta de memoria SD como los dispositivos que funcionan como el disco duro de la cámara. Permitiendo grabar y regrabar, borrar, formatear, etc.

Se pueden usar en multitud de cámaras del mismo formato y permiten una gran capacidad de almacenamiento.

### **Microfono Lavalier/corbatero**

En el entorno digital reconocido como aprendercine.com, se describe el micrófono lavalier, también llamado micrófono de solapa o corbatero, como micrófono pequeño que suele ir acompañado de una pinza para sujetarlo a la ropa.

En el caso de los presentadores de televisión, se suele poner en la corbata. De ahí el nombre de micrófono de corbata o corbatero.

Tanto si estamos haciendo un reportaje o cine documental, o simplemente si estamos haciendo un vídeo familiar o un vídeo para Youtube, una de las herramientas más útiles a nuestra disposición es el micrófono lavalier. Es una buena herramienta para grabar audio. Especialmente de entrevistas.

### **Capturadora de video**

Este dispositivo es esencial para realizar transmisiones en vivo. Descritos en el libro Operaciones auxiliares con tecnologías de la información y la comunicación (Pardo de Vega, C. et al. 2011) las tarjetas capturadoras de video permiten recibir y visualizar señales

analógicas en el ordenador. Generalmente las computadoras no vienen con una capturadora de video incorporada y estas se deben comprar adicionalmente. Existen capturadoras tipo PCI que se insertan dentro del hardware del computador o capturadoras externas que se conectan vía USB.

### **Edición y adaptación de contenidos**

Para abordar estos contenidos, se eligió realizar extractos de 1 minuto, conteniendo momentos claves de las entrevistas y encuentros con cada uno de los espacios registrados, para que puedan definirse.

Según declara en su libro *Guía para vender más con videos* ( Ariel Carlos Fiminela, 2020) lo más importante a la hora de abordar y adaptar contenidos digitales es conocer expresamente la plataforma. En el libro *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*, (Bárbara Castillo-Abdul Victoria Garcia - PRIETO,2021) se menciona claramente que la naturaleza de los contenidos en instagram y facebook es de índole fugaz y efímera, y que el sistema funciona como una constante batalla por la atención del espectador.

Por esta razón se eligió el formato rápido de video que se utilizaría para compartir por las redes de Facebook e Instagram de Gyearte. Esta adaptación consistió en la minimización de la entrevista, para poder captar la atención de los espectadores.

El montaje de los contenidos fue de ritmo veloz, seleccionando partes específicas y sintetizadas de los diálogos de cada entrevistado.

El recurso visual de edición consiste en intercalar imágenes de los espacios, con imágenes del hablante, sincronizado levemente con el ritmo auditivo que acompaña las imágenes. Así se creó un lenguaje audiovisual moderno, rápido y efectivo.

La música utilizada para acompañar los videos proviene del sitio freemusicarchive.org, repositorio web de composiciones de libre uso. Los géneros musicales escogidos para ello fueron chill electrónica , lo-fi hip hop - electronic jazz.

Todo el contenido producido fue adaptado a los formatos de redes sociales. Los posts con formato cuadrado (1:1) y formato HD (16:9).

El software que se utilizó para compilar los videos, editar, colorizar y exportar en distintos formatos fue Adobe Premiere Pro CC 2020. Para tratar el audio de ciertas entrevistas se utilizó Adobe Audition 2020 con el proceso de limpieza de audios (Noise print y Noise reduction process).

Para la animación de Zócalos y textos se utilizó Essential graphics de Adobe Premiere Pro. Con la utilización de Keyframes (fotogramas clave) para posicionar y dar correcto movimiento a los textos.

Se realizó una animación, utilizada para intros y otros en el programa Adobe After Effects 2020.

Los videos fueron alojados en Google Drive donde el equipo responsable de la publicación en redes tuvo acceso.

### **4.3 Producción del conversatorio virtual**

Como primera apertura, se decidió trasladar el formato de los conversatorios físicos que se habían elaborado previamente a un conversatorio virtual.

Los equipos utilizados fueron:

2 Cámaras Panasonic AG-AC90

1 Cámara Sony Alpha a6300

3 Capturadoras de video Elgato game capture HD

Micrófonos dinámicos e inalámbricos provistos por la Universidad

Consola de audio Phonic Celeus600

Cables HDMI de 10 y 15 metros

Cable XLR Canon de 20 metros

Trípodes de cámaras

Softbox de luces led GODOX

Paneles Led neewer

1 Computadora Dell Inspiron 7559

La transmisión se programó para la página de facebook de Gyearte y la cuenta de instagram

@gyearte



**GYEARTE** was live.  
Published by Algoritmo Emulador ·  
17 September ·

Conversatorio con actores destacados de las Artes Visuales Contemporáneas de Guayaquil.

[Espacio Onder](#) @letran.ac [NHormiga](#)  
[#AquiHayArte](#)



You and 33 others    9 comments   8 shares

Love   Comment   Share

Most relevant ▾



Comment as GYEARTe



Daniel Alvarado Benitez · 0:07  
Excelente 👍

Like · Reply · 8 w

[View 1 more comment](#)

### Performance for your post

**465** People reached

**114** Likes, comments and shares

**165** Post clicks

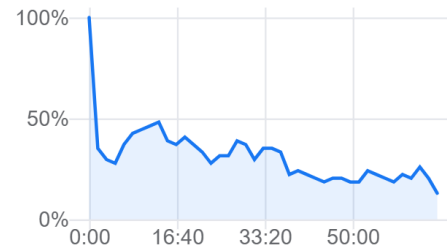
|                |             |              |
|----------------|-------------|--------------|
| <b>45</b>      | <b>2</b>    | <b>118</b>   |
| Clicks to Play | Link clicks | Other Clicks |

### VIDEO PERFORMANCE

|                      |                      |                        |
|----------------------|----------------------|------------------------|
| <b>226</b>           | <b>77</b>            | <b>3:11</b>            |
| 3-second video views | 1-minute video views | Average minutes viewed |

### Audience retention

Most of your audience dropped off at the 1:39 mark.



\*Only including views over 15 seconds

[View More Video Details](#)

### NEGATIVE FEEDBACK

|                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| <b>0</b> Hide all posts | <b>0</b> Hide post   |
| <b>0</b> Report as spam | <b>0</b> Unlike Page |

**114** Likes, comments and shares

**Fuente: Elaboración propia**



### Audience



Region **Country** Age & gender



**Fuente: Elaboración propia**

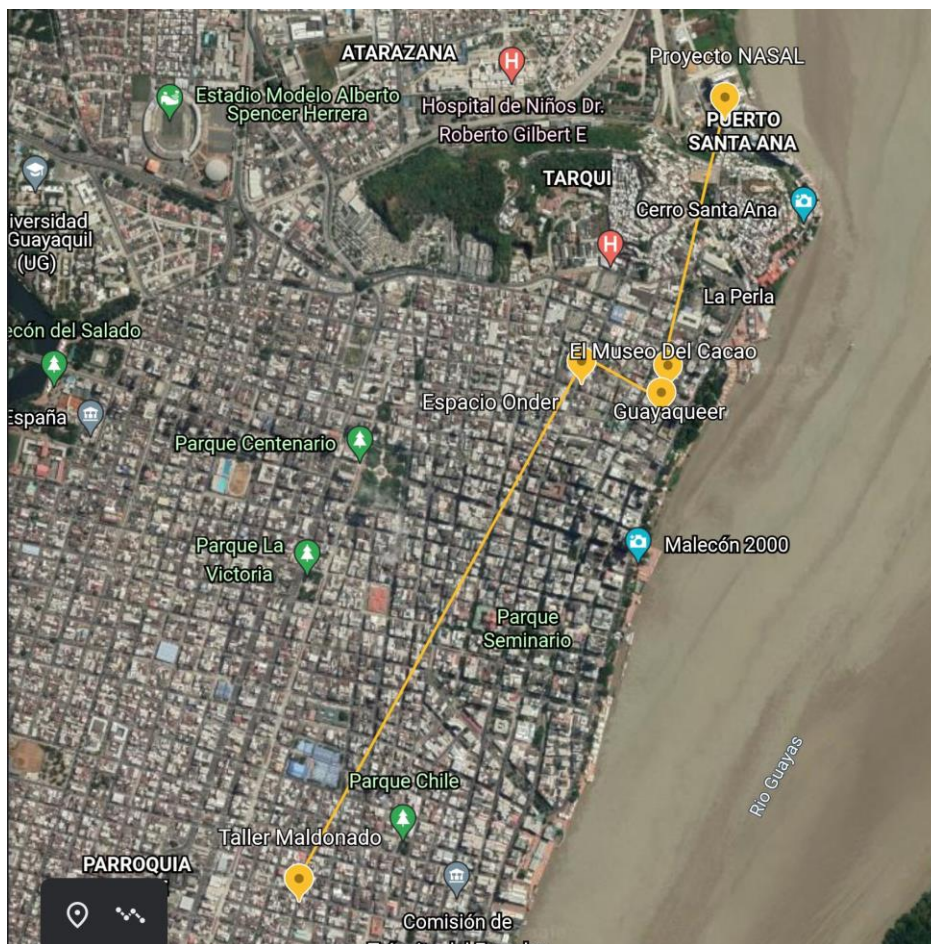
El software utilizado para realizar la transmisión fue el OBS STUDIO, donde se utilizó un Plugin para enviar la señal simultáneamente a Facebook e Instagram.

Esta es la primera vez que se muestra un contenido GYEARTE en vivo por sus redes sociales.

### Producción del recorrido audiovisual

Para visibilizar y compartir la experiencia de conocer las nuevas dinámicas en un solo espacio, creamos el concepto del recorrido digital, recorrido audiovisual y recorrido físico.

Para esto trazamos una línea en el centro de la ciudad, que transita por todos los espacios y galerías de nuevas dinámicas con las que establecimos alianzas.



Fuente: Google Earth y elaboración propia

El recorrido audiovisual surge como la idea para compilar y resumir todas las entrevistas generadas por las nuevas dinámicas. Este contenido se comenzó a editar en paralelo con la cobertura de muestras y producción de entrevistas.

En esta pieza audiovisual, de 15 minutos de duración, se resume toda la experiencia de conocer las nuevas dinámicas de la forma en la que el grupo lo percibió. Se abre diálogo con respecto al surgimiento de estas dinámicas, al futuro de los artistas emergentes, al paupérrimo apoyo estatal que tienen las AVC y a los procesos creativos y de producción que los actores del arte resilientemente utilizaron para subsistir y reinventarse durante el proceso de la pandemia mundial.

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p><b>Recorrido Audiovisual:</b><br/>Productos audiovisuales para ser presentados en redes y en el entorno digital.</p>   | <p>Conecta las iniciativas y comparte los ideales de sus fundadores para con el público. Establece un vínculo y acercamiento a manera de invitación para el público.</p> | <p>Recopila ejemplares de muestras, la escena física donde trabajan y la esencia de la iniciativa e identidad del proyecto artístico.</p> <p>Implica actividad presencial del Proyecto GYEARTE.</p>   |
| <p><b>Recorrido Digital:</b><br/>Producto audiovisual auto inmersivo con detalle del entorno externo e interno de los</p> | <p>Presentar el contexto de la localidad, el entorno, ambiente, estructura, conexión en la localidad.</p>  | <p>Pretende incursionar al público a conocer y valorar el contexto de los proyectos para conocerlos de manera más íntegra e inclusiva.</p> <p>Implica la participación presencial del equipo GYEARTE y actores vinculados a los espacios.</p> |



|  |  |  |
|--|--|--|
| proyectos, así<br>como su contexto<br>local. |  |  |
|--|--|--|

Este Recorrido audiovisual, se editó durante agosto y septiembre del 2021. Su primer estreno oficial se planeó para el sábado 25 de septiembre, durante la inauguración de nuestro primer recorrido físico.

### **Producción y cobertura del recorrido Nuevas dinámicas**

El 25 de septiembre y el 9 de octubre se llevaron a cabo los recorridos. Una propuesta física acompañada por la campaña de videos que se hizo en redes sociales.

Durante estas coberturas se dio seguimiento al público durante la experiencia, se documentó su reacción y se grabó algunos testimonios de personas que pudieron participar.

Estos recorridos fueron resumidos en cápsulas de redes sociales donde mostramos al público cómo fue esta interacción y experiencia con las nuevas dinámicas.

Se realizaron 20 cápsulas audiovisuales a lo largo de distintas coberturas, 1 recorrido audiovisual de 15 minutos de duración, 1 conversatorio virtual de 1 hora, 6 entrevistas largas sobre actores de las nuevas dinámicas y 3 testimonios audiovisuales con respecto a las experiencias sobre la sexta edición de Gyearte.

Estos contenidos atendieron la necesidad de encontrar y visibilizar los aspectos del recorrido cartográfico creando la experiencia del recorrido digital y atendieron al tercer componente propuesto en la matriz del marco lógico del proyecto. Así se contribuyó con la visibilización de las nuevas dinámicas gestadas en Guayaquil a través de la interacción de estos contenidos en los medios de GYEARTE y en su entorno digital WWW.GYEARTE.EC.

### 4.3 Reingeniería del entorno digital

Para dar un aporte de reingeniería al sitio, optamos por añadir principalmente una nueva pestaña y actualizar el home page del sitio a una perspectiva más visual



Se agregó la pestaña de Recorrido Virtual, la cual contiene la ubicación, y videos relevantes con respecto a cada nueva dinámica identificada.

Al hacer clic en en los pins de ubicación, aparece un pequeño recuadro con un resumen del lugar seleccionado.

#### Estado inicial de la página

El entorno digital [www.gyarte.ec](http://www.gyarte.ec) se encontraba activo cuando iniciamos el proyecto en Abril del 2021. El sitio contiene un glosario de información, línea de tiempo y contenidos relevantes a la escena Artes Visuales contemporáneas.

Como consta en el libro, creación de sitios web (Iban Jose Velasquez de Castro, 2019) existen dos formas principales para diseñar un sitio, desde cero con lenguajes como HTML, CSS Y JAVASCRIPT o a través de un CMS (content management system).

Un CMS, de acuerdo con el libro, es un sistema de gestión que permite crear un entorno de trabajo para la producción y administración de contenidos. El CMS más popular que existe en el mundo es Wordpress.

Tras contacto con los anteriores gestores de la página se obtuvo el siguiente link para acceder al control administrativo del sitio web :

*“<http://www.gyearte.ec/wp-login.php>”*

Este código de acceso no era válido al ser ingresado y cómo sugeriría la dirección “wp-login.php” al final del enlace, se esperaba que la página estaba previamente programada en lenguaje wordpress.

Se conoció, previo a indagación con los antiguos compañeros gestores del sitio web que el sitio había sido previamente hecho con Wordpress pero a partir del año anterior, por decisión del programador del sitio, se cambió el lenguaje de programación del sitio al lenguaje Asp.net

Tras contactar con el antiguo programador del sitio web, se consiguió el acceso de administrador al sitio.

### **Contacto con asesores web y opciones de programación**

Al verse cambiado el lenguaje de programación a uno más específico y avanzado, el proyecto buscó asesorarse con distintos asesores web. para tomar una decisión con respecto a cómo actuar.

El riesgo de traducir la página web a su lenguaje anterior, wordpress podía ser perder toda la información y contenido de la página, mantenernos en lenguaje asp.net obliga al proyecto a trabajar a través del antiguo programador del sitio.

El asesoramiento desarrollado junto con el programador sugiere que mantener el lenguaje asp.net es beneficioso para la página por temas de velocidad de carga y flujo de trabajo.

Se consideró volver a wordpress pero debido a estos temas, se decidió mantener el sitio en el lenguaje de programación actual para que se mantenga las funcionalidades actuales.

### **Entrega del entorno digital y recuperación del sitio**

El entorno digital fue actualizado exitosamente con el diseño acordado y las nuevas pestañas de contenido. Se plantea la opción para un siguiente grupo de entrada, si quisieran trabajar en el lenguaje Wordpress o mantenerse en ASP.net

## **5.Evaluación del proceso de creación de contenidos**

Al concluir la sexta edición de GYEARTE y publicados la mayoría de contenidos, se logró llegar a un público nuevo. Los aforos permitidos para los 2 recorridos se llenaron completamente y tuvimos personas que preguntaron por las siguientes fechas de recorridos, interesadas en conocer las nuevas dinámicas.

Los contenidos fueron compartidos por integrantes de las nuevas dinámicas en sus propias cuentas de instagram. Esto ayudó a extender la visibilidad del proyecto y a promocionar los recorridos.

Desde el punto de vista de los desaciertos, se pudo haber publicado mucho más contenido con la cantidad de material que fue grabado, pero los tiempos y cargas de trabajo para una sola persona dificultaron la cantidad de edición. De igual forma, el recorrido audiovisual pudo haber sido mucho más profundo y se le pudo haber dedicado más tiempo y

peso como producto audiovisual. La falta de una solución a temprana etapa del proyecto de diseño gráfico dificultó a la hora de establecer claquetas y protocolos audiovisuales que se alineen a la línea gráfica.

Los contenidos lograron tener una interacción con público relevante y fue bien recibido en redes. Con respecto a la recepción de contenidos audiovisuales generados, se realizó una entrevista con la Licenciada Ilenya Robalino, ex-integrante del proyecto Gyearte en su quinta edición. Una de las observaciones principales realizadas por Ilenya fue: *“El uso de la línea gráfica que ha mantenido. Lo cual en lo personal y como comunicadora siento que es súper importante, ya que le da es el posicionamiento y la fuerza de la identidad de marca (...)*

Con respecto a este punto, fue una decisión importante dentro del proyecto elegir una campaña que haga referencia a ediciones anteriores e Ilenya lo pudo notar:

*“para un proyecto que lleva varios años era importante seguirla fortaleciendo”*

Era muy importante para mantener la vida del proyecto. Con respecto al formato que decidimos usar para la adaptación de contenidos, Ilenya nos dice:

*“Considero que el formato es el adecuado ya que sabemos que las redes sociales deben de estar con mucha variedad de contenidos porque competimos con muchos. Entonces realmente llamar la atención del espectador del usuario de estas redes debe de ser por un contenido atrayente”*

Fue un acierto optar por contenidos micro y menos extensos para generar un primer acercamiento e interés en redes. Y juntar todos los contenidos cortos para generar uno más extenso y complejo me parece un modo de desarrollo que dio frutos muy positivos y que es

útil para desarrollar ese tipo de proyectos donde se presentan distintas fuentes de información y coberturas.

Durante este año, muy cambiante y transformativo en muchos niveles, GYEARTE pudo hacer su reapertura y relacionarse correctamente con actores relevantes de la escena actual. Se pudo visibilizar nuevas voces que se están convirtiendo relevantes y se generaron diálogos nuevos. Alcanzando un público muy interesado en estas nuevas dinámicas de las AVC. Considero que el proyecto debería elevar su calidad audiovisual con cada edición, sin embargo este año solo se mantuvo similar a años anteriores.

Para elevar la calidad audiovisual, las coberturas deberían convertirse en producciones, aunque el método de guerrilla y cobertura es muy útil para adaptarse a las situaciones que se encuentran a la hora de acercarse e investigar a los actores del mundo del arte, la calidad de un producto audiovisual siempre va a mejorar cuando se puede realizar el proceso completo, desde la pre-producción, con una propuesta visual establecido y en búsqueda de una intención. El proceso de este año funcionó amoldando los contenidos a las situaciones presentadas y a la espontaneidad generada de las entrevistas.

## **6. Aprendizajes generados**

En este proyecto los contenidos audiovisuales juegan un papel clave a la hora de generar documentación de estos nuevos encuentros, compartirlos y resguardarlos digitalmente. Es muy importante este aspecto para complementar las acciones y actividades que se desarrollen.

Considero que el equipo interdisciplinario que se forme para este proyecto es clave para el nivel de desarrollo de sus productos finales. Desde el punto de vista de mi objeto a sistematizar, recaer todo el peso audiovisual en 1 sola persona dificulta el proceso ,desde las

coberturas hasta la post-producción. También ejecutar el proyecto sin la presencia de un diseñador como tal es algo que debe ser tomado muy en cuenta y evaluado a la hora de balancear los grupos.

Se puede ser bastante recursivo a la hora de utilizar equipos para generar contenidos más serios y profesionales, siempre que se pueda respaldar con recursos narrativos y visuales más potentes. En el caso de las entrevistas de Gyearte, no se contaba con producción de luz ni retoque fotográfico de los actores, y se mantuvo el formato de coberturas de “guerrilla” sin embargo se aprovechó los espacios y la composición para darle un toque más formal a las entrevistas.

En el estudio “Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. En el caso del periódico El País” se hace mención a aspectos clave a la hora de generar contenidos. Esos aspectos son: Social Interaction, achieving y self expression.

Social interaction corresponde a interactuar y mantener una buena relación con otras personas, crear redes, conocer lo que sucede en la sociedad, estar al día de lo que hacen amigos y familiares, conectar con usuarios que comparten intereses parecidos. Gyearte mantuvo contacto y etiquetó constantemente a los actores que se hacían mención en sus contenidos. Los aportes fueron compartidos por todos en sus perfiles

Archiving se refiere a grabar eventos diarios a través de fotos para crear un espacio personal, hacer blogs personales, tomar fotos de lujo y guardarlas en línea, actualizar fotos y vídeos con la utilización de filtros.

Los eventos que Gyearte cubrió eran de relevancia actual y las publicaciones eran en fechas acordes a las muestras. Self expression es el proceso de actualizar contenidos, captar la atención de otros, expresar lo que cada persona es, compartir información personal.

Se utilizaron videos rápidos y cortos para sintetizar nuestro mensaje de una forma única pero acorde a la identidad de GYEARTE ya creada en años anteriores.

## **7. Reflexión personal**

Durante el año transcurrido, han pasado muchos sucesos que han alterado el curso y el orden de la sociedad. El contexto no ha sido el más fácil y favorable. Sin embargo, hemos podido ser resilientes y trabajar en conjunto de manera remota para generar resultados que tengan un impacto positivo.

Este proyecto es muy interesante y abre un mundo de posibilidades y aporte cultural. Como profesional del mundo audiovisual me parece muy relevante estar al tanto y conocer el desarrollo de las AVC tanto local como internacional. Y poder aportar en ese sentido a la ciudadanía es algo de lo cuál estoy sumamente agradecido, con mi grupo, profesores y todos los artistas que nos dieron cabida.

Personalmente siento que se tuvo un desempeño audiovisual bueno, que cumplió con el objetivo correspondiente, pero no se desarrolló a niveles nuevos. De todas formas fue una oportunidad muy buena para adentrarse en este mundo y considero que, como audiovisual seguir compartiendo y participando de la escena de las AVC es muy positivo para la cultura de la ciudad. Aportar y dar a conocer actores relevantes del arte, espacios nuevos y el proceso de gestión y producción detrás de las nuevas dinámicas es un contenido que refuerza



estas iniciativas. Me emociona mucho el desarrollo de esta escena, porque siento que a través de ella el arte crece en distintos aspectos y la cultura es un frente importante para dar escape personal y espiritual a muchos problemas graves que actualmente son parte de la sociedad en Guayaquil.

Haber sido parte de este proyecto me generó como audiovisual un montón de conocimientos con respecto a la composición y creación de estructuras visuales, obtenidos al poder fotografiar y comprender muchas muestras y obras. También conocí mucha historia a través de las obras y de los artistas. Historia relevante al pensamiento contemporáneo y correspondiente al desarrollo cultural del país. Pienso que todo productor audiovisual o profesional de ámbitos creativos debe acercarse a esta escena, pues enriquece el capital simbólico de todas estas maneras y aportan al crecimiento profesional y personal.

Me siento muy contento de haber conocido esta escena y de seguir participando de ella, tanto como espectador y como audiovisual. Me gustaría formar parte de más iniciativas y proyectos audiovisuales que indaguen y profundicen sobre las AVC. Sugiero a los alumnos que conformen este proyecto en sus próximas ediciones que siempre establezcan vínculos con actores del arte y se nutran del conocimiento mutuo que puede ser generado.

El proyecto GYEARTE sexta edición fue exitoso y tuvo un impacto importante y fructífero para la escena. Estoy muy agradecido con la Universidad y con el mundo de las AVC por haberme permitido acercarme a esta experiencia y aportar como profesional en esta escena.

## **Referencias bibliográficas**

- Anchell, S. (2019). *Mirrorless Interchangeable Lens Camera: Getting the Most from Your MILC*. Routledge.
- Calleja López, J. A., Durante Molina, J. L., & Trabadela, J. (2014). *Fotografía digital*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Elizondo Salas, J. A., Orozco Sánchez, M. L., & Umaña Castillo, J. L. (2016). *Manual técnico de comunicación multimedia para la labor docente en el entorno virtual de aprendizaje Mediación Virtual de la Universidad de Costa Rica*.
- Fernández, S. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 24(109).
- Vera C, Badariotti S, Castro, D. (2005). *Cómo hacer cine*. Vol 5

## **Anexos**

### **Entrevista a Ilenya Robalino**

#### **1. Qué aspectos has podido apreciar del contenido audiovisual de la 6ta edición de gyearte**

Para comenzar, el uso de la línea gráfica que ha mantenido, como comunicadora siento que es súper importante ya que le da es el posicionamiento y la fuerza de la identidad de marca. La imagen de Gyearte al ser un proyecto que lleva varios años era importante seguirla fortaleciendo, Entonces al usar la línea gráfica es un aporte para la estabilización y para el fortalecimiento de la imagen y teniendo en cuenta del parón que existió por el covid

19 y la pandemia en el año 2020 también era importante, volver a recordar a la gente, a los propios artistas cuál era la misión, qué es lo que éramos como proyecto. Entonces ese recordar también fue importante que su plan de comunicación lo planteara. Lo cual lo hicieron y lo hicieron bien. También el uso de videos de contenido audiovisual siendo obviamente el corazón del proyecto, sigue siendo el eje GYEARTE para la visibilización del trabajo de los artistas contemporáneos de Guayaquil y creo que esos son los aspectos que se mantienen que si era más importante mantenerlos, como esa esencia de marca. En sí creo que eso serían los principales aspectos que he podido apreciar del contenido visual de las expediciones de GYEARTE.

## **2. ¿Considera que el formato del contenido es el adecuado?**

Sí, sabemos que en las redes sociales debes estar con mucha variedad de contenidos porque competimos con mucho, entonces realmente llamar la atención del espectador del usuario de estas redes debe de ser por un contenido atrayente para poder tener esa atención. Creo que es muy difícil realmente apreciar el detalle del trabajo del artista, entonces yo creo que se lo podría complementar poniendo o colocando fotos de estas obras para darle el tiempo necesario al espectador de poder apreciar ese trabajo. Si bien es cierto ya estamos viendo que las artes visuales están yendo mucho lo digital porque es algo que ya es parte de nuestra cotidianidad y que es importante también como que entrar en el ruedo creo que sí sería un complemento bastante bueno, el uso de fotografía de las obras con el respectivo nombre del autor y con el respectivo nombre de la muestra o de la propia obra.

Creo que respecto a esta pregunta es todo lo que pueda decir. También otra cosa interesante que he visto es respecto a las historias, que lo está utilizando de una forma para resaltar al público que súper importante, que el público es el arte a la final. Si se quiere conocer más del entorno artístico contemporáneo de la ciudad. Eso me parece súper bueno, que en la historias

se estén dando esa importancia y podemos llegar a esa conexión con fidelización, súper bien por ese lado verdad

### **3. Observaciones técnicas de los contenidos**

Con respecto a la parte visual yo creo que sí es importante mejorar el audio porque si algo no se escucha no funciona. He visto que en algunos videos, agregan subtítulo que eso está muy bien porque sino se está escuchando de alguna manera, entender el mensaje y poner subtítulos es una solución pero debe ser con una letra un poquito más fácil de leer porque siento que en cuestión de tipografías es como que un poquito difícil al tener una tipografía súper genial. Entonces eso por un lado y creo que también sería importante A lo mejor tener unas tomas un poquito más estáticas. Se nota el movimiento no la grabación, a lo mejor con estabilizador Sí sería bueno ciertas tomas detalle. Si alguien quisiera saber más de este contenido de los artistas que se le haga lo más fácil posible poder contactar. Es verdad que muchos artistas no tienen redes sociales, entonces tal vez sea por ahí el caso no, pero en caso de que tuviera ese dato, sería bueno darles esa facilidad para que la gente se les haga más fácil encontrar su trabajo y también es importante mencionar sus nombres comúnmente ponían el nombre del curador el nombre de la muestra pero sea que darle esa relevancia Y esa importancia al trabajo y el nombre del artista.

### **Conclusiones**

En conclusión, se ha logrado visibilizar las Nuevas Dinámicas gestionadas por los actores de la escena de las AVC en el contexto de la pandemia de Guayaquil en 2020 y 2021, y por lo tanto hemos cumplido la finalidad del proyecto de contribuir como proyecto y dejar una huella para que futuras ediciones tomen iniciativa. Las Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil, han representado un gran descubrimiento para la escena artística local. El público no conocía el significado de su valor e importancia y los

espacios surgieron en medio de una pandemia. Al inicio de la sexta edición se identificó como un problema crucial que hay una escasa visibilización de la escena de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil, pero más aún de las dinámicas gestionadas que se habían incorporado a la circulación del arte. Tras identificar los problemas se mostró que la causa estructural es que las dinámicas artística contemporánea habían movilizadado la escena a otros entornos que no habían sido visibilizados, es aquí donde el proyecto planteó como propósito visibilizar estos proyectos artísticos con la finalidad de contribuir con su promoción desde una perspectiva que pone su mirada en el futuro del arte y fomentar la cultura en la ciudad.

En la sexta edición GYEARTE 2021 hubo actividades que cambiaron de rumbo, como por ejemplo el primer componente de “Fomentar la presencia de las Artes Visuales Contemporáneas en pandemia” que tuvo como base una muestra, que por tradición del proyecto se vino haciendo en cada edición. El equipo se mostró arriesgado en realizar un evento principal diferente que incluso juntara a las personas de manera presencial, a pesar de que encontrarse aún en épocas delicadas por el covid, fue un reto debido al cierto rechazo social por participar de actividades presenciales. Sin embargo, el recorrido utilizó un formato híbrido para su realización desde lo audiovisual, digital, cartográfico y móvil, más allá que por el cumplimiento de sus actividades y componentes; sino por la experiencia y memoria del proyecto en los actores participantes.

Las actividades de generación de entornos de encuentro dieron como resultados cumplimientos de los indicadores, el conversatorio logró una buena audiencia e interacciones durante su transmisión, y los talleres comunicacionales que GYEARTE dio en el laboratorio “*Abajo La Escuela*” de Espacio ONDER tuvieron críticas positivas por los artistas emergentes que participaron de estos. Se generaron entornos de encuentros en las dos plataformas: digital y física, presentando buenos resultados en ambos.

El manual de marca de esta edición fue una actualización que también queda para uso de las siguientes ediciones, permitiendo la estandarización de la línea gráfica para todos los usos que GYEARTE hace de la marca. Además, contamos también con la adaptación de contenidos de redes sociales y del entorno digital del proyecto, por lo que se puede concluir que se dedicó un componente a la actualización de la marca al contexto actual, tomando en cuenta la pandemia y los cambios desde el 2019 que fue la última edición.

GYEARTE logró sus objetivos en esta edición, pero con muchos puntos a mejorar en el proyecto, no solo para implementaciones en las actividades del marco lógico, sino también en el trabajo en equipo y designación de funciones para el proyecto.

Un acierto fue que se promocionaron las Nuevas Dinámicas a partir de los recorridos y se generó valor a la percepción del público tras su visita. Sin embargo, la demanda de eventos como el Recorrido Móvil Nuevas Dinámicas incrementó y no se ha repetido.

## **Recomendaciones**

Se sugiere sumergirse en la información y cimientos de GYEARTE para así empezar con la planificación de campaña y contenido de una manera más organizada, economizando el tiempo y las etapas de elaboración. Así también, el seguir desarrollando varias de las actividades de la edición actual como una continuación, especialmente los conversatorios, los talleres comunicacionales y el manual de marca. Estos aportan al proyecto en general, y un trabajo constante de estos puede crear algo mucho más grande en el futuro en el que se cuente con la participación de más actores externos a GYEARTE. También se recomienda establecer alianzas estratégicas con estos actores, debido a que esto amplía las oportunidades para

GYEARTE: más recursos de trabajo, invitaciones a eventos y actividades exclusivas y especializadas, o cooperación en futuras ediciones.

### **Recomendación para la gestión e integración de actores**

Para próximos proyectos relacionados a las AVC, se contempla primero hacer una visita a todos los actores de manera global y así se pueden explorar anomalías o fenómenos que ocurren en el desarrollo del arte. Esto quiere decir, continuar con el modelo de acción de GYEARTE de desarrollar una investigación con los actores claves del mundo del arte para determinar bien la problemática y la finalidad del proyecto en cada edición, de esta manera se pueden rescatar conceptos creativos distintivos como las Nuevas Dinámicas. Resulta más fructífero tener recurrentes acercamientos con autoridades y agentes públicos para poder llevar a cabo conexiones y apoyo para fortalecer la escena artística local.

Posterior al surgimiento de las Nuevas Dinámicas consolidadas y legitimadas en la escena artística guayaquileña, queda como deber de próximas ediciones de GYEARTE que se pueda trabajar con dos propuestas en el futuro: la primera es continuar y fortalecer el vínculo potencial de estos proyectos artísticos, y la segunda es generar una colaboración a los actores tradicionales con quienes la edición 2021 tuvo sus primeros acercamientos, ejemplo de ello son: la única Universidad de Artes de Guayaquil o con la galería privada con gran prestigio como DPM Gallery. A partir de esta experiencia de éxito en la promoción y difusión, ahora se conoce que el público ha reconocido el valor de las Nuevas Dinámicas de las artes visuales contemporáneas y se ha generado gran expectativa de próximas acciones. Por lo tanto, nuevas ediciones tendrán la oportunidad de aprovechar este *'hype'* para consolidar actores tradicionales y de las Nuevas Dinámicas en el futuro.

Se recomienda a las futuras ediciones colaborar con actores gestores culturales externos a los proyectos que puedan potenciar la frecuencia y alcance de eventos como los recorridos en colaboración con las Nuevas Dinámicas.

Además, otro acierto fue que se integraron actores de las Nuevas Dinámicas, medios y públicos. A pesar de ello, el cierre de actividades GYEARTE coincidió con la entrada de Hellen Constante a la dirección de Cultura de Guayaquil, por lo que no se pudo potenciar la inclusión de actores públicos a las Nuevas Dinámicas. En el ámbito de la gestión pública, se recomienda generar nuevos eventos de diálogo para incluir a las contrapartes y así cambiar la percepción de los proyectos artísticos sobre que las instituciones y entidades públicas no tienen el compromiso para apoyar a los proyectos independientes.

Por último, GYEARTE se posicionó como un agente o actor político capaz de lograr promocionar la complementariedad de espacios y agenda de las Nuevas Dinámicas. En contraparte, no hubo acompañamiento de otros actores que quieran potenciar la escena artística aparte de los mismos proyectos artísticos o los auspiciantes. Al no existir ningún tipo de asociación entre las Nuevas Dinámicas y cada una existir aislada de la otra en términos de organización macro, entonces tienen una figura esporádica en el entorno cultural y también intermitente para entidades públicas y privadas. Por lo que se recomienda generar una campaña de concienciación de las propuestas artísticas contemporáneas a gran escala que logre captar el interés de otras entidades al mismo nivel de perspectiva externa de GYEARTE.

### **Recomendaciones para la estrategia de comunicación**

Actualmente las redes sociales de GYEARTE representan el medio de colaboración y promoción más importante para el proyecto y el público generado a lo largo de las ediciones anteriores. Por lo tanto, es imprescindible mantener la interacción y los seguidores activos que constantemente están a la espera de nuevos contenidos e información sobre los eventos realizados en el proyecto.

Se recomienda una planificación sencilla de contenidos durante el lapso de tiempo en el que una edición finaliza para comenzar una nueva, como por ejemplo: historias de



interacción en fechas importantes, repost de experiencias de eventos pasados o incluso simplemente la interacción de la página con los usuarios claves del mundo de Arte que solicitan muchas veces compartir eventos importantes. Se podría definir entonces como una página que antes de empezar la gestión de una nueva edición, continúa colaborando y aportando a los espacios culturales.

Un acierto dentro de la estrategia de comunicación fue que se realizaron cápsulas comunicacionales sobre las Nuevas Dinámicas gracias a la colaboración con espacios culturales, aunque no todos lograron el engagement esperado. Se recomienda a las siguientes ediciones generar contenido de entretenimiento para mostrar los espacios culturales, con el recurso dinámico que caracteriza a las redes sociales como por ejemplo: música, transiciones, preguntas.

Se podría considerar como un desacierto que a falta de presupuesto no se pudieron realizar más de dos pautas para promocionar los dos recorridos realizados. Por lo tanto, se recomienda contar con un presupuesto exclusivo para las redes sociales que permitan promocionar cada uno de los eventos que se realicen en todas las plataformas digitales y tener el apoyo de influencers cuyo contenido esté relacionado al mundo del arte en Guayaquil.

Gracias a las pautas y el apoyo de influencers se logró expandir la comunidad en Instagram en un 50 %, sin embargo Facebook no registra un crecimiento significativo y esto se debe en gran medida a que no se realizó ninguna pauta. Para lograr un alcance y una interacción mayor en las redes sociales es imprescindible darle prioridad a las pautas y efectuarlas de forma constante con los posts que se consideren relevantes para el proyecto, de esa forma se logrará registrar un gran alcance con el público de interés.

### **Recomendaciones para la aplicación de marca**

Para las próximas ediciones se recomienda la aplicación y correcto uso de los lineamientos entregados ya que es un trabajo con su debido sustento que está con el propósito del posicionamiento de la marca. Para esto también sugerimos la actualización de los cambios importantes que surjan dentro de la marca y así mismo, la alimentación de las herramientas dadas para el correcto uso y aplicación para las futuras ediciones.

Se sugiere la creación de una base de datos complementaria al manual para que así tengan en cuenta las relaciones con los distintos actores con los que se ha entablado contacto frecuentemente o puntualmente y así hacer que su experiencia con GYEARTE sea más amena. Para estos actores, debe ser confuso entablar una relación desde cero con los nuevos estudiantes que surgen cada año para el proyecto, presentando propuestas diferentes según la conveniencia, entonces para un mejor posicionamiento de la marca sería ideal tener una comunicación interna automatizada y así nutrir de una manera más eficiente estas relaciones.

### **Recomendaciones para la gestión de los talleres comunicacionales**

Los puntos de encuentro entre público y actores de las AVC nutren esta escena y la promueven para lograr un mayor alcance, que a lo largo del tiempo va incrementando y formando más comunidad. Los talleres comunicacionales gestionados por GYEARTE durante el laboratorio de Espacio ONDER, pueden ser realizados cada año y no solamente al mismo público. Para mayor refuerzo de capacidades en este ámbito se pueden programar talleres en conjunto con otras dinámicas que no necesariamente tienen un público de la misma categoría al de ONDER, como lo son Museo del Cacao y Guayaqueer, siempre y cuando se le de la promoción que requiere, para que esta iniciativa no se quede varada en un solo lugar, sino que

poco a poco vaya generando más interesados que quieran involucrarse como organizadores o como participante.

Para el contenido de futuros talleres elaborados por próximas ediciones, se recomienda realizar una investigación bibliográfica que complemente la investigación de campo acerca de por qué se escogieron los temas a dictar por los talleristas, teniendo sustentos de profesionales del área de marketing y del campo visual artístico. Además, se pueden desarrollar actividades para los cierres de los talleres y ofrecerles kits prácticos a los participantes para que puedan desarrollar los contenidos aprendidos en el taller.

La gestión con los talleristas fue acertada; sin embargo, sus presentaciones tenían formatos diferentes. Se recomienda preparar plantillas de Powerpoint y entregarlas a cada tallerista para que puedan desarrollar los contenidos de su taller bajo la línea gráfica del proyecto. Finalmente, los talleres fueron enfocados en los artistas visuales emergentes que participaron de estos talleres, pero también pueden ser enfocados en las Nuevas Dinámicas, quienes gestionan este tipo de actividades, no siempre están al tanto con el desarrollo tecnológico en plataformas digitales, por lo que estos contenidos pueden ser de mucha utilidad para para consolidar y desarrollar la gestión de estos nuevos actores.

### **Recomendación de la gestión de marketing y financiamiento**

Para las siguientes ediciones del proyecto se recomienda hacer un inventario de cuáles son los materiales con los que cuentan: catálogos, roll ups, etiquetas, stickers, backings. Ver cuál es el estado de la página web, si está operativa y si se tiene todos los accesos. El presupuesto debería partir desde este punto cuando ya esté hecho todo el análisis para saber cuáles son las primeras inversiones que se tienen que hacer.

Buscar aliados estratégicos desde el principio como empresas afines al arte como Juan Marcet, Polipapel, Super Paco. Además deben de buscar empresas que ya cuenten con programas de responsabilidad social que busquen apoyar proyectos universitarios. Dentro de los documentos de las ediciones anteriores se debería de buscar números y contactos de empresas que ya han trabajado con el proyecto.

Debido a la crisis sanitaria que vive el país muchas empresas han reducido sus presupuestos para acciones sociales. Otra recomendación es hacer las cosas con tiempo, para los eventos de este tipo siempre va a ser necesario tener el apoyo de una imprenta. Los catálogos, los cuadernos y los roll up son muy costosos por lo que lo mejor sería tener los diseños con tiempo. Si no se los tienen a tiempo corren con el riesgo de tener que acudir a una imprenta pequeña y los costos serán mucho más altos.

### **Recomendación para la estrategia de marketing**

Para la gestión de marketing se recomienda al inicio evaluar la escena local con respecto a restricciones y normativas a cumplir para cualquier posicionamiento de la marca GYEARTE. En caso de existir, como fue el caso de la edición 2021, estas no deberían ser razón para desmotivar al grupo, sino para tener una lluvia de ideas que logre combinar la digitalidad con la presencialidad.

Además, la estrategia de marketing próxima tiene que partir desde la idea que tiene dos propuestas de valor, la primera es el entorno digital gyearte.ec y la segunda es aquel tono y tema que lleva la edición en curso. Utilizar una herramienta de canvas puede ayudar mucho al momento de presentar el proyecto para posibles aliados y socios que quieran integrarse a la familia de colaboradores GYEARTE.

Finalmente, recordar que la marca GYEARTE sigue un principio *bellow the line* o BTL, es decir que usa canales más directos y que sus potenciales clientes es su mismo entorno de beneficiarios, en este caso el público objetivo puede crecer en cualquier momento y se pueden superar las expectativas del alcance comunicacional si prepara de manera correcta. Marketing digital y branding de la marca fueron algunos implementados, pero se puede sumar más que logren llegar con canales de comunicación nuevos y que representen menos costos para la difusión del proyecto.

### **Recomendación para la producción de contenidos audiovisuales**

Para el proyecto, se recomienda un equipo disciplinario de más de 1 audiovisual y multimedia para que el peso no recaiga en una sola persona y se puedan generar flujos de trabajos más similares al mundo profesional. También se recomienda tener en cuenta siempre la presencia de un diseñador gráfico, ya que al ser un proyecto de índole visual, mantener el sistema gráfico y evolucionarlo también me parece una meta muy pertinente para el proyecto a mediano plazo.

Deberían ser tomados en cuenta también las facultades del equipo que se forma, porque también serían muy útiles para el proyecto perfiles de periodismo, relaciones públicas. Abordar el proyecto desde un punto de vista no solo comunicacional, sino también desde un punto de vista cultural es muy importante. Se sugiere replantear el sistema del entorno GYEARTE.EC desde sus fundamentos. No solo como un repositorio de información que crece año a año sino como una red social o espacio de interacción digital entre las AVC y las personas interesadas en las AVC. Esto le daría más visibilidad y valor, más allá de la valiosa información, generaría nuevos tipos de contenidos

## **Referencias bibliográficas**

Boserman, C., & Ricart, D. (2016). Metodologías de investigación materializadas. Entre maquetas, tostadoras, diagramas, rampas y cabinas. *INMATERIAL. Diseño, Arte y Sociedad*, 1(1), 46-75.

Brito, S. (2016). El escenario de las artes visuales contemporáneas en la ciudad de Guayaquil durante el presente siglo. Recuperado de

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24658/1/Tesis%20Saidel%20Brito%20Final%2011%20de%20abril%20de%202016.pdf>

Brito, Z. (2021). Postulación de Proyectos de Aplicación Profesional 2021 - 2022 GYEARTE. Guayaquil, Ecuador.

Castro Gallo, A. (2016). Promoción de la identidad corporativa de la organización APINNA a través del manual de marca. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8810>

Cárdenas, R., & Troncoso, A. (2014). Importancia de las artes visuales en la educación: Un desafío para la formación docente. Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/ree/v18n3/a11v18n3.pdf>

Cartagena, M. Arte, educación y transformación digital (s.f.). Quito.

Changuón, L. (2012). EN GUAYAQUIL LAS MUJERES NO HACEMOS ARTE. Guayaquil. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/356/1/Tesis431CHAe.pdf>

Danto, A. (1997). Después Del Fin Del Arte: El Arte Contemporáneo Y El Linde De La Historia. Artículo Web. Recuperado el 12/12/2021, en: <https://www.felsemiotica.com/descargas/Danto-Arthur-C.-Despu%C3%A9s-del-fin-del-arte.-El-arte-contempor%C3%A1neo-y-el-linde-de-la-historia.pdf>

Estrada, L., de Molina, M. I., & de Vélez, M. L. E. (1985). Arte actual: diccionario de términos y tendencias. Editorial Colina.

Guayaquil Es Mi Destino, (2020). *Museo Antropológico de Arte Contemporáneo, MAAC*. <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/content/museo-antropologico-de-arte-contemporaneo-maac>

Habegger, S., Mancila, I., & Serrano, E. (2006). El poder de la cartografía del territorio en las prácticas contrahegemónicas.

Jara, O. (2001). Dilemas y desafíos de la sistematización de experiencias. Centro de Estudios y Publicaciones ALFORJA, Costa Rica, 7, 9-29.

Jara, O. (2020). Orientaciones teórico prácticas para la sistematización de experiencias.

Mayer, J. (2019). Centro Cultural de Artes Digitales. Quito. Recuperado de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8697/1/144508.pdf>

Mendivelso, J. C. (2002). El trabajo del geógrafo y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: Entre la cartografía digital y la geografía virtual: una aproximación. *Scripta Nova*, 6(119).

Miñana, C. (2011) Construyendo problemas de investigación en artes: ámbitos y enfoques. en *Arte e investigación: problemas/fronteras/desafíos*, Oswaldo

Montoya Arango, V., García Sánchez, A., & Ospina Mesa, C. A. (2014). *Andar dibujando y dibujar andando: cartografía social y producción colectiva de conocimientos*.

Pazmiño, T. (2020). *La educación artística visual como espacio emancipador para mujeres bachilleres en una institución privada- religiosa de la ciudad de Quito*. Quito. Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7303/1/T3176-MIE-Pazmi%C3%B1o-La%20educacion.pdf>



Quito Rodríguez, C. A. (2020). Arte contemporáneo y comunidad (Bachelor's thesis, Quito).

Ramos, M. (2017). Diseño de un producto editorial que difunda el arte y la cultura de Guayaquil. Cuenca. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7067/4/13013.pdf>

Sánchez, D. (1989). Sistematizar es un verbo que se conjuga en la acción. Colectivo de Trabajo Social, Apuntes para Trabajo Social, (16).

Russo, A. (2021, julio). Posicionamiento digital: ¿cómo hacerlo? Ver consejos para empezar. <https://www.rdstation.com/mx/blog/posicionamiento-digital-2/>

Segura, R., & Trincado, G. (2003). Cartografía digital de la Reserva Nacional Valdivia a partir de imágenes satelitales Landsat TM. Bosque (Valdivia), 24(2), 43-52.

Skliar, C. (2009). Experiencia y alteridad en educación. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Tilley-Lubbs, G. (2014). La autoetnografía crítica y el Self vulnerable como investigadora. REMIE: Multidisciplinary Journal of Educational Research, 4(3), 268-285.

Tokio School, (2020). ¿Qué son las estrategias de marketing digital?

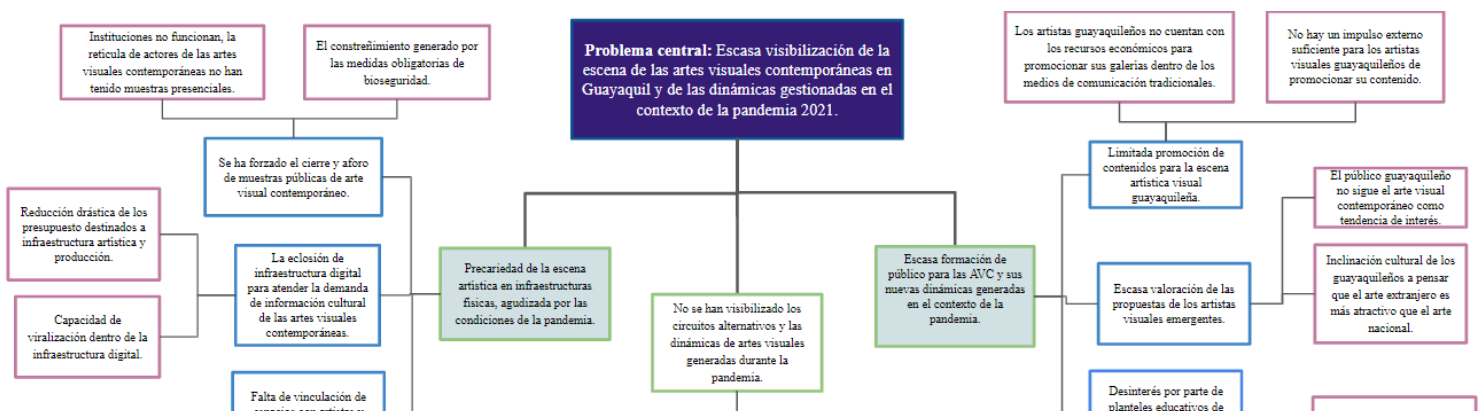
Unday, D & Valero, J. (2017). Sistematización de experiencias como método de investigación 2017. USFQ. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21956?show=full>

Van de Velde, H. (2008). Sistematización de experiencias. Centro de Investigación, Capacitación y Acción Pedagógica (CICAP)/--1a. ed. Estelí: CICAP. Nicaragua: Volens Centroamérica.

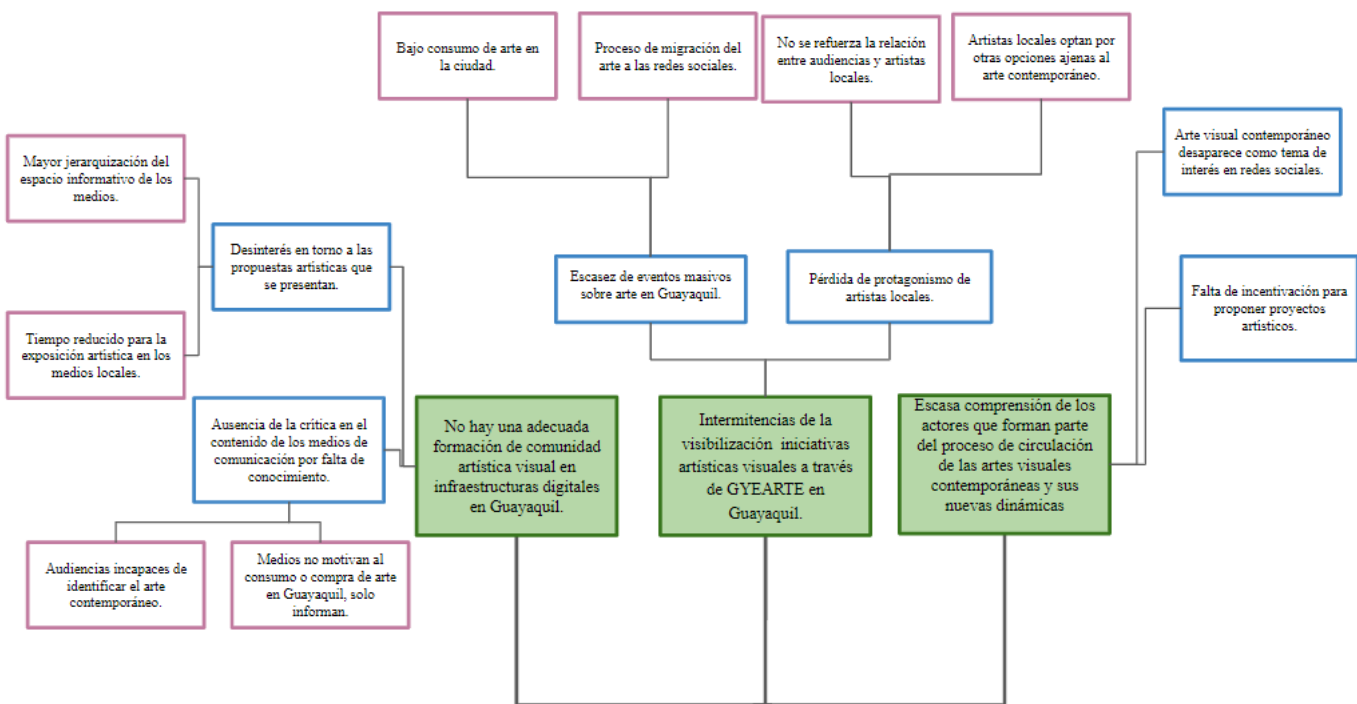
Verger, A. (2007). Sistematizando experiencias: análisis y recreación de la acción colectiva desde la educación popular. *Revista de educación*.

## Anexos

### Anexo 1: Árbol de Problemas



Efecto macrosocial: Reducida promoción de las artes visuales y sus actores involucrados en la escena guayaqueña.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 :Matriz de Marco Lógico

| Finalidad | Lógica de intervención | Indicadores |
|-----------|------------------------|-------------|
|-----------|------------------------|-------------|

|   |              |  |  |  |
|---|--------------|--|--|--|
| <b>Causas Críticas del Árbol de Problemas</b> |              |  | Contribuir con la promoción de las Artes Visuales Contemporáneas y sus actores en la escena de Guayaquil en contexto de la pandemia.   | Colaborar con al menos el 80% de las Nuevas Dinámicas y proyectos artísticos de las AVC en un programa inclusivo de arte en la escena local. |
|   |              | Propósito  | Visibilizar las Nuevas Dinámicas gestionadas por los actores de la escena de las AVC en el contexto de la pandemia en Guayaquil.   | Realizar al menos una actividad que integre a las Nuevas Dinámicas en la escena local y en el entorno digital gyearte.ec.                    |
|   | Componente 1 | Fomentada las Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en pandemia                            | <p>Integrar al menos el 80% de los proyectos artísticos al proyecto GYEARTE 2021.</p> <p>Realizar al menos 3 acciones que integren de manera inclusiva a los actores de las AVC en el proyecto GYEARTE 2021</p> <p>Realizar al menos un recorrido de las Nuevas Dinámicas de las artes visuales contemporáneas.</p> <p>Elaboración de al menos dos acciones de marketing para promocionar las Nuevas Dinámicas.</p> <p>Colaborar al menos dos entidades o empresas a fines del desarrollo cultural en Guayaquil.</p>   |  |
|   | Componente 2 | Generados entornos de encuentro para las Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en pandemia | <p>"Al menos 2 programas y/o secciones de contenidos en los espacios digitales del entorno digital GYEARTE y en redes sobre las Nuevas Dinámicas.</p> <p>Alcance de al menos 50% en los distintos espacios del entorno digital GYEARTE sobre las iniciativas y proyectos desarrollados en el contexto de pandemia."</p> <p>Al menos un taller gestionado dirigido a crear y fortalecer competencias comunicacionales en los artistas en formación de las AVC.</p> <p>"Realización de al menos 1 conversatorio sobre Nuevas Dinámicas artísticas. (Público)</p> |  |

|  |  |              |  |   |
|--|--|--------------|--|---|
|  |  | Componente 3 | Consolidada la marca GYEARTE y adaptados los nuevos contenidos | Realizadas al menos 5 cápsulas comunicacionales sobre Nuevas Dinámicas. (Público)<br>Al menos 3 acciones de circulación y consumo promocionadas en el entorno digital GYEARTE.EC.<br>Realización de al menos un documento manual para la gestión interna del proyecto GYEARTE, y la gestión externa de sus relaciones con otros actores vinculados a la gestión de las AVC. |
|--|--|--------------|--|---|

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 3: Actividades por componente**

|                    | Componente 1  | Cumplimiento   |
|--------------------|---|--|
| <b>Actividades</b> | Identificar los actores vinculados a las N.D.   | Se conoció a los proyectos de las nuevas dinámicas   |
|                    | Integrar a los actores vinculados con los proyectos artísticos de las N.D.                                    | Se vinculó a las nuevas dinámicas en el entorno digital y en eventos de colaboración.                                |
|                    | Planificar la agenda y reunión de actores de las AVC participantes de las N.D.                                | Hubo un plan de visita para cada una de las nuevas dinámicas, incluso hubo un recorrido piloto.                      |
|                    | Elaborar y gestionar una estrategia de marketing para el proyecto Nuevas Dinámicas                            | Estrategia de marketing digital y aplicación de modelo canvas.   |
|                    | Gestionar el financiamiento de las actividades para fomentar las nuevas dinámicas                             | Nuevos colaboradores y auspiciantes en el proyecto GYEARTE 2021.   |
|                    | Realizar un recorrido virtual de la cartografía de las N.D.   | Se realizaron recorridos: digitales, audiovisuales, cartográfico digital y dos móviles.                              |
|                    | Promocionar el concepto creativo a partir de las características GYEARTE para el recorrido virtual.           | Se utilizó el concepto creativo "Aquí Hay Arte", de la mano con el tema de esta edición "Recorrido Nuevas Dinámicas" |
|                    | Visibilizar Difusión a través de recopilatorios las obras, proyectos y productos de los actores participantes | En la plataforma digital Instagram "GYEARTE" se difundió obras y muestras de   |

|  |  |
|--|--|
| Elaboración de un protocolo para la realización de alianzas y colaboraciones con otros actores gestores de las AVC.  | Se colaboró con Espacio ONDER como nueva dinámica y se colaboró con el Museo Nacional del Cacao para ser la imagen física de esta edición. |
| <b>Componente 2</b>  | <b>Cumplimiento</b>  |
| Colaborar con un actor relevante de las nuevas dinámicas que participe en la realización de un taller dirigido a estudiantes de las AVC.   | Espacio ONDER, Laboratorio Abajo la Escuela:   |
| Gestionar intercambio de conocimiento y fortalecimiento de capacidades sobre la presencia en entornos digitales a: galeristas, artistas y gestores.  | Talleres de Maria Fernanda Barba y Edwin Cadena.   |
| Realizar un mapeo de otros actores gestores de entornos digitales y físicos de las AVC en Guayaquil.   | Se realizó contacto con otros proyectos abiertos como MonoChrome, Letrán.  |
| Colaborar con actores del AVC interesados en compartir perspectivas, aprendizajes para la formación de público de las AVC a través de cápsulas educativas (microlearning): alianza con Espacio Onder.                  | Videos cortos de presentación de artistas emergentes de las nuevas dinámicas en el Laboratorio Abajo La Escuela de ONDER.                  |
| Colaborar con actores del AVC interesados en compartir perspectivas, aprendizajes y retroalimentación sobre el arte durante la pandemia a través de cápsulas educativas (microlearning): nuevas dinámicas de pandemia. | Videos publicados en las redes sociales Instagram y Facebook de los artistas y muestras expuestas en los espacios de las nuevas dinámicas. |
| Generar un espacio de diálogo y discusión para los actores claves de las nuevas dinámicas.   | Conversatorio de apertura Nuevas Dinámicas.  |
| <b>Componente 3</b>  | <b>Cumplimiento</b>  |
| Elaborar una estrategia de comunicación que acompañe a la estrategia de marketing.   | Estrategia de comunicación creada.   |
| Promocionar y compartir las acciones de circulación y consumo en el entorno digital GYEARTE.EC y redes sociales  | Video de promoción de cómo acceder e interactuar con el entorno digital <a href="http://gyearte.ec">gyearte.ec</a>                         |

|  |   |
|--|---|
| Generar una planificación de creación de contenido para publicaciones y paneles de entrada para redes sociales de GYEARTE.   | Se realizó una planificación para contenido en redes sociales y posteos simultáneos en Facebook e Instagram con sus respe   |
| Crear secciones para la adaptación de contenidos del entorno GYEARTE.EC.   | Pestañas creadas: Cartografía Digital, Home Page, y una nueva sección en la pestaña Comunidad que incluye a las nuevas dinámicas.   |
| Creación de un manual de marca para la gestión de comunicación interna del proyecto GYEARTE, que contenga: manual de marca, línea gráfica, plantillas para formatos de publicaciones, organización de publicaciones entre plataformas. | Manual de marca creado y compartido   |
| Oficializar la línea gráfica del proyecto que incluya plantillas para los distintos formatos de publicaciones del entorno digital GYEARTE.EC y sus redes sociales.   | Línea Gráfica oficial de GYEARTE 2021 incluida en el manual de marca y desarrollada a partir de la Guía de presentación visual BTL de anteriores generaciones de GYEARTE. |
| Promocionar la escena física y digital de la muestra.  | Se compartió las muestras en la plataforma digital de GYEARTE a través de coberturas audiovisuales y físicas.   |
| Presencia de la muestra en el entorno digital GYEARTE.EC y redes sociales.   | Se promocionó GYEARTE con recorrido audiovisual, digital y cartográfico para adaptar los nuevos contenidos.   |

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Anexo 4:** *Supuestos de la matriz de marco lógico*

| <b>Supuestos</b>  |
|---|
| Existe disposición de actores en el mundo del arte para colaborar y participar en la realización del recorrido. |
| Se siguen gestando las nuevas dinámicas en periodo de pandemia.   |
| Público interesado en asistir al recorrido móvil.   |
| Dominios y cuentas del entorno digital GYEARTE.EC disponibles y reactivadas.                                    |

Interés de actores vinculados a la gestión para colaborar con el proyecto GYEARTE e intercambiar conocimiento sobre la gestión de las AVC.

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 5:** *Formato de Consentimiento Informado para participantes, GYEARTE 2021*



## Proyecto GYEARTE 2021

### Consentimiento informado

El comportamiento de los actores, en las artes visuales contemporáneas, frente a las nuevas dinámicas de la escena del arte visual contemporáneo en la ciudad Guayaquil

En el presente documento se detalla un consentimiento informado donde se declara toda información necesaria sobre la investigación en curso y todo acerca de su rol como participante de la misma.

Al aceptar este consentimiento, se pone a disposición que la información compartida en el proceso de observación, encuentro, entrevista o conversatorio con fines investigativos se podrán compartir y publicar en el desarrollo de la sistematización de experiencias.. Todo lo conversado durante el proceso de recolección de información de cualquier tipo será grabado, almacenado y registrado con el fin de que el investigador pueda transcribir todas las respuestas e ideas que se hayan expresado una vez culminada la sesión a la que atiende el tema del encuentro con el actor. Además, para encuentros realizados en muestras y proyectos se utilizará el material audiovisual para visibilizar las Nuevas Dinámicas del Arte Visual Contemporáneo y promocionar su contenido en una nueva sección del entorno digital GYEARTE, así como en sus redes sociales con su audiencia.

La participación es completamente voluntaria, es decir que usted no está obligado a responder y a negarse de la misma. Cualquier duda o inquietud que el participante tenga puede ser discutida antes o durante la investigación.

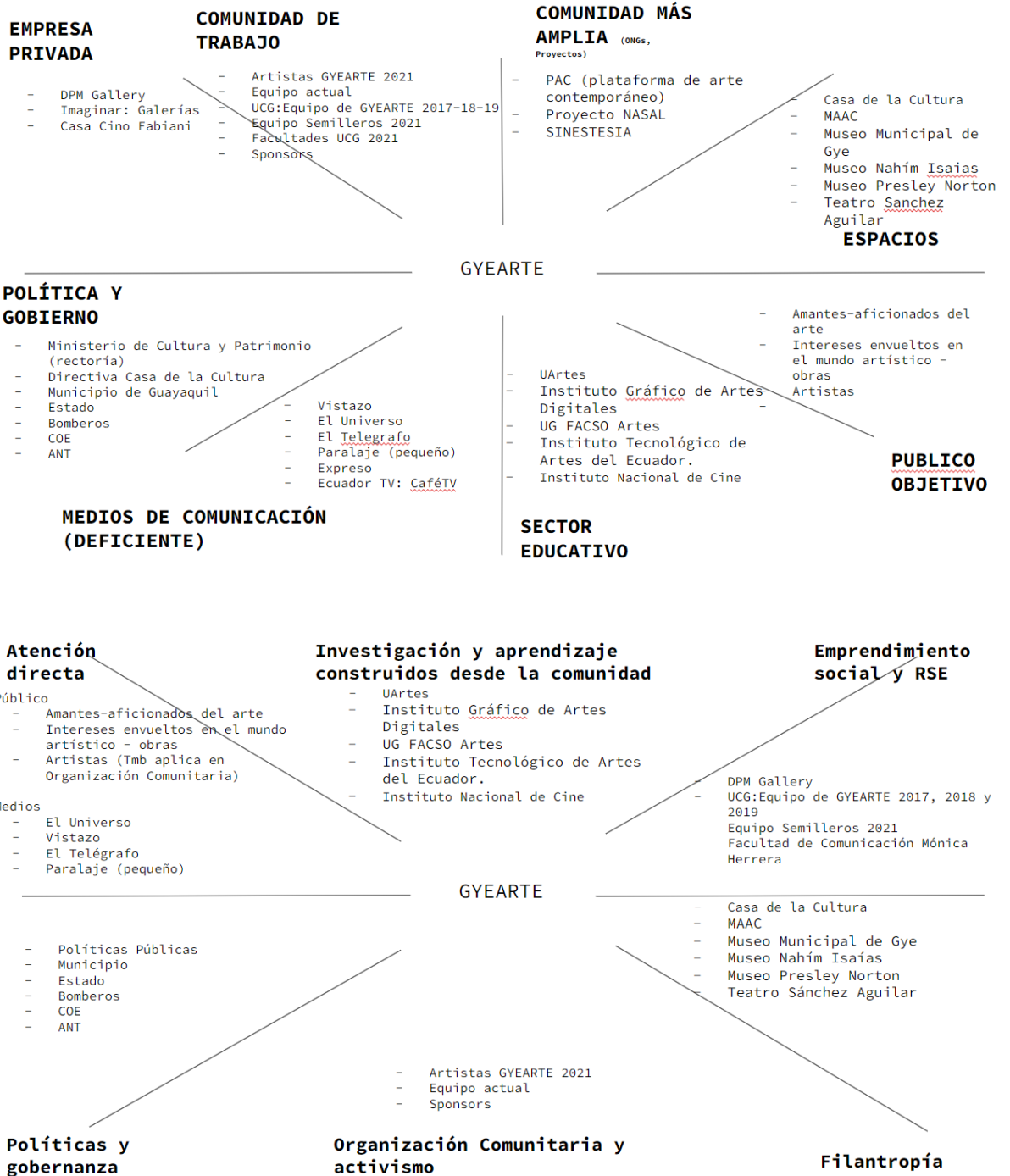
Yo \_\_\_\_\_ acepto participar en el estudio de "El comportamiento de los actores, en las artes visuales contemporáneas, frente a las nuevas dinámicas de la escena del arte visual contemporáneo en la ciudad Guayaquil" a la fecha: \_\_/\_\_/\_\_; de manera voluntaria, declaro que he sido informado a detalle acerca de esta investigación y he leído a conciencia este consentimiento informado.

---

Firma del Participante|

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 6:** *Mapeo de Stakeholders GYEARTE 2021*



Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Entrevista a Roberto Noboa, Artista Visual

## **1. ¿Han cambiado las dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil?**

Yo puedo contarles que especialmente desde la década de los 90's que la viví, la diferencia que hay entre esa década con la que vivimos hoy día y puedo decir que estoy seguro que los pintores que vivieron la década anterior la de los 80's van a decir que el Guayaquil de los 90's es muy parecido, pero del 2000 hasta ahora las cosas han cambiado de una manera importante. Entonces por ejemplo en la década de los 90's si un artista quería hacer una exposición tenía a nuestros museos que a veces han funcionado y a veces no han funcionado tanto y tenías las galerías, las pocas galerías que tenía guayaquil en los 90's. Tenías 2 o 3 galerías privadas de arte entonces si no estabas dentro de la agenda del galerista sea hombre o mujer en este caso, tenías en Guayaquil a DPM que es una galería que ha funcionado muy bien a través de los años, también tenías en los 90's a Manzana Verde era otra galería y bueno tenías la galería de Madeleine Hollaender en el centro.

Y así eran casos puntuales, habían dos o tres galerías más pero para exponer en estas galerías tenías un poco que tratar con el galerista, hoy lo que ocurre es algo que va con esta época que los artistas pueden tener sus espacios, crean espacios en donde otros artistas pueden exponer. Entonces el trato es entre colegas en ese sentido y es una tendencia mundial que ocurre en toda latinoamérica que ya el artista no busca una galería manejada por el galerista, más bien los artistas quieren poner sus propios espacios y eso está pasando aquí. Tienes el Taller Maldonado o tienes Espacio Onder, DPM, N.A.S.A.(L) que sé que tiene un espacio en México y entonces ya tienes más opciones. Nuestros museos por alguna razón en Guayaquil siempre han sido complicados, han pasado por unas épocas mejores que otras, por falta de recursos.

**2. Y con respecto al espectador, con las personas que van, ven las obras, se sensibilizan, no tanto como el intermediario y el espacio que ocurre pero más como el encuentro como tal, ¿cómo funciona?**

Sí, Guayaquil ha crecido en ese sentido, hoy más que nunca hay más artistas trabajando en Guayaquil, el ITAE aportó a que haya más artistas, entonces tienes más artistas trabajando, más obras, más exposiciones, no son demasiado pero hay más y esto hace que para el público sea un ambiente que está en constante ebullición y movimiento. Y eso atrae al público, entonces sí ha habido un acercamiento del público en los últimos 10 años. El público también se ha educado con las redes sociales que han aportado muchísimo para esto. Por ejemplo, aquí estaba la galería NoMínimo que fue manejada por Pilar Estrada y Eliana Hidalgo. Esta galería aportó mucho al público, el público aprendió mucho porque había distintos programas, había algo que se llamaba el club del coleccionista, al grupo que iba se le ofrecía todas las semanas charlas, digo porque me invitaron en algún momento a alguna charla ahí y tenían formas de atraer al público al espacio. También tenían clases, ellas daban clases de arte. Y de allí los artistas damos clases por nuestro lado y vemos que hay más interés del público pero es porque hay más movimiento es porque hay más espacios y el público siempre tiene algo que ir a ver ahora.

### **3. ¿Considera que esto de que haya más visibilización hace que haya más conexión con el público?**

Sí, definitivamente y esto también se le suma las redes sociales porque antes no existían entonces para invitar al público tenías que enviarle una invitación a su casa o aparecer en el periódico, entonces si no llegaba la invitación la persona no iba, no se enteraba, tenías que ir a imprimir las invitaciones y repartirlas en cada casa. Entonces no se enteraba muchas veces la gente, pero ahora todo está tan a la mano por ejemplo en Instagram o en Twitter o en Facebook. Yo encuentro que el Instagram funciona como es tan inmediato funciona y mantiene a la gente siempre buscando al público, me doy cuenta que el público cada vez más está en eso y sigue a los artistas y en ese sentido es distinto para el artista porque ahora tenemos estas redes que son parte del mundo del arte.

**4. ¿En estos últimos dos años después de tantas medidas de seguridad por la pandemia mundial usted ha encontrado un cambio o distinción que hay en esta relación sobre la dinámica entre el artista y el público?**

Definitivamente sí, fue un año muy extraño el anterior, las exposiciones por ejemplo, es incómodo para el público, es decir, tu tienes un aforo de 20 personas y tienes a un grupo esperando afuera mientras sale uno y sale otro. Es definitivamente un cambio, pero yo no he encontrado que eso haya hecho daño a la escena artística local, más bien creo que le dio más fuerza. Yo creo que la pandemia fue algo bueno para reforzar esta situación de que el artista sigue trabajando y no siento que para nada haya disminuido el interés del público. Cuando ha habido exposiciones se ha manejado con aforo pero ha habido público. Y repito, las redes ayudan a siempre estar allí.

**5. ¿Cree que en esta época ha habido algún incremento en este manejo de redes como un tipo de nueva dinámica hacia el público?**

Definitivamente sí, porque el artista está más cerca del público, al artista le hacen preguntas de una manera tan fácil y tan informal a través de las redes sobre la obra por ejemplo, entonces te escriben y te piden explicación y uno puede explicar en cinco minutos o en tres minutos, inclusive uno puede hablar y grabar. Entonces se puede hablar con el público a diario uno estando dentro del estudio. Uno está aislado hasta cierto punto pero no del todo porque uno está constantemente conectado con un público que te hace preguntas. Esa parte es muy buena ahora, pero también con el uso de redes el propio artista tiene que saber manejarlas correctamente, porque no se está hablando de un producto de consumo masivo, de una marca de zapatos por ejemplo, sino más bien todo lo contrario. Es un objeto para un consumo intelectual, entonces las redes también podrían vandalizar las cosas y en ese sentido hay que tener cuidado con eso. Pero creo que no hizo daño la pandemia, no creo que alejó a los artistas del público interesado, el público se mantuvo en búsqueda y los espacios

más allá de que uno pensaría que se pudieron cerrar, todo lo contrario, se abrieron espacios. El espacio N.A.S.A.(L) se abrió en enero y Plaza de la Fuente también funciona en plaza lagos.

**6. Teniendo en cuenta que hay más espacios con mayor apertura, mayor conocimientos a través de las nuevas dinámicas, ¿considera que es imprescindible que haya interacción física? Por ejemplo cree que es esencial para poder conectar con el artista asistir a una exposición física.**

Yo sí creo que es fundamental ir a una exposición, ir al espacio físico. Más allá de que se pueda recorrer una exposición de manera virtual, ya hay galerías en que presentan la exposición virtual y uno puede recorrer los pasillos, acercarse a las pinturas, alejarse, pero eso no reemplaza la experiencia de estar frente a la obra. La obra tiene cualidades plásticas que no se leen en una pantalla pequeña. Luego el tema de la dimensión de una obra en cuestión de tamaño es muy distinto, ver inclusive en un libro, siempre hemos visto arte en libros antes de la tecnología, entonces ver una imagen de una pintura en una dimensión tan pequeña no representa lo mismo. Entonces no reemplaza lo virtual con la experiencia tan extraordinaria de estar frente a la obra y aquí no solo hablamos de pintura sino que también puede ser una instalación o recorrer una galería donde se expone. No hay nada como estar dentro de la obra.

Yo creo que todavía no se reemplaza ese hecho de ir a visitar la galerías, más allá de que no sabemos qué viene en el futuro, todo nos hace pensar de que cada vez tendremos que salir menos de nuestro espacio, nos vamos aislando y la pandemia nos ha hecho notar esto más. Pero más allá de la pandemia y de esto que hemos vivido del año pasado y del año que viene, es que el hombre va recayendo y se va aislando, inclusive en la comunicación podemos percibir cambios, por ejemplo en las redes. Antes uno podía explayarse más pero ahora en las redes todo se reduce a un emoticon o sticker y esto lo noto mucho cuando a

través de las redes converso con alguien de las generaciones actuales que tienden a usar menos palabras. Entonces todo se va reduciendo se va haciendo más rápido. No se cuantas miles de imágenes vemos al día, cuánto le dedicamos a una imagen, una fracción de segundo muchas veces. Nos estamos acostumbrando a vivir muy rápido pero es para bien. Con el arte en video por ejemplo así como tienes pinturas también tienes videos, instalaciones, el mundo va cambiando muy rápidamente, todo cambió, hasta nuestra forma de hablar, cómo nos expresamos en distintas situaciones. Ahora somos otra especie.

### **Anexo 8:** *Entrevista a Ruth Cruz, Artista Visual*

Nosotros iniciamos en el 2018 si no estoy mal y claro, lo hicimos con esta primera exposición y luego lo seguimos realizando otros años. Lo que he podido percibir de la Colectiva es que llega un momento de conexión, que podemos automáticamente no vernos 3 meses o 1 mes y después vernos y rápidamente encontrar una conexión y coherencia de trabajo con una nueva curaduría para una nueva propuesta. Es que alcanzamos más gente, es como que entre las cuatro cada una tiene una línea diferente y a veces no solo la línea sino pensamiento por lo tanto amistades distintas y al unir estas personas pues se aumenta, ¿no? Entonces yo entiendo que el reconocimiento que tenemos individualmente hubiese sido más complicado que hacerlo en colectividad.

Daya Ortiz, Lisbeth Carvajal, Lily García y yo. No creo que busquemos transformar, tampoco hemos sido muy conscientes de los cambios que podamos generar. Nuestro deseo siempre fue exponer en apoyo. La gente nos está viendo también como un medio, o tratando de entender cuál es nuestra estrategia; y es precisamente la colectividad. Unir saberes, diseño, redes, entonces postea. Por ejemplo, Daya lleva el instagram entonces hay como un orden, al momento de montar a mi se me hace un poco más fácil, Lisbeth diagramación, Lily gestión y siempre revisando las redes. Entonces esto hace que una exposición sea mucho más llevadera

y posible, porque llevarte una exposición individual, que es como que el sueño de todos los artistas, acuesta es super difícil y costoso. Pero gestionar estas cosas y la gente está viendo lo positivo que hay en la colectividad. No precisamente tienes que formarte en una colectividad sino en una red. Siento que ahora mismo, en Guayaquil hablando de la escena de aquí, local hay una relación un poco más directa y expandida que antes entre el público. Creo que positivamente están las visitas guiadas, que tienen un efecto muy positivo. De esta manera alcanzas a las personas y a explicarles que hay detrás de las obras o qué otras lecturas puedes encontrar de la obra.

El texto curatorial del curador que es muy importante también para entender la obra y los procesos porque dentro de una obra que quizá no fue muy pensado, que no conocemos el contexto hay todo un mundo detrás, y son años de años de investigación tanto técnica como teórica, que a veces ni los mismos artistas nos damos cuenta de toda la inmensidad del trabajo que hemos ido haciendo pero que un curador si puede hacerlo. Entonces está la función del galerista que crea este vínculo con el comprador, que es fundamental e importante para que el intermediario, el dealer vea las obras y luego él le decía al posible comprador, le vendía la obra. Ahora, esto de los efectos de las visitas guiadas por ejemplo, hace que puedas tú contactar al artista, qué quiere decir el artista. Lograr esa intimidad es fundamental, ¿no? sobre todo si eres un coleccionista con criterio.

Instituciones culturales creo que hay muchas que están en Guayaquil y el Ecuador caducas, las del Gobierno la mayoría están dormidas y atrasadas diez años. No podríamos hablar por ejemplo de que el Museo Municipal esté promoviendo Arte contemporáneo, están dormidas las mismas reservas que tienen y si lo mueven es poco. Creo que la institución que más están activas son las Universidades que vienen estas iniciativas de los, las y los estudiantes, hay demandas constantes tanto de los que están estudiando como los que ya se graduaron. Creo que debe haber una gestión más a fondo, que se priorice lo que aquí en Guayaquil y en Ecuador.



**¿Crees que en un sentido independiente han surgido estas iniciativas de manera independiente pero desde un ámbito público se ha descuidado la cultura?**

Exactamente, no tenemos la apertura o en muchos casos por más que se han hecho peticiones entonces al ver que no hay respuesta han empezado a haber espacios alternativos y precisamente son estos espacios alternativos y ya hace años como que recién están activando lo que debió a activarse hace mucho tiempo que es el arte contemporáneo y que esté al alcance de las personas.

**¿Y según de cómo las habilidades de cada una?**

Sí, nosotras funcionamos en roles rotativos. Nos dimos cuenta con el tiempo que era necesario de que cada una tenga un rol para generar demanda de cada una de nosotras. Este, luego nos dimos cuenta que esos roles no deben ser definitivos sino que deben cambiarse o que tal vez yo no funcioné en ese rol entonces deben darme otro rol. Que tampoco debe ser un rol sino varios roles. Son cosas que van transformándose, que vamos viendo en el camino, sobre la marcha.

**¿De qué manera se puede garantizar que el espacio exista?**

Nuestra No Colectiva hablando de un espacio virtual porque no tenemos un espacio físico, creo que depende de cada una por separado, depende mucho de la disposición porque como les decía antes hay que sortearse. Ninguna de nosotras venimos de una familia pudiente entonces por lo tanto nos toca pensar de donde vamos a gestionar los recursos económicos para poder crear incluso nuestra propia obra, y también inclusive viendo la demanda de que ya no estamos hablando de mi obra en sí sino trabajamos en una obra especial, que trabajamos en colectividad a pesar de que sea individual. Y también tenemos nuestra obra como personal, esta otra línea que también tenemos que sustentar como que me invitan a una individual o me invitan a esta otra exposición donde no está la colectiva entonces me toca manejarme con mis recursos. Hay como siempre esta demanda. Depende de cómo podemos gestionar los recursos.

**¿De qué manera piensan visibilizar a las Hormigas con relación a la reactivación de la calle Panamá junto con el Museo del Cacao y otros artistas y actores, cómo piensan encontrarse? ¿O cómo piensan formar parte de este cambio?**

Es lo que les decía a ustedes, o sea no hemos entrado en conciencia para ver cómo nos incrustamos precisamente en lo que está el centro de la ciudad. Que es una iniciativa que nos emociona no solo a nosotras, sino a todos los artistas. Creo que la manera en la que funciona esto es a través de la red y es esta red de artistas y gestores culturales la que da la posibilidad de que cada uno pueda tener un espacio en la ciudad, hablando culturalmente. Entonces el crear relaciones era fundamental en la escena artística y creo que el estar trabajando constantemente tanto en las exposiciones como en otros proyectos culturales te abre ese camino y te engancha a este nuevo fenómeno que está ocurriendo.

**¿Y se da de manera natural o cree que debe de haber un ajuste cuando hay este momento de encuentro, porque tal vez hay algunos que puedan cambiar de lugares?**

Yo creería que hasta ahora ha funcionado casi orgánicamente. Creo que lo que está pasando ha sido como un empuje para muchos artistas y gente que tenía planes se formó. Los nuevos espacios, ahora recordé también a Junín que es otra de las galerías que deben tener en su lista. Entonces hay gente que ya tenía proyectos hace rato y que ahora empezaron a liberar y que por casualidad, de forma orgánica o por estrategia se han empezado a juntar en el centro. Entonces creo que de alguna manera las personas que quieren ser parte de esto van a seguir focalizándose en el centro. Lo interesante de lo que está pasando en el centro es que puedes ir caminando a todos estos espacios o justamente lo que ustedes están haciendo de visualizar cada uno de estos espacios. Como ustedes me lo dijeron de ir haciendo un mapa, e ir pinchando cada uno de estos puntos, entonces verlo así como ustedes me lo dijeron es como decir: ¡Ahh! Mirá, todo esto está aquí junto entonces puedo pegarme un recorrido así. Entonces, si de verdad nos

juntáramos todos los espacios pudiéramos lograr que de verdad alguien pueda en una semana recorrer o en un día recorrer los eventos dentro del mismo circuito de la ciudad.

Sí más o menos, es lo que nuestra investigación nos ha hecho descubrir. Hemos hablado con distintos actores y llegamos a la misma conclusión de que ahora es una era donde se están mezclando públicos que antes no se unían, se están formando alianzas nuevas que están favoreciendo a poder visibilizar las nuevas dinámicas que surgen. Que la galería o el artista no sea rebuscado o estén en un lugar donde solo los artistas conocen qué sino más bien se están familiarizando. Por ejemplo, el Museo del Cacao es un punto central porque está justamente uniendo y poniendo el arte a disposición de muchas más gente.

Es lo que hablábamos hace un rato, lo que acabas de decir es la disposición del arte contemporáneo que es difícil de leer a primera vista a un público de diferentes edades en lugares que se sientan más familiarizados o que de alguna manera le den como legitimidad a este tipo de obras que en realidad las tienen por sí sola, pero hay gente que recién está consumiendo este tipo de arte y necesita estos espacios y después seguramente se va a ir expandiendo que de hecho ya está pasando a otros puntos no oficiales sino alternativos.

Por ejemplo, nosotros estuvimos el sábado en la mañana en la muestra que hay en Plaza de la Fuente. Que es una colaboración de Onder y Plaza de la fuente y un montón de artistas como David Orbea, Juan Carlos, están allá en Samborondón y un montón de artistas llenaron ese espacio. Es este tipo de unión de públicos y espacios.

Seguramente, y no seguramente o sea Onder tiene su público que es de otras zonas y que van a ONDER porque quieren seguir consumiendo porque son coleccionistas. También estaba viendo que próximamente se podría ver una comunidad más unida en donde se pueda socializar y conocer no solo para los actores de la escena sino del público también. Los actores y artistas saben de lo que está pasando pero el público no tiene idea de lo qué está pasando.

## **¿Cómo así nació la iniciativa de unirse, que cambió que priorizó el unirse a que cumpliera el sueño de tener una propia?**

Creo que hay dos respuestas por los tiempos, nosotros nos decidimos unir no solo como con la No Colectiva N Hormigas, sino también con otras personas porque tenemos muchos más intereses. Es precisamente la colectividad la que te permite gestionar eventos de gran relevancia con personas que quizá no tengan todos los recursos. Entonces los recursos se pueden obtener de diferentes fuentes, precisamente en la pandemia el contar de una manera personal, el contar con mi colectiva fue básico porque más allá del apoyo que puedas contar con tu familia tu necesitas de este espacio seguro y es dentro de la comunidad o tus amigos que te ayudan a gestionar este espacio. Antes del 2018, en mi caso que yo soy quien convocó a las personas a las artistas yo tenía esta necesidad de formar un equipo. Ya íbamos a salir de la Universidad entonces me dió pánico de chuta ¿con quién discuto mi obra? Porque una obra no se hace en solitario, la historia del artista genio ya es una historia antigua. Nosotros estamos contaminados de imágenes, entonces todas de mis obras tienen mi nombre pero son obras de reciclaje de ideas, de pensamientos que ya ni siquiera recuerdo de quiénes son cada uno a otros que soy más consciente. Es necesario estar conscientes de que estamos invadidos y compuestos de miles de cosas es como las sábanas de estas abuelitas que tienen millón pedacitos de diferentes telas. Así somos, todos estamos compuestos de la misma manera entonces al salir de la Universidad tu te sientes solo y ya no tienes un feedback, alguien que le digas hola! está es mi obra, haganme pedazos o sea critiquenme, díganme que estoy mal que estoy bien o incluso ayúdame saber qué formato, qué medio debe usar para expresar mi investigación teórica o quizá no estoy diciendo lo que creo que estoy diciendo y yo solito no puedo decirme, no puedo pensar ni como tu, ni como tu, ni como tu. Entonces es muy importante trabajar en comunidad.

**Anexo 9:** *Entrevista a David Orbea, Artista Visual*

Mi nombre es David Orbea, artista visual y gestor cultural. Codirijo Espacio ONDER con Juan Carlos Vargas.

**¿Cómo y cuándo nació esta iniciativa?**

Con Juan Carlos tenemos un proyecto antes de ONDER llamado Violenta con otros compañeros, seguimos solo los dos y nos quedamos sin espacio físico; llevábamos el proyecto digitalmente. Luego empezamos de 0 con un espacio físico con ONDER, estamos

enfocados en artistas emergentes, arte contemporáneo, arte outsider, estética trash, algo más experimental.

**¿Consideras que la evaluación que tienen es diferente al formato tradicional de arte?**

Nosotros nos interesa más específicamente otro tipo de arte, aquello que no está establecido, es lo que les comentaba, personas llamadas outsider que no necesariamente son artistas pero que hacen cosas relacionadas u otras estéticas no establecidas en arte contemporáneo, es experimental. Nos interesa ese juego, lo nuevo.

**¿Es distinto el proceso en la circulación del arte a cuando estaban con Violenta?**

Con Violenta era un grupo distinto y era más difícil reunir todas las ideas. Mostrábamos arte joven y artistas con trayectoria. ONDER es más específico, no es que no nos interesan los artistas con trayectoria, pero al proyecto le parece mejor las posibilidades de obras e ideas que se encuentran en artistas emergentes.

**¿Hay un cambio en las dinámicas de las AVC a partir de la pandemia?**

No sé si debido al COVID, pero sí se relaciona. Actualmente hay mucho más mercado de arte contemporáneo, más que nada arte emergente de artistas jóvenes. El año pasado se activó mucho más y ayudó a que en Guayaquil se produzca desde la pintura y se ate al mercado. El artista ahora piensa eso, qué es lo que se puede vender, pero no todos. Sí se nota más el enfoque a la pintura.

**¿Cómo crees que se ve afectada la llegada del público a las muestras y exposiciones?**

Realmente cuando nosotros abrimos ONDER presencial nos fue bien. Yo creo que en noviembre, que fue cuando lo abrimos, todo el tiempo de la pandemia las personas ya querían salir. El público que consume arte ya quería salir y ver una obra, no es lo mismo ver una obra en el teléfono que física.

**¿Crees que sí ha afectado la cultura de la presencialidad? El movimiento y el flujo.**

Claro que sí, cuando comenzamos nos fue bien.

### **¿Se han realizado nuevas alianzas con colectivos emergentes?**

Como colectivo específico no, pero artistas que han participado con ONDER ya son parte de la escena y eventualmente nos cambiamos con la idea de comenzar con una casa. A la sala es el área de exhibiciones, los cuartos son talleres y es como una pequeña comunidad. Allá al fondo está el de otro artista con Enrique Vinueza y José Pinto. Nosotros en la pandemia nos fuimos netamente a las redes.

### **¿Es fundamental el asunto de redes?**

Claro, ahora todo es en redes, si no estás en redes, sobre todo en instagram, todas las herramientas nos han funcionado.

### **Anexo 10: Entrevista a Tayron Luna**

#### **Sección 1: Interacción y Participación**

#### **¿Cuál es el aporte en el que busca contribuir este espacio/proyecto? y ¿Cómo buscan transformar el mundo del arte en GYE?**

Como inicialmente aportamos con espacio Violenta, nuestra motivación era y es ser una alternativa a la complicada y cerrada oferta que plantean las instituciones culturales oficiales. Desde el 2017 quisimos salir del aura de elitismo de ciertas galerías privadas. Nuestra intención era hacer partícipes a más artistas haciendo menos complicadas las gestiones de tener un espacio expositivo y motivando a los artistas a producir, crear y en la medida de sus posibilidades también llegar a tener su espacio expositivo propio o también optar por asentarse y tener un taller de producción donde puedan visitarlos. Más que transformar es mejorar las posibilidades de visibilización de las propuestas artísticas a partir de una agenda cultural constante en nuestro espacio expositivo (Taller Maldonado) y tener la

posibilidad de ventas de obras y difusión de artistas que trabajan con nosotros desde Mezzanine <sup>TM</sup>.

### **¿Cómo se relaciona con otros actores de la escena de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil?**

Trabajamos en proyectos dentro y fuera del Taller Maldonado con todos los actores de la escena. Trabajamos con gestores, artistas, galeristas, galerías e instituciones dependiendo de las propuestas o proyectos considerando siempre que es mejor colaborar y unir fuerzas en procura de un bien común.

### **Sección 2: Tensiones**

#### **¿Cuál es su principal motivación de movimiento para el proyecto?**

Quienes estamos a cargo de Taller Maldonado somos licenciados en Artes y por tal razón asumimos Taller Maldonado como nuestro desarrollo profesional dentro de la escena artística a la cual pertenecemos y nos debemos.

#### **¿Qué pasa con las instituciones culturales? (Desarrollo y Crecimiento)**

Las instituciones culturales oficiales están ancladas a procesos burocráticos y compromisos adquiridos que desde siempre los han limitado. Ya no realizamos crítica institucional.

#### **¿La intervención de instituciones influye en la manera con la que gestionan su recurso?**

Estamos fuera de influencia de instituciones culturales oficiales.

### **Sección 3: Sostenerse en la escena**

#### **¿Cómo funciona la economía cultural del proyecto?**

Realización de muestras, difusión de obras y artistas, colaboraciones con gestores culturales, gestionar muestras colectivas con otros espacios expositivos dentro y fuera del país, venta y asesoramiento en la compra de obras.

#### **¿Cómo es la administración del proyecto?**



Dividimos las funciones de trabajo entre 2 y decidimos por mutuo acuerdo los eventos a realizarse durante el semestre siguiente y calendario anual de muestras.

**¿Cómo es la gestión? privada, pública, mixta, etc**

Privada / autogestión

**¿Hay alguna relación con entidades gubernamentales para algún tipo de apoyo?**

Estamos en conversaciones para tener proyectos en colaboración con la Universidad de las Artes y antes trabajamos proyectos con la Dirección de Cultura de Guayaquil.

**Anexo 11: Entrevista a Andrés Sosa**

A finales de los 90s a los 2000, Guayaquil era una ciudad que tenía una intervención cultural muy incipiente, existían 12 proyectos de índole cultural de artistas revolucionario que tenían interesantes propuestas con artistas que llevaban sus cosas individualmente, como colectivo nada formal.

Sin embargo en mayo del 2000, inicia la creación de la intervención de un espacio de urbano para crear un concepto de regeneración que va a escalar en toda latinoamérica y aprovechan de intervenir una esquina de el Cerro Santa Ana para crear una Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, aquí interviene el área cultural del Banco Central con el arquitecto Freddy Olmedo quees en donde se empiezan a desarrollar actividades culturales.

El municipio se queda atrás y crea el Salón de Julio, como siempre crear el festival de artes al aire en dónde nuestro querido Saidel Brito tiene una obra aún que se riega todos los jueves. Han pasado ya décadas y ha sido testigo del desarrollo de lo que sucedía en Guayaquil.

Ahora en cuando empieza la debacle recordemos que no se conocía nada de arte contemporáneo, aquí se muda el proyecto a la visión internacional con todos los artistas.

Posteriormente se formalizaron todos para pasar un proceso curatorial para darle vida a sus obras por medio de otros actores, entre ellos Lupe Álvarez, Saidel Brito, Xavier Patiño, Xavier Andrade, etc.

El MAAC ha generando un impulso desarrollo cultural que antes era totalmente oculto, digamos que a esta luz empiezan a desarrollarse colecciones de obras y dar un movimiento impresionante. Luego le sigue DPM que tiene una galería y talleres, luego entra No Mínimo que genera talleres para involucrar a niños y adolescentes con problemas sociales. Después se desarrollan grupos colectivos y en cierta forma llegó a aflorar el mundo del arte en la ciudad

Aquí entonces nace la idea de que haya un proyecto como un documento un análisis, una especie de el instituto que sea testigo de ciertos aspectos del desarrollo cultural de la ciudad, empezamos a conversar se Casa Grande y trabajar con la memoria histórica del de la cultura de Guayaquil.

Aquí le dimos el inicio a la primera propuesta de vincular artistas y de generar un ciclo artístico en la universidad, movimientos incipientes, los cuales se transformaron en un entorno digital y página web. Luego migró a intervenciones en espacio público, luego a generar conexión y transformarse en muestras itinerantes, luego permanentes y finalmente se transformó en una versión digital la multimedia con 360 grados en la universidad.

### **Anexo 12:** *Entrevista a René Ponce*

Con Denisse comenzamos un proyecto que no contemplaba estudios o talleres. Se realizó un proyecto distinto. Nosotros decidimos hacer un evento en el taller de Denisse, se llamó En Visto, con la convocatoria de 5 artistas, era una muestra que buscaba presentar y comercializar el arte de una manera con integración al mercado y luego a la circulación.

Los proyectos pueden funcionar así, sin un espacio físico o digital que sea solo el traslado de la marca y sea algo que yo pueda gestionar y próximamente encontrar cualquier tipo de espacio, lo que se necesita es solo el respaldo del nombre.

### **¿Es lo mismo que pasa con los espacios prestados como Plaza La Fuente?**

Claro, eso que era antes No Mínimo, una galería o plataforma para el arte, ahora es una dinámica distinta, es ahora un alquiler de lugar. A veces se auspicia o sale del bolsillo del artista, ONDER ya lo hace por segunda vez una exposición ahí.

Como te das cuenta, es visibilizar y vender, digamos que la palabra vender y mercado en las artes se ha activado mucho en el actual momento. Eso desvirtúa un poco el arte y al artista pues te direcciona. Eso hace que te confundas, sobre todo los artistas jóvenes, la obra, el discurso, el concepto, quedan descuidados.

A veces solo se dan cuenta del mercado y comienzan a orientar la obra solo al mercado. Cuando no sabes balancear tu obra que te compensa y da el sentido individual, haces una propuesta desajustada y puede ser peligroso para el artista. Es algo complaciente, y al final lleva al artista a momentos difíciles.

### **¿Cuál es el aporte o la contribución que busca hacer el Observatorio?**

Indudablemente es mi taller, pero también es un espacio al que doy otras aperturas, pero por ejemplo, yo pretendo que este espacio funcione como estudio, como galería y que se enfocaría en una cartelera-exhibidor donde se muestran obras que no estén terminadas si no que estén en el tránsito entre el boceto y el estudio.

Otros espacios lo destino a artistas jóvenes para hacer una especie de residencia, por aquí pasó Denis Navas y Godoy ensayando. Es mi producción pero al mismo tiempo una residencia para artistas jóvenes que quieran venir a producir bajo el asesoramiento de otros actores que no necesariamente sea yo, sino otros actores.

También es un espacio para conversar, dialogar y discutir con otros amigos que están en el ambiente del arte, que hace falta mucho. Digamos que antes habían ciertos espacios donde fluían muchos artistas, iban al Gran Cacao, manejado por Jimmy Mendoza, estaba ubicado cerca del espacio Muégano.

Los artistas no han creado ningún tipo de espacio dedicado a la socialización entre la comunidad, tomando en cuenta que han habido muchas generaciones de artistas como Arte Factoría, que le da el puntapié al ITAE, luego viene la UArtes. Las motivaciones declinan por la motivación, la educación, etc.

### **¿Cómo buscan transformar el mundo del arte en Guayaquil?**

No sé si todavía estamos en la tarea de hacerlo. Yo fui estudiante del ITAE, tengo una tendencia a dar clases y conversar y dialogar. Normalmente hablo con personas que están a punto de hacer una producción o una pieza, eso me gusta a mí. La mayoría se dedica a producir y el conocimiento está con ellos, no lo comparten si no hasta la muestra.

### **¿Cómo se relacionan con otros actores de las artes visuales contemporáneas?**

Creo que nos llevamos suficientemente bien, siempre hay grupos considerados excluidos o aquellos autodenominados tops. A pesar de ello, siento que nos falta mucho unir fuerzas para realizar proyectos nuevamente. Eso pasa porque los artistas se están enfocando a su cuadro y su arte y no lo comparten.

### **¿Cuál es su principal motivación para la continuación del proyecto?**

Yo creo que ver el crecimiento de ver a todos realizarse de manera artística y verlos crecer, ser testigo de su cambio y estar con los artistas con quienes me he encontrado.

### **¿Qué pasa con las instituciones culturales? ¿Influyen en la generación de valor para los artistas?**

Creo que los artistas hace rato dejamos de pensar en ellas. A mí me parece que no hubo ningún apoyo. No hay una entidad. La mayoría de proyectos son autogestionados y

autofinanciados donde sucede algo pero son independientes. Aquí no hay ningún censo sobre cuántos artistas, proyectos o iniciativas hay. Falta una política cultural.

La universidad ha hecho que se normalice la formación de artistas. Desde mi opinión creo que la formación debería ser exclusiva y no inclusiva, pero los dilemas políticos hacen que todos puedan entrar al mundo del arte. Ahora mismo, los artistas graduados son emprendedores, agentes de oficina o sin algo determinado. No hay un filtro o una manera de medir el talento. Nosotros no estudiamos arte para estar en un museo, sino a fomentarlo, producirlo.

### **¿Cómo funciona la economía cultural del proyecto?**

Todos son autofinanciados y se convierten automáticamente en galeristas. Los artistas son galeristas, artistas, curadores y críticos; multifuncionales, incluso auspicios. Sin embargo, a veces el artista se queda en solitario.

### **Anexo 13: Entrevista a David Perez McCollum**

No definitivamente que aquí en el país es muy difícil llegar a ser artista, pero también en los otros países que hay mucho más mercado, muchos más medios, porcentualmente tal vez hay más autores o más posibilidades definitivamente y con más sustento pero hay muchos que no lo logran, No? es un poquito como el deporte. O sea, tú ves los que están en el ranking, yo no sé mucho de tenis, bueno pero tu sabes los que están en el ranking de la ATT. Los primeros 50 les va bien pero hay 5,000 o 10,000 atrás.

Que no ganan ni un centavo.

No ganan un centavo, porque todas estas carreras creativas, hablate de músico o de danza, creativas, están un poquito así en el escalafón de los docentes. De mucho sacrificio,

mucha entrega a la sociedad, pero no es remunerado porque no están en la parte comercial per se. Pero si, en el Ecuador estamos muy jodidos. Tal es así, que hay la escena histórica del país una, dos galerías, siempre subvencionadas. Ahorita hay una nueva generación de participantes pero bueno vamos a la entrevista.

Yo le quería preguntar igual aparte de lo que veníamos conversando aquí. Lo que nosotros hemos notado es que existe, aquí nunca nos han enseñado historia del arte guayaquileño. O sea en el colegio, yo estuve en el Javier y en el Javier a mi me enseñaron de los artistas clásicos, románticos, los europeos; pero a mi nunca me dieron una clase en donde me pongan no sé a Solá Franco, a Guayasamin, a Roberto Noboa, a los pintores de aquí. Yo no, yo le quería preguntar, eso **¿Por qué es? ¿Por qué los planteles educativos no enseñan la historia del arte Ecuatoriana?**

Te opino, mira que tu tienes la suerte. Tu generación, de que en un momento que no lo tengo bien preciso pero si fue en los años 2010 para acá. En algún momento pasaron una ley en la educación que tiene que involucrar arte. Porque la generación mía y entre la tuya y la mía en un momento ni siquiera teníamos esa materia de historia del arte para nada. O sea yo nunca vi ni siquiera de Guayaquil ni de Quito, o sea no existió. Veo que tu me dices que en el colegio Javier tu tenias algo pero deficiente.

Me lo dieron más como historia, no es que me lo dieron como materia de arte. Me lo dieron como un capítulo más de un programa de historia.

Correcto. A mi nunca me lo dieron y en algún momento del 2010 para acá pasaron una ley tal es así que ahorita hay profesores de arte, dan en los diferentes colegios. El colegio Balandra.

El colegio Menor.

Sofía Fioravanti, creo que fue una de las, no te digo las primeras pero una de las más calificadas, preparadas, educadas para tal motivo ¿No? Y... Luego en el 2005 antes a nivel de universidad tu conoces que se fundó el ITAE. Bueno ya conoces esa historia, y luego el gobierno de Correa decidió una media política decidió sectorizar el tema de la educación y el ITAE dejó de existir como tal y fue absorbida por la Universidad de las Artes. Y tengo entendido y algo te habrá dicho Xavier.

Tengo entendido que cambiaron el pensum y eso te lo habrá dicho Javier. Lo que sí te puedo comentar es que yo he visto cómo ha cambiado la escena debido al efecto ITAE-Universidad de las Artes. Cuando el ITAE existía había un sin número de estudiantes con gran potencial para ser artistas o críticos de arte en la rama de las artes. Tal es así que debido a eso ya aquí en mi galería deje de importar exposiciones que durante todos los 90 y hasta el 2005 el 80-90% de actividades en mi galería era extranjera, por falta de autores locales. Locales hablo de Ecuador, no de Guayaquil. Obviamente hubieron excepciones, Roberto Noboa, Larissa Marangoni, Pablo Cardozo, bueno dos o tres más; pero de un grupo de artistas de 15 eran dos o tres.

Claro, yo fui a una de las exposiciones de Larissa, de sus esculturas ahí en DPM.

Pero llega el ITAE, mejora la educación y comenzamos a ver que había potencial, y a nivel de galería en términos prácticos se revierte que el 80/90% era ecuatoriano y el 10 o 15% era extranjero. Viene la Universidad de las artes que ya, insisto, Xavier te habrá dado detalles,

porque a mi si me lo ha dicho como cambio. Realmente, no veo ninguno, y por esa situación y otras la pandemia me paro pero la galería va a volver a tener 80/90% extranjero y 10/15 local, porque no veo que salen, no te voy a juzgar el porqué, pero el efecto está ITAE-Universidad de las Artes. El pensum, la parte política, la intención, tiene que ver con lo que tu decias que no te daban y yo escucho de que no están educandolos para ser artistas.

Claro, claro. Yo ahora si le quería hacer, ahorita durante la pandemia, por decirle, usted ahorita está con una muestra de Saidel Brito, pero aparte de eso de ahí. Usted como, porque conoce el medio, **¿Qué actividades nuevas usted ha visto que se han desarrollado a raíz de la pandemia?** Porque la pandemia, como hizo que todos los artistas se quedaran encerrados en sus casas tuvieron, o sea hubo algunos que produjeron mucho más, hubo algunos que produjeron menos, pero se desarrollaron nuevas tendencias o nuevas técnicas de arte que quería consultar.

No he visto que se hayan desarrollado ni nuevas técnicas ni nuevas propuestas debido a la pandemia, producto de la pandemia. Habiendo dicho eso obviamente que la pandemia a nivel de la sociedad en general, la humanidad, nos hizo mucho más digitales que presenciales. Entonces uno por decirlo así, a nivel de instagram, uno ve más actividad de en el instagram que tal vez veía antes, pero como técnicas o propuestas no. Hay una muestra que está atribuida actualmente a la pandemia, A un autor, que dice que produjo gracias a la pandemia, yo no le veo calidez de la propuesta de lo que se debe tiene que ver. ¿Puede ser que haya tenido más tiempo para hacer la obra, no? En ese sentido, pero no es que la obra haga una propuesta relacionada a la pandemia.



Okay. Una pregunta, usted **¿Qué considera que le da validez a un artista para hacer una muestra o una exposición? ¿Que le de validez?**

Bueno, hablando de las muestras como las que podía manejar, Eliana Hidalgo, Rodolfo Kronfle, mí galería. Ese tipo de muestras es una propuesta artística seria, no una cosa fortuita que de repente alguien salió con una imagen muy interesante pero es “one-shot” como esos músicos que tienen una gran canción y se desaparecen, más bien que tengan una continuidad de propuesta artística. Que una cosa es la propuesta artística y otra cosa es la propuesta de la serie. El artista tiene una propuesta de cuáles son sus inquietudes generales, por decir, me gusta a mí, disculpame lo anticuado el rock contemporáneo por decir algo, eso es un género, entonces eso es propuesta y después sacan sus álbumes su playlist saca el artista de una propuesta saca su serie de obras relacionadas a un momento. Es decir el artista tiene una propuesta seria. profesional y saca una serie interesante eso es lo que lo haría merecedor a un reconocimiento de sus pares, porque es interesante, como en el colegio tu dices bueno tal persona, todos asistimos, a todos nos va bien, pero este es un “crack”. En todo colectivo se reconoce de que a nivel individual hay sobresalientes, entonces es muy importante que el artista también tenga el reconocimiento de sus pares, de sus colegas, y eso se va a transmitir a la mirada de los distintos profesionales como los que te cite Rodolfo Kronfle, Eliana Hidalgo, entre otras personas, Lupe Alvarez, etc, etc, etc.

**¿Estos artistas que sí llegan a aparecer en estas reconocidas es porque ya tienen una trayectoria previa? ¿Entonces estos artistas emergentes que tal vez siguen siendo estudiantes o en esta etapa experimental no estarían incluidos?**

Eso se entendió por lo que dije, que lo mantengo pero siempre hay excepciones. Te hablo de mi trabajo como galería y coleccionista, que es la razón de ser galerista porque no hay

un comercio que lo justifique, es el tema de la pasión por el coleccionismo. Roberto Noboa, Larissa Marangoni eran estudiantes en las universidades y yo los expusé como estudiantes, porque intuí y percibí un potencial porque eran estos artistas sobresalientes. Como los viveros, discúlpame el término, en los deportes que dicen ¡Seleccionalo! que va a ser un gran tenista o jugador de fútbol o así con los cantantes. Entonces uno le apuesta porque es sobresaliente. Entonces en los 90 para citarte a nivel local: Roberto Larissa, más en nuestro tiempo cuando Dennis Navas, Raymundo Valdez eran estudiantes a la mitad de carrera ya los incorporé a la galería porque vi en ellos un gran potencial. Uno se incorpora una vez que tienes una propuesta artística pero siempre uno ve a los más jóvenes porque ves que sobresalen y por suerte 9 de 10 me han salido. Tienes que tener el ojo para rescatar.

A mi me gustaría hacer una pregunta, me parece muy interesante el ser galerista va de la mano con el coleccionismo. Me hace pensar que hay una red y un espacio en el cual usted se vincula para involucrar a los artistas emergentes ya en las galerías. **¿Hay alguna red o canal donde se informe de nuevas propuestas, o de casos sobresalientes?**

Correcto, sí. Por lo general es porque uno está en esta sociedad de arte. Por 5 años consecutivos teníamos la Beca DPM, donde becábamos un año de estudio a un artista del ITAE, entonces el ITAE hacía una pre selección de 20, 25 o 15 artistas y venían a la galería a hacer una exposición. Entonces aquí había la oportunidad de ver a estos autores, de cachar, ahí está, este. Conversando con Saidel Brito, Xavier Patiño, Lupe Alvarez, hasta el propio Marcos Restrepo. Uno le pregunta, ¿Cómo ves a este estudiante, porque puede ser bueno pero qué tan serio es para ser un profesional? No queremos el efecto Caviedes y discúlpame que de una referencia a una persona particular, un brillante desordenado que no tuvo mucho progreso en su carrera porque era innato en él el deporte pero no le daba la profesionalidad del caso.

Volviendo al arte no me interesaba solo ese autor que tenía una buena producción sino un compromiso con el mismo de hacer de esto una carrera y no un hobby o un modus vivendi. Entonces sí, gracias a estas becas y tener amistad con estos artistas, profesores, docentes y directivos del ITAE me enteraba. Eso fue mucho más a principios de los 2000 hasta lo que les cuento de la Universidad. Ahora último, tengo la suerte de que mandan portafolios por correo electrónico, todas las semanas recibo dos o tres pero todas las semanas. Una de ellas me contactó un artista que se llama Moisés Hyunda, que está en mi página web, que es de Quito. Yo trato de no hacer delete hasta revisar bien porque a veces hay mucha bandeja general. Hemos trabajado con el backstage, no ha tenido exposición individual porque creo que le falta madurar pero tiene potencial pero debido a que me contacto por correo electrónico es que estamos trabajando.

Te doy otra, gracias al Instagram que uno sigue diferentes canales, tengo un artista que está trabajando conmigo como la muestra previa a la de Saidel Brito; Manual Aha Espín este argentino, que fue la muestra previo a Saidel. A él lo vi en Instagram siguiendo a una página que anuncia lo que sucede en Buenos Aires. Es como un peyodismo cultural. Entonces lo he seguido por dos años y por esto he ubicado a dos artistas, Juan Becu y Manual Aha Espín. Entonces, es un mix de estar en la sociedad, estar en la comunidad aquí en Guayaquil me enteró de lo que pasa, a nivel de las Universidad que ha decrecido por lo que te comento y luego están las redes generales y que me mandan por correo los portafolios.

**Entonces todo es autogestivo.**

Claro, antes de la pandemia, bueno sabemos que la pandemia nos ha dado un paréntesis grande, contacté a una crítica de arte en Lima. Fui a Lima a entrar a estudios, todavía hago ese tipo de trabajo que es muy divertido y tiene ese enfoque de busco y encuentro. Esto no lo hago tanto en Ecuador, porque se me hace mucho más fácil conocer. Pero los extranjeros, los conozco porque me voy físicamente o las redes sociales que te comento.

**Quisiera saber, desde la pandemia todo cambió ¿Qué estrategias en plataformas han usado, mucho tiempo de confinamiento no hay para estar activos y mantener al público?**

En noviembre del año pasado hasta hace dos meses en Instagram hice varios videos comentando de distintos tópicos del arte, como se hace un las obras que son no originales, etc. Dejé de hacerlo y ayer casualmente un amigo me dijo que estaba esperando que para mí no es natural estar de actor dando una charla por video, pero lo he hecho y lo puedes ver. Esos posts, reels sí me dió subir, es más, dupliqué mi número. Ese salto de casi el doble me lo dió en meses a pesar de tener Instagram por cuatro años. A nivel galería me siento un poco afectado de que por el tema de la pandemia están cerrados aeropuertos no me ha permitido importar esa obra de los autores. Pero sí, yo veo que la manera de estar en contacto con los interesados es por las redes. Tenemos esta costumbre en Guayaquil, que no hay un gran mercado, hay poco interés y este tema de . Entonces es un mix que gracias a esos post que hicimos de los artistas y los pocos que hice yo la distancia física entre Samborondón y Urdesa la estrategia sería continuar haciendo estos videos.. Cada día somos más digitales, la sociedad más cómoda y socialmente hay un puente que no todos el mundo está dispuesto a cruzarlo porque no es de su día a día el arte.

**Anexo 14: Entrevista a Andrea Alejandro**

Hola soy Andrea Alejandro director de programación centro cultural Guayaqueer. Esta iniciativa nace en el 2017 cuando Victor Garcia e Ismael Chot deciden hacer esta plataforma comunicacion marica llamada Guayaqueer. Esta plataforma trabaja con la comunidad LGBTIQ+ .

El año pasado a través de una campaña de Gofunding dentro nuestra redes para que esta plataforma de comunicación que teníamos pase a tener un espacio físico que es el centro cultural que ahora tenemos. Guayaqueer sobre todo es un espacio para las maricas, para las incidencias, para las personas racializadas, para los compañeros y compañeras migrantes. Si tuviera que definir qué es Guayaquerr en este momento, además de ser un plataforma de comunicación que es, es un espacio que acoge a todas las diversidades y a todas las incidencias. En el centro cultural Guayaqueer también tenemos un espacio de exposiciones o de galerías que es también como todo el centro de Guayaqueer es decir es raro es incidente.

La manera en la cual nosotros pensamos la exposición, pensamos las muestras tiene que ver consonancia total con la que nosotros creemos y con el mundo y con los mundos que impulsamos. Por eso siempre traen una reflexión acerca de la ciudad, acerca de nosotras como ciudadanas, también ponemos en preponderancia que se pueda ver el trabajo de artistas emergentes LGBTI, que se puede ver el trabajo de artistas emergentes mujeres, de incidencias entonces esa es como la línea de trabajo que tiene el centro cultural que también se ve en las exposiciones que hacemos. Por ahora hemos tenido una muestra que empezó y finalizó y una muestra que se va estrenar en los próximos días. El proceso de cómo se han dado las muestras básicamente han sido por invitación, yo como director me encargué de hacer las invitaciones a los artistas y de la curaduría. Creo que uno de los mayores cambios que ha habido por la pandemia en las artes visuales es la manera de cómo hacer muestras.

**Anexo 15:** *Entrevista a Xavier Patiño (artista, rector del ITAE, director de la carrera de Artes Visuales de la Universidad de las Artes)*

**¿Cómo se han dado los procesos en pandemia, estos procesos del desarrollo de las artes visuales en la ciudad? ¿Cuál sería tu interés o visión en cómo GYEARTE podría contribuir? La otra intención de la entrevista, es decir que el proyecto va a estar abierto este año y queremos tenerte como aliado y bueno reconociendo tu cercanía y trayectoria, conocer tu interés en seguir colaborando.**

En la pregunta que me haces tuvimos un problema de salud pública muy complejo, estábamos muy preocupados si íbamos a sobrevivir realmente, que no es un tema pequeño y eso puede afectar tu obra. Pero en el campo de las artes visuales puede ser que este confinamiento sirvió para producir y de hecho muchos artistas han producido más que nunca porque estuvieron en un taller, siendo una mesa con computadora, detrás de un caballete o armar algo con madera u otro material. Hubo complicaciones pero eran condiciones donde no se podía salir, como siempre el artista ante las adversidades tuvo la oportunidad de que la creatividad salga a flote y que podía migrar del museo, de la galería a lo virtual, a estar más presentes en las redes mostrando su trabajo.

Tengo muchos amigos como Jorge Velarde que ha producido y vendido más que nunca como dice él, esta pandemia le fue muy bien a él y a todos en general de una forma u otra nos ha ido bien, todos hemos vendido. Yo no me puedo quejar, he podido vender algo de mi trabajo. Yo creo que en el campo de las artes visuales y especialmente en mi trabajo hubo un trabajo de reflexión, pude terminar cosas pendientes, pude empezar a producir dos o tres exposiciones ya listo para producirlas y mostrarlas. Yo creo que dentro de todo lo malo que puede ser para toda la humanidad, porque no es un tema solo de Guayaquil o Ecuador, es un tema global, sanitario, lejos donde ha habido mucho pánico, mucho dolor, mucha separación, mucha muerte. Desde la docencia es muy difícil dar una clase por zoom cuando por lo regular el aula, el

pizarrón, la cercanía, esta lanza que puede haber dentro del aula, el poder caminar para ir explicando, conversando con los estudiantes es una cosa muy cercana porque para explicar, hablar de arte, de un proyecto, hay que ver a los ojos no una figurita unas letras un nombre, una foto que no se si esta ahí o a 5 metros haciendo otra cosa, entonces en esos cambios si hubo una carencia. Se perdió ese contacto visual, ese físico visual, el abrazo, darle una palmada a alguien porque hizo un buen trabajo. Ahí hay cosas que tienen su pro y contras, creo que los artistas que están detrás de un caballete, maravilloso, han tenido todo el tiempo del mundo para producir. Sobre todo los primeros tres meses que solo se sentaba en la casa confinados.

### **¿Considera que son imprescindibles?**

Bueno, no es lo mismo ver una obra físicamente que por internet o una foto, la experiencia de estar ahí tiene sus puntos invaluable. Hay muchos detalles que no puede ver por la tecnología por más que puedas hacer zoom, un primerísimo primer plano, si es un performance no es lo mismo que vivirlo en ese momento por más que tengas una tecnología, una pantalla gigante, 8K. La idea es que no es lo mismo, por supuesto que es importante porque también ahí tienes la oportunidad de interactuar con otra gente y con el artista mismo si tienes la oportunidad.

### **¿Cómo funcionaban las relaciones entre el público y los artistas antes de la pandemia y cómo son ahora?**

Antes lo normal es que si una persona se interesa con una obra hay un diálogo con el artista. Ahora, cuando ves la obra por un medio digital porque presentó un estrato o salió un publicado algo en estos blogs que hay sobre arte o como antes había uno de Rody Kronfle, Río Revuelto ahí puedes encontrarte con obras que te interesan y vas a ver la obra en persona pero ahora lo que hacen es ir al taller del artista a verla. La vida continúa como si nada, con un

tapaboca hay una interacción bastante fuerte, no hay esos aforo y esas grandes exposiciones aunque ya hay exposiciones yo no he ido realmente porque no me quiero arriesgar pero hay exposiciones que han invitado estudiantes también ex estudiantes, amigos artistas que no he podido ir. Las he visto por reseñas pero la experiencia de ver una obra en vivo no tiene precio.

### **¿Qué artistas cree que han destacado en este tiempo, qué han tenido nuevos formatos?**

Yo creo que todos los artistas se han movido, uno más unos menos, otros produciendo para mostrar más tarde. Tuvimos una exposición hace poco de Saidel Brito, otra de Anthony Arroyo, otra de Andrea Balseca y una serie de artistas. Jorge Velarde, Restrepo, Marco Alvarado también.

En el encierro una persona que trabaja en el banco se la pasa viendo televisión, leyendo un libro pero nosotros hemos aprovechado para producir, los que somos docentes y Zaylín lo sabe no se termina cuando se termina la clase, hay una cantidad de cosas que hay que trabajar. Pero todos de una forma u otra nos hemos movido, esta pandemia no ha terminado con el trabajo artístico, han habido ventas. Recuerdate que hoy en día una persona que está aquí está comprando cuadros en Londres y está acostado en Sydney comprando en una subasta, ese mercado no ha parado, ni el de gran presupuesto o bajo presupuesto, muchos artistas jóvenes que tienen un promedio de venta de \$50 a \$1200 han vendido muchísimo en esta pandemia. Mucha gente joven ha vendido, vendido bien. Aquí en el Ecuador, yo no creo que haya un mercado floreciente, hay mercado sí pero no coleccionistas y trabajan más con artistas internacionales más que con los nacionales.

### **¿Cuáles son las nuevas tendencias que han tomado las artes contemporáneas?**

Hay que enfocarse en qué están haciendo los artistas y cómo lo están mostrando y cuáles son las estrategias para sobrevivir. El artista que se lanza a hacer obras de \$15.000 a \$20.000



no creo que le vaya a ir bien. De todas maneras hay una recesión económica, el problema de la pandemia no es solo sanitario, es un problema político, social que ha desnudado al país. Lo que nosotros pensábamos que era lo que realmente es, hay mucha gente que no puede estudiar, muchos barrios periféricos en Guayaquil que no tienen acceso a Internet, hay gente que no ha podido acceder a la educación ni a la salud, que no pueden pagar. Mucha gente ha muerto por falta de dinero y a esto el no poder producir y una mini maquinaria para generar dinero. Para otros países perder 5 millones de dólares nos afecta muchísimo, la estrategia justamente de los artistas es bajar los costos, hacer obras en papel, no hacer obras grandes, tratar de moverse en ferias. Hay grupos de chicos que se mueven bien, con gente que les interesa y están vendiendo pero siempre en un mercado como te digo que es de bajo presupuesto. Esto no es solo a nivel nacional sino también en Perú, Colombia que tienen otra economía, que tienen una reserva de \$80.000.000 a \$2.000.000 que tiene Ecuador. No es un mercado burbuja, está ligado a la economía de las personas, empresas, industrias.

**Aprovecho para hacer una pregunta, evidentemente se han dado oportunidades pero también se ha dado mucha colectividad, han surgido nuevas formas sobre todo de producción, gestión cultural de coproducción como Taller Maldonado, Onda algunos grupos como las Cucarachas creo que se llama las Hormigas, no sé. Han surgido desde la pandemia, Lupe las denomina Nuevas Dinámicas, que no han sido habitual. ¿Tienes alguna opinión sobre esto?**

Es interesante tu pregunta, lo que yo acotaría es que no es una cuestión post pandemia Taller Maldonado era Violenta antes de la pandemia, Hormigas antes de la pandemia, Onda bueno es ya post pandemia o en pandemia pero esas dinámicas siempre han existido. Creo que ahora ha buscado engrandecerse, fortalecerse como dice Lupe porque producir solo genera un gasto, hablando estratégicamente hacer una exposición no es muy fácil, la gente dice que puede

ser de sentarse y tomar mucho tiempo de investigación y luego producción artística. Lo digo porque esa dinámicas la teníamos nosotros en los 80 y ahora ya son un montón.

**Esa idea que venía con ustedes de la Artefactoria en los 80 y después vino la Limpia y la primera generación formada a partir del ITAE, puede ser que sea un fenómeno guayaquileño y puede ser que esa tradición de generar y crear en conjunto y que ya antes de pandemia había un surgimiento de nuevos grupos pero que ahora quizá con la pandemia catalizó y provocó que tengan más presencia, probablemente.**

Sí, es que la dinámica de los colectivos es interesante porque hay una reflexión crítica y autocrítica del trabajo y eso es interesante porque cuando tu estas trabajando no existe eso, solo hay tu mirada, tú sentido de autocrítica pero no esa retroalimentación de otras realidades. Que pueden alertarte de cosas y eso es enriquecedor, estar entre 4 compañeros, eso pasaba en el artefactoria mal que lo diga yo pero asentó está dinámica en Guayaquil. Porque hemos hablado tanto del por qué , poder reflexionar sobre el trabajo y escuchar qué piensa el otro y ese espíritu de cuerpo, de producir, que puede ser una idea de uno. El abandono de la firma del artista, elevado, iluminado. Todos sabemos que la inspiración existe siempre y cuando haya trabajo, entonces esa dinámica que tiene un colectivo es importantísima. Para Guayaquil es importante, el Ecuador es muy inquisidor con los artistas, los poquísimos espacios Guayaquil solo tiene 2 galerías. Los colectivos te dejan producir y buscar un espacio porque los galeristas pueden ver pero buscan lo comercial y si tu obra no funciona comercialmente no cogen tus obras, porque van a pensar que van a gastar en este pana y no va a haber retorno. Entonces los chicos buscan espacios donde producir estas obras y eso es súper válido. Como Artefactoria donde todo era un trabajo manual, el que haya visto una exposición de Artefactoria va a saber que los afiches eran hechos a mano. Los afiches, invitaciones, eran hechos en serigrafía, nos

quedamos toda la noche produciendo con papeles muy baratos. Era una cuestión como de guerrilla, nosotros íbamos a pegarlos, nosotros producíamos, trabajamos, son estrategias que hay que buscar dependiendo del contexto donde te desenvuelvas. No creas que estos contextos no te pueden pasar en Nueva York o en París o en Berlín, lo más probable es que si yo voy a exponer en Berlín lo más probable es que no encuentre un sitio, nadie me va a dar una galería, tal vez tenga que buscar una estrategia para exponer yo, el departamento de un amigo, invitar a gente que le pueda interesar y hacer invitaciones impresas o digitales, hacer un brochure o página web, lo que tu quieras y hacerlo rodar en las redes y llega a cientos de personas. Trabajar en grupo es fundamental, hoy en día veo full pocas posibilidades al artista que va en solitario.

**¿Cuál considera que han sido los mejores años del arte para el contexto de Guayaquil, considerando su trayectoria, sus años dentro de la escena artística y los distintos movimientos en la que haya habido mayor interacción, participación?**

Yo creo que en el contexto guayaquileño han habido momentos bien interesantes, bien interesantes. Si bien es cierto, la muestra del Artefactoria si bien es cierto ha tenido mucho resultado en cantidad de público visitado en los meses que estuvo expuesto, porque fue casi un año y pico hubo más de 80.000 personas que la visitaron, eso fue un récord para ese museo. Claro, habían artistas muy queridos aquí en Guayaquil y querían ver sus trabajos, todos tienen un público que los sigue. Pero te voy a decir algo, Guayaquil cambió cuando comenzó con el ITAE y aparecieron jóvenes que empezaron a alimentar la escena artística. Yo creo que nunca ha habido una escena tan activa como ahora, sin embargo, no hay tantas galerías. Cuando más cantidad que ha habido en Guayaquil es en estos tiempos del 2000 para acá con el trabajo que se hizo en el ITAE fue espectacular, mal que lo diga yo que fui el rector en mucho de su tiempo de vida, pero en el tiempo que yo estuve se hizo una cantidad de trabajo impresionante, 2 a 3

muestras semanales de buenos artistas. Hubo una muestra que me encantó, M103 creo que con el profesor Jorge Saidel Brito, da la casualidad que tenemos aquí a la hermana, se producía un trabajo bien interesante que empezaba en el museo y se terminaba en la calle, no en la calle pero en otros lugares que no eran el museo y había cientos de exposiciones.

Entonces, han habido momentos donde Guayaquil ha tenido mucho más movimiento que Quito. Nosotros nos encargamos de promover que el estudiante sea un artista activo; que el trabajo vaya haciendo y encontrando su camino artístico a través de exposiciones, de trabajo.

Con mucha alegría vi a un amigo, un joven que fue mi estudiante del ITAE, apellido Moyano. Se iba a exponer a Perú, que una galería lo está llevando. Esas cosas son interesantes y uno dice: “creo que algo he aportado para la escena artística guayaquileña y ecuatoriana”.

**¿Cuál es su percepción del proyecto GYE ARTE y cuál cree es la percepción del proyecto en la ciudad y con el resto de artistas en la comunidad?**

Yo creo que es un proyecto bien interesante que haya salido de una universidad que no tiene una facultad de arte sino que haya un interés de jóvenes artistas de otras carreras y otras direcciones que se interesen. Aunque les voy a confesar que en el primer año fui un poco escéptico y dije “esto no lo van a poder sostener” porque trabajar en arte es muy complicado. Hay que meter mucho el cuerpo, mucha dedicación, mucho tiempo, a veces dinero para poder producir cosas interesantes. Yo creo que tiene una percepción que se han ganado a mano, no han regalado nada, han hecho exposiciones; la exposición en la que trabajó mi hija con otro grupo de chicos, una gran exposición que tuvieron el apoyo de todos los artistas del medio aquí en Guayaquil. Incluso artistas que están viviendo en Europa, como Santillán, les envió una obra para que puedan presentar. Esa colección podría tener muchas derivas, muchas conversaciones porque hay muchos de los que están produciendo ahí como Castillo, Rubira, Falconí, como otros artistas que pueden generar diálogos con otros artistas y hacer una muestra.

¿Qué es lo que hace un curador? Ver la obra y decir: me interesa este, este y este. Y voy a ver qué están haciendo ahora y producir una obra para que ustedes puedan ser también ese empuje para que la universidad tenga ese espacio para generar exposiciones, un espacio de producción con todas las de ley y que ustedes puedan decir “vamos a poner, de la reserva que tenemos de obra, una exposición de pequeños formatos de bajos costos para poder vender de estos artistas que me interesan. La limpia fue hace como 10 años, nosotros salimos en los 80, estos chicos salieron en el 2000, 20 años después. ¿Por qué ese espacio tan largo para que salga otro grupo? ¿Qué pasó? ¿Por qué después de los 2000 hasta este año, hay una cantidad de 20 años después, no uno ni tres, hay como 40 limpias y 20 artefactorias? Qué interesante cómo pueden conversar el grupo van (?), que tenía también 30 años con nosotros, o nosotros con la limpia o los 3. Ahí hay un reto porque ustedes tienen que mirar a lo que tienen y ver que todos esos artistas sigan produciendo. Allí hay una proyección que ustedes tienen que manejarlo, no quedarse solamente en la teoría sino que tienen una cuestión para producir una muestra ya no una muestra con todos los que están ahí pero sí una muestra con, por ejemplo, quiero ver qué están haciendo estos artistas los que tienen entre 25 a 35 años, ¿qué pasó con estos panas desde que mostraron sus obras hasta ahora? (que ya son 4-5 años) Ahí hay algo interesante, es cuestión de ponerse a revisar. ¿Qué pasa si me pongo a revisar a todos los que hacen abstracción geométrica o todos los que hablan de narración, o todos los que están produciendo a partir de una ficción? Es cuestión de empezar a revisar. Creo que con Lupe, Saidel pueden ayudarlos a ver un mejor camino y comentarles que si requiere mi ayuda yo encanto. Tienen que mover este proyecto y no dejarlo en un cementario. Hay que ver si todo está guardado, fechado, hay que tenerlo profesionalmente guardado y digitalizado para que todo sea más fácil y tenga más acceso. Invitar a otros estudiantes a que hagan y tengan una investigación pagada para que tengan un recurso.

No sé si tienen un espacio de galería, si está iluminada, no sé quién maneja esa galería, ¿hay un espacio?

No tenemos una galería, está expuesta en el edificio que antes era de Movistar, la universidad tiene ese edificio desde hace cuatro años y se habilitaron unos pasillos del edificio y colocamos la muestra con la intención de darle valor y que las obras no estuvieran guardadas pero no tenemos sin embargo nos encantaría tener un espacio físico. Tomándote la palabra Xavier, no solo tenemos las obras en físico, fue el aporte de la edición de Virginio, hacer esta gran curaduría y poner a conversar diferentes generaciones y artistas interesantes en ese momento. Todo eso también está en la plataforma web. El proyecto GYE ARTE también tiene una plataforma web y espacio digital. Nos interesaría colocar espacios de formación artística como un catálogo o un libro que vas a la biblioteca de las artes y encuentras un libro, acá tenemos la biblioteca digital. Entonces sí, nos gustaría tomarte la palabra y en algún momento, una segunda conversación, generar algún tipo de iniciativa o protocolo para ponernos al servicio de la carrera de artes visuales y aprovechando tu dirección ahí y poderlo colocar como parte de la biografía de investigación de los artistas, la formación, algún tipo de trueque para poder colaborar más y que se use el entorno.

Yo creo que si, lo que tu dices es fantástico, lo que podemos hacer y yo me puedo comprometer a que suceda, es que si hay una buena curaduría y que seguro si Lupe está por ahí, se pueda hacer una exposición pequeña en cuarta pared sobre este trabajo que están haciendo, se pueden buscar tres artistas.

Yo creo que lo que tu dices de que actualmente, con todo el crecimiento que hay de artistas y de propuestas y que solo con que las galerías académicas abrieron hace poco y los espacios independientes de estos chicos, de estos artistas los más nuevos; quizás pudiera ser

interesante, algo que no hemos hecho en las ediciones anteriores, es afianzar la marca con la carrera de la uartes, un espacio de formación que es orgánico, que es vital que de ahí están saliendo los artistas. Entonces, quizás mandarnos este año, que una de las acciones sea la carrera de artes visuales de la uartes también y eso nos posiciona y nos favorece también a nosotros como proyecto.

Sí, encantado. Yo creo que ahí hay potencial, para hacer tienen de sobra. Solamente con trabajar en otras nuevas exposiciones porque eso es darle vida. No solamente con esos trabajos que están ahí, sino ver qué están haciendo hoy en día algunos de esos jóvenes artistas. Muchos artistas grandes también dieron trabajos, pequeños trabajos pero aportaron y eso es interesante. Pero, hay muchos jóvenes artistas que en ese momento estaban un poco más verdes pero que en seis años han crecido y eso sería interesante ver y que su proyecto les esté haciendo un seguimiento, nunca los pierda de vista.

Uno de los temas que también habíamos conversado con Lupe era a partir de la pandemia, las oportunidades y también debilidades que ha dado la pandemia, darle un poco de valor y ponerle valor a los procesos de producción que han ocurrido en este año. Ella decía como en esta ventana o en ese espacio de visibilización de lo que ha pasado este último año. Porque estamos convencidos de que aún con la precariedad de la pandemia y todo lo que tu bien comentaste al inicio de la entrevista, también ha creado incentivación en la reactivación de artistas. Entonces queríamos que esta edición, después de un año que no la tomamos justamente por la pandemia, se aperturará con esta idea de mostrar qué es lo que ha pasado este año y ubicar esas propuestas interesantes que los artistas han ido moviendo en este año. Esa era como una idea, Lupe conceptualmente la llamó “Nuevas dinámicas pandémicas”.

Es justamente lo que te estoy diciendo: ya con ese nombre vamos a ver qué es lo que han estado haciendo estos artistas en estos tiempos. Cuenten conmigo que para lo que yo pueda ayudarles, encantado. Desde mi práctica y también como Director de la escuela de artes audiovisuales de la universidad para que tengan un contacto, un acercamiento con la universidad. Siempre es bueno. Las universidades tienen que hermanarse, sean públicas o privadas; tienen que unirse a los trabajos y trabajar en proyectos juntos. Las universidades no compiten, las universidades están ahí para trabajar juntas. Esto es lo que nos interesa, el crecimiento académico, las oportunidades para los estudiantes en comenzar a producir en un medio tan hostil como el arte en Ecuador donde es bien complicado ser artista. No podemos pelearnos, todos estamos ahí formando, aunque no me gusta la palabra 'formar' porque no recibo a nadie deforme para poderlo formar ni tampoco quiero formar o modelar desde la intimidad sino de una mirada abierta.

Aunque dice Freire que la educación es política, es un compromiso político. Si bien es cierto, lo es, pero es un hecho político una política pública, una política de Estado darle educación a un pueblo pero creo que nosotros les vamos a dar las herramientas para que sean libres pensadores.

En fin, yo encantado de aportar con lo que pueda aportarles.

Muchísimas gracias por su tiempo, Xavier. No sé si alguno de los chicos tiene alguna otra pregunta para expresar su experiencia y su cerebro y su vocación para cerrar.

Yo tenía una pregunta pero es más como una curiosidad personal. Tengo entendido de que cuando formaron el ITAE era algo del Estado, porque entiendo que el ITAE luego se transformó en la Uartes, ¿o me equivoco?

bueno, no nos transformamos en la UArtes. El ITAE fue, en su comienzo, un proyecto co-financiado por el Estado y por los estudiantes que pagaban una mensualidad pero la verdad es



que nunca nos pagaron. Hicimos este proyecto por el amor al arte, nos costó mucho esfuerzo, no pudimos cobrar nunca lo que teníamos que cobrar. El ITAE pasó a ocupar un espacio donde no había nada pero, en todo caso, el ITAE, luego de 12 años de trabajo apareció la Universidad de las artes como una respuesta al ITAE, creo yo. El Estado no quería ver que, si bien es cierto yo tuve la idea pero el instituto no lo hace una persona, lo hacen muchas personas y para hacer una universidad igual. Tuve mucha ayuda de muchos artistas del medio que sin ellos no hubiera podido salir adelante pero en todo caso el ITAE generó esa pica en el Estado y nos lanzó un tremendo proyecto que es la Universidad de las artes que es diez veces más grande que el ITAE. Entonces nos absorbió. No podíamos competir con un proyecto tan grande porque nosotros dábamos una tecnología y ellos una licenciatura y ahora dan maestría. Entonces, es bien complicado, a ese nivel, estar en un espacio parecido en la misma ciudad dos institutos que eran fuertes, nosotros los únicos fuertes y la universidad todavía está por demostrarlo. Es una universidad joven de todas maneras, que tiene un staff de profesores bastante interesante. Una universidad que ha tenido, en el corto tiempo de vida, bastante éxito.

En el caso del departamento de artes visuales esos éxitos son enmarcados en el propio ITAE. Pasaron sus alumnos, su gremio de directivos, de docentes, de artistas, colaboradores. Se absorbió, pero se absorbió el proyecto del ITAE.

Pasó a absorber el proyecto porque así más o menos lo decía la ley. Nosotros pusimos los profesores en una universidad que no tenía docentes para artes visuales y pasaron todos nuestros estudiantes de diferentes años y esa universidad pasó de tener 80 estudiantes de artes visuales a tener 400 estudiantes de la noche a la mañana. No es poca cosa. Éramos una escuela más grande que la universidad. La que más alumnos tiene. Entonces sí, el ITAE fue un proyecto que vive aún dentro de la universidad de las artes. Yo creo que es el proyecto que mejor se relaciona con los estudiantes, con estos artistas. Nosotros pensábamos que estos jóvenes no solo son estudiantes sino que ya son artistas. Jóvenes artistas pero que ya son artistas. El hecho

de decidir y tomar una decisión tan importante como es estudiar arte en Ecuador, en Guayaquil, no es poca cosa. Ya con eso se puede decir que se han ganado el título de artistas.

Gracias por ser completamente abierto y generoso con nosotros. Le quiero agradecer de parte de todo el grupo.

De todo corazón, con todo gusto.

### **Anexo 15:** *Entrevista a Saidel Brito (artista)*

#### **¿Cómo describiría el desarrollo artístico de las AVC posterior a la pandemia?**

A diferencia de otras manifestaciones artísticas donde la producción depende del público, en las artes visuales no opera de la misma manera, es decir, la pandemia seguramente ha afectado en tiempo, recursos y otros. Sin embargo, en la producción artística no ha sido mayor. Incluso puedo pensar lo contrario. Me gustaría que me regalen un año más de pandemia. Esto como forma de ilustrar la idea de que para un artista visual, el aislamiento no es un impedimento o problema., esto no implica ausencia de creatividad.

La pandemia ha generado un cambio en la circulación de las artes visuales. El mercado del arte y la promoción artística a través de plataformas digitales se ha dado hace rato. Solo se ha naturalizado más.

En Guayaquil el mercado ha tenido cierta contracción, los espacios físicos pararon de hacer muestras, obras y exposiciones individuales y colectivas. Si nos hemos dado cuenta, en la agenda a fines de diciembre de 2020, han surgido muchas exposiciones, eventos y producción de artistas jóvenes. Lo que sí vemos es un medio pujante que no dejó de presentarse durante la pandemia aprovechando infraestructuras digitales, en la UArtes continuaban los proyectos.

**Con respecto a estos artistas emergentes ¿Cómo la pandemia ha influenciado en las producciones y proyectos artísticos?**

Se ven artistas que han generado proyectos que tienen como fondo contraste otros proyectos, no necesariamente ilustrando la esencia de la pandemia.

**¿La pandemia fue un catalizador o un detonante para los artistas?**

Un catalizador para sus obras.

**¿Cómo funciona la relación entre artistas y el público y cómo se mantiene ahora?**

Evidentemente el poco público con los pequeños espacios más convencionales han dejado de circular. En cierto punto, el mercado fue influenciado por el tema electoral y la vacuna fue un alivio para la introducción de público para el consumo.

Taller Maldonado y Espacio ONDER son proyectos que hablan de la intención de proyectos independientes en el arte.

**¿Considera imprescindible la realización de un evento presencial del arte?**

Yo creo que la respuesta es la hibridez, que no sea únicamente digital o física. En experiencia, mi muestra fue así y tuvo éxito. Otro actor también fue DPM Gallery, que poco a poco fue introduciendo esta hibridez.

Instagram ha sido la plataforma más acudida por el público. Hubo muchas más visitas al contenido en Instagram que en las que iban personas a una muestra.

Ahora, hay obras que requieren ser presenciales, aquel público más fino pudo ir al opening, el día de la inauguración. En sí, hibridar con una presentación digital, en teoría vieron 2000 personas la muestra. No obstante, la experiencia física ha sido muy importante. Las redes sociales ayudan mucho y generan mucho valor y potencian la generación de interés.

**Anexo 16:** *Entrevista a Zaylín Brito, directora del PAP GYEARTE.*

| Persona | Texto   |
|---------|---|
| Leonel  | <p><b>Rol de Zaylín</b><br/>           Hola, Zaylín, mi nombre es Luis Leonel Gadway Garófalo, soy parte del equipo de GYEARTE 6ta Edición. Esta entrevista explorará la dirección y desarrollo del proyecto en las últimas ediciones<br/>           ¿Cuál es el rol y de qué manera es la experiencia y participación en GYEARTE?</p>  |
| Zaylín  | <p>GYEARTE es su sexta edición y tiene un doble desafío, el primero es en darle continuidad al proyecto después de un año de pandemia y hace un contexto muy duro y árido en todo sentido por costos sociales, culturales y personales que ha dejado la pandemia y es un momento de reapertura, no solo para GYEARTE, sino para la esperanza, para la vida, la docencia, la gestión cultural.<br/>           Estamos en un momento muy fértil pero también de mucha expectativa y necesidad. Por lo tanto, es muy oportuno posicionar la sexta edición.<br/>           Por otro lado, decía doble desafío porque justamente por la pandemia el proyecto tuvo una discontinuidad de un año, aquel que GYEARTE no estuvo presente en la escena de las AVC, no colaboró con la escena.<br/>           En las 6 ediciones, las primeras cinco, obviamente sostenidas, hiladas, pertinentes, evolucionando; y luego, un impás donde no pasó un año cualquiera. De pronto si es un año donde la gente continúa y sigue siendo normal no se siente la ausencia. pero se interrumpió por las condiciones de la pandemia y por la imposibilidad de la postulación de los proyectos de pensar en un proyecto que podría ser sostenido desde la virtualidad y por momentos coyunturales y contextuales no lo pudimos aperturar. De ahí, el encargo histórico que puede tener la edición.<br/>           Llegó desde la primera edición, desde que se fundó el proyecto. GYEARTE se funda con Pilar Estrada, que es una. Crítica de arte, una historiadora de arte y Andrés Sosa, por la parte de multimedia, porque desde que comienza el proyecto</p> |

|        |   |
|--------|---|
|        | <p>se tenía como finalidad fomentar una web donde a modo de repositorio alberga la historia del arte contemporáneo y Guayaquil.</p> <p>Yo tuve como evaluadora del proyecto las primeras dos ediciones. Es decir, yo era parte de la comisión evaluadora. El primer avance y estuve viendo el desarrollo del proyecto los primeros dos años y tuve la gran suerte de que José Miguel Campi me encargue, en su edición 3, el proyecto, porque Pilar Estrada salió del proyecto y me cedió el espacio.</p> <p>Ha sido para mí ella uno de los proyectos que ha marcado mi carrera profesional, el área de mis motivaciones, intereses, etc.</p> <p>Siempre ha estado, de alguna manera u otra, involucrada en el proyecto. Entonces estuve como guía del proyecto. La tercera, cuarta edición y en la quinta ya estuve en este rol de coordinar los PAPs, cosa que es muy complicada por cómo uno se desdobra en este rol, pero tratando en todo sentido de aportar.</p>  |
| Leonel | <p><b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE GYEARTE</b></p> <p>Entonces, la estructura interna sigue la trayectoria de Pilar Estrada y Andrés Sosa, y ahora Zaylín Brito.</p>  |
| Zaylín | <p>Sí, y si une ahora Lupe Álvarez debido a la salida de Pilar Estrada y Andrés porque el proyecto ya no va en sus prioridades de tiempo o no sigue sus intereses, etc. Siempre, de alguna manera, han quedado gravitando.</p> <p>En cada año, en cada edición de arte. Siempre hemos trabajado con algún actor clave del mundo del arte porque ni Andrés ni yo lo éramos.</p> <p>El objetivo era legitimar nuestra propuesta y fuera como el mediador o el vínculo con la escena. Entonces ha pasado por proyectos, Saidel Brito, ha pasado por el proyecto Armando Busquets, como asesores externos, como involucrados en la curaduría o en el texto o en la muestra que se ha realizado, ha pasado. Rodolfo Kronfle, también como curador de la edición del 2018 y en la edición del 2019, que fue antes de la interrupción, estuvo Lupe ya como asesora externa y ya Lupe curó la muestra de arte a golpe de clics y ya tenía una presencia dentro de GYEARTE.</p> <p>Por eso para esta edición la contemplamos ya formalmente como asesora. Es decir, que la gente que está acá, que está en el proyecto, ha estado siempre en ese rol de familia, de colaborar desde alguna vez de alguna avenida.</p> <p>A mí me parece vital para que el proyecto no sólo sea legitimado, sino que también aporte, siempre hemos estado en vínculo con otra clave de la escena, tanto los artistas que hemos invitado en cada edición, como los críticos o curadores que han participado desde su ojo clínico, del proceso curatorial porque cada año ha habido una muestra y son gente que en su propio campo están posicionadas, legitimada, lo cual ya al colaborar con GYEARTE ya al mismo tiempo transfiere esa legitimidad al proyecto.</p> |
| Leonel | <p><b>INTERMITENCIA</b></p> <p>Entonces, los actores principales que encontramos es Lupe Álvarez como asesora y Zaylín Brito</p> <p>GYEARTE se activa durante los Proyectos de Aplicación Profesional ¿Qué ocurre con el proyecto durante el periodo entre cierre y apertura?</p>   |

|        |  |
|--------|--|
| Zaylín | <p>Te cuento que transcurre poco tiempo. Son tres meses, no es mucho más de tres máximo cuatro meses contando el mes del seminario que todavía el nuevo grupo en la lógica del seminario de titulación todavía no arranca.</p> <p>La percepción hacia el público si es un poco más grande, como estamos en un mes de seminario, es que no hay nada, aunque sí internamente está pasando, nos estamos preparando aquí.</p> <p>Por eso hago la puntualización hacia fuera, puede ser que la percepción sea de que hay cuatro meses y medio o cinco meses que no está pasando mucho, pero hacia adentro son más o menos tres veces, porque en el mes de marzo los docentes, los guías, elaboramos la propuesta para postular. Entonces realmente eso no se sabe porque es a puertas adentro, pero siempre piensa por dónde podría ir el proyecto el próximo en la próxima edición. Sobre todo cuando que cuando hay proyectos tanto antecedente, si para, para mantenerlo sólido, coherente, etcétera, siempre la propuesta también tiene que tratar de cómo adecuarse al nuevo contexto y también pensar cómo innovar desde el propio lugar del proyecto o de la identidad del proyecto, eso siempre es un gran desafío. Desafío que se comparte cuando llega el grupo de alumnos, porque por ejemplo, este año Lupe y yo ya teníamos una idea de que es importante visualizar lo que pasaba en Pandemia así, pero mira con ustedes como le fuimos dando, pues más sentido a esa propuesta.</p> <p>A diferencia de otros tipos de proyectos en que continuamente los doce de los 365 días del año están permanentemente en proceso.</p> <p>Yo creo que una de las posibilidades para contar realmente qué es, esto a lo mejor no se ha explotado lo suficiente, es decir que es un proyecto académico. Es un proyecto de gestión cultural, pero enmarcado en un proceso de titulación en la Universidad Casa Grande.</p> <p>Yo me atrevo a decir que mucha gente no sabe que el proyecto se gestiona desde Casa Grande y que es trabajado por alumnos en su proceso formativo. Quizás si eso se supiera se flotarás bastante, no hubiese tanta expectativa o preocupación de qué pasó porqué se borró del mapa dos, tres meses y ahora un año pandemia.</p> <p>Y creo que en ese sentido, el giro que ha tenido esta edición de comenzar diciendo nos hemos ido donde estamos, hemos vuelto, está un poco, pues simbólicamente creamos expectativa y también saldando la deuda que hemos dejado al no estar en un año.</p> |
| Leonel | <p><b>SOSTENIBILIDAD - Cuestión Irresoluble</b></p> <p>¿Hay una necesidad de que el proyecto se active cuando no hay un PAP en progreso?</p>   |
| Zaylín | <p>Siempre hemos tenido la preocupación de tratar de garantizar la sostenibilidad del proyecto esos tres o cuatro meses. No ha sido, no hemos estado ajenos a esa preocupación. Ha sido una preocupación en todos los años y no la hemos podido resolver. Es compleja. O sea, no es algo que no sabíamos. Es algo que nos ha preocupado muchísimo. Es más, en algunas ediciones depende del compromiso, también de los estudiantes.</p> <p>Cuando se acaba la titulación se quedan un tiempito más militando en el proyecto, creando algún contenido, visitando algunas muestras, los artistas lo siguen llamando. Recuerdo muy bien, muy bien, el ejemplo de la gestión del 2018 con la</p>   |

muestra de Pedro Dávila, que fue muy interesante el Giro al 2018. Fue también un momento muy importante de estar de militar y de activarnos en la red. El trabajo de David Rojas, por ejemplo, que era el productor de contenido, fue muy sofisticado.

Entonces, cuando se acababa la edición, pues como conmigo en el proyecto y con los alumnos, ya fuera del PAP del cronograma para enero, hacíamos algo, pero con muy poco alcance. Ha sido una preocupación que no hemos podido resolver desde el PAP. Y esto nos pasa con todos los proyectos, no solo con Geyer, porque como está enmarcada en un proceso de titulación, el proceso de titulación acaba., no tenemos como universidad, obligar o formalizar que los alumnos sigan queriendo estar activos y que sigan militando con la causa.

Sí se sugiere a los proyectos para que tengan más sostenibilidad, una vez que se acabe la edición, una vez que se graduó en los alumnos, que se vayan, es un pretexto para poder dar a los alumnos, etc. pero más allá de eso, del sentido práctico y utilitario del proyecto y su contribución, en este caso al campo de las artes visuales.

### **SUGERENCIA PARA PROYECTO**

¿Donde quisiéramos que los PAPs profundicen y articulen?

Mientras más colaboración exista con otros actores reales de la escena, Y procesos colaborativos surjan hay mayores posibilidades de darle sostenibilidad por sí solos.

Un ejemplo práctico, Fernando, una muestra que ustedes han cubierto y generan un contenido; Fernando es parte de la familia GYEARTE, ya lo era antes, él está desde los primeros, desde la primera edición, está en el proyecto, ya está el proyecto, ya a tener una capacidad instalada, ya tiene un compromiso con GYEARTE y probablemente en el mes de enero febrero aparezca en las redes un retweet del video en Promocional para refrescar la exposición

Hay una parte del proyecto que hace tiene sostenibilidad en tanto el proyecto tenga una utilidad real y sea orgánicamente contribuir orgánicamente a la escena. Entonces eso es algo que asigna sostenibilidad desde la cancha de ustedes. Si el trabajo es meritorio, permite colaborar y permite producir, permite contribución y ya está instalada en nuestras manos.

Es decir, que el proyecto pueda seguir funcionando esos tres meses o cuatro meses sin los estudiantes depende mucho de la gran capacidad que tengan los estudiantes en cada edición, de poder gestionarse bien y poder dejar un buen producto.

Una segunda alternativa que veo porque e institucionalmente no lo podemos hacer, como te digo, porque se va en nuestro calendario de titulación, es establecer convenios o alianzas más formales con algunos actores de la sociedad civil.

La firma del convenio obliga a una responsabilidad de parte y parte, etc.

Pero lo que ha pasado es que al momento cuando hemos intentado establecer algún convenio, alguna alianza con otra institución que se haga cargo durante ese tiempo, es que en el mundo del arte es muy complicado el tema gremial, el tema

|           |   |
|-----------|---|
|           | <p>del gremio, el tema de la comunidad; todo esto tiene sus particularidades, tiene sus características. El arte apela a procesos creativos de justamente cuestionar la institución, no la formalidad</p> <p>Entonces, establecer este vínculo en un convenio o un contrato ha sido muy complicado, no lo hemos logrado, además de que hay pocos actores en la escena con los que pudiéramos establecer una colaboración así.</p> <p>Por ejemplo, la Universidad de las Artes, que es una entidad universitaria igual que nosotros, pero que tenemos corta vida, ya tiene, nació cuando ya existía GYEARTE.</p> <p>Es decir, es muy complicado hacer un convenio con una asociación de artes visuales porque no existe la tal asociación.</p> <p>Y porque, por la propia lógica del campo del arte, la demasiada institucionalización o formalización de los procesos a veces no es el camino que los artistas prefieren.</p> <p>Pero quizás valdría la pena en esta edición pensar, al menos indagar un poco más y no quedarnos con esa respuesta que pudiera hacer de pronto, como muy conformista, pensar realmente como fue autoclave pudiéramos establecer algún tipo de alianza que permita en ese tiempo alguna gestión</p> <p>Se podría comenzar con establecer una lista de quiénes son parte de la familia de llegar en estos en estas cinco ediciones pasadas y que hay en las que están colaborando.</p> <p>¿Quién es la familia GYEARTE? ¿Quiénes son los participantes? ¿Quiénes están dentro del entorno? ¿Quiénes están posicionados en las redes?</p> <p>Aunque yo siempre he sugerido que esto no es una cartelera cultural y que todo el trabajo de las redes siempre es muy orgánico. Y en relación a la promesa de cada edición. Entonces difícilmente encontremos una incoherencia entre que los que están en cada edición de invitados o alguien que se haya cubierto alguna función en las redes no sea de la familia, pero pudiera ser interesante por ahí cómo establecer cuáles son los actores con los que hemos venido trabajando y ver dentro de ellos quiénes tienen potencialidades ahorita en la coyuntura virtual quizás encontremos algún aliados de esta avenida.</p> |
| Reflexión | <p>Estaba pensando en que si antes he hablado de la capacidad instalada dentro de los factores externos, ha participado como miembro de la familia GYEARTE. Creo que también podríamos caer en que el proyecto académico y ponemos recurrir a las capacidades académicas que ya se han formado durante el proceso de acreditación de formación de los estudiantes en la Universidad Casa Grande. Es posible que se pueda juntar este talento humano que ya posee la Universidad Casa Grande con los alumnos que tal vez no están en proceso de titulación, pero que sí están ejerciendo y que tienen competencias académicas, sociales y profesionales.</p>   |
| Leonel    | <p><b>RECURSIVIDAD</b></p> <p>¿Es posible que el proyecto GYEARTE junto a la Universidad Casa Grande pueda integrar alumnos?</p>  |



|        |   |
|--------|---|
| Zaylín | ¿Una cantera de alumnos hacia atrás?<br>Que no hayan egresado.  |
| Leonel | Precisamente, que se vinculen a los principios y objetivos de GYEARTE para con la escena artística en Guayaquil.<br>Con el objetivo de que su participación agregue dinamismo a la percepción del público externo, y a la vez establecer alianzas con otros actores que puedan trabajar en conjunto con aquellos.   |
| Zaylín | Sería buenísimo que pudiéramos tener una cantera hacia atrás y hacia adelante. Es decir, también lo que egresan de sus estudios para que permanecieran dentro de la familia.<br>Esto lo hemos logrado. Asisten a las exposiciones o a las muestras del año siguiente, están atentos en las redes y ese es un buen banco de colaboradores que podemos tener y podemos establecer bien y sistematizar también.<br><br>Cuando yo te decía que todos los que han colaborado con ella me estaba refiriendo también a la cantera de son algunos, porque son mínimo cinco alumnos por año y vamos por veinticinco estudiantes que han militado en ella, la que ya se han ido. y que con algunos todavía se establece contacto todos los años.<br>Finalmente, si ya sobre los alumnos actuales de Casa Grande es una cantera desde dentro que todavía no han llegado a la titulación y lo hemos intentado como dirección de PAP.<br>Sobre todo no solo con GYEARTE, sino en general con los que los alumnos tengan oportunidades de aprendizaje o de contacto con los proyectos de aplicación profesional durante la carrera. No es para que lleguen a la titulación y se enteren de lo que pensamos que la metodología, los PAPs, la contribución, el impacto puede ser de interés y de motivación de muchos alumnos durante la carrera, pero no hemos encontrado el espacio académico para poderlo posicionar.<br>Teníamos la esperanza de que con la materia de laboratorio pudiéramos tener ahí un como un PAP chiquito en la materia de laboratorio, algo más formalizado pedagógicamente, pero no lo hemos logrado.<br>Lo que sí podríamos hacer es una convocatoria de estudiantes que quisieran colaborar en proyectos como este. |
| Leonel | ¿Puede ser una comisión?  |
| Zaylín | Sí. Eso significa que tenemos que darles cabida, pues si se inscriben 10 alumnos que quieren participar e integrarse tenemos que darle actividades que hacer.<br>Ya en algún momento hacíamos, por ejemplo, el tema de las pasantías, se pedía algún tipo de ayuda para pasantías o cosas así y eso va dejando como como la posibilidad, pero institucionalmente no lo hemos logrado  |
| Leonel | ¿Hay una manera en que se oficialice junto a las mallas de la Universidad Casa Grande en el programa de pasantías comunitarias o pasantías pre-profesionales?   |
| Zaylín | Nos han dicho que no, porque el reglamento, las comunitarias tienen que tener en que ser una figura que no puede ser la universidad.<br>Pero para las pre profesionales hemos tenido por ahí algún alumno que haya podido venir a la cantera de los papás, no a GYEARTE, pero sí a la cantera de los  |

|           |  |
|-----------|--|
|           | <p>PAPs.</p> <p>Recuerdo en la última edición que por la propia capacidad de los alumnos que estaban en el proyecto, porque tuvimos esta misma conversación, se gestó un grupo de un grupo de gestor, de apoyo que estuvieron 10 estudiantes participando en todo el montaje de la muestra.</p> <p>Ninguno después escogió el proyecto, pero puede ser porque como no se abrió ninguna de lo que recuerdo de esa edición, he visto que han pasado de la final de GYEARTE.</p> <p>Eran amigos de quienes estaban en esa edición y les interesaba el proyecto y acolitan, eran formalmente parte del staff.</p> <p>Pero eso es muy buena manera de involucrar a los alumnos, porque los alumnos ya han tenido una experiencia con el proyecto y es mucho más fácil que se queden militando y que además en el año que le toca a la tripulación escojan ese proyecto</p> <p>Es decir, esa intención la hemos querido tener desde dirección de PAP, pero no hemos logrado encontrar en el currículo formalmente en la universidad, un espacio académico en el que los alumnos tengan una experiencia PAP antes de llegar a la titulación.</p> <p>A nivel de curriculum no,</p> |
| Leonel    | ¿Y en GYEARTE se podría vincular?  |
|           | <p>a nivel de currículo, no a nivel formal. Como espacio formativo no existen.</p> <p>No existe el currículo, es muy estricto en la malla, las materias asignadas, o sea, no existe formalmente a nivel de currículo ninguna actividad que podamos hacer. Hemos hecho alguna gestión en las prácticas profesionales, pero la característica de la práctica, el tema que tienen que tener un guía ha. se complejiza y se ha burocratizado, pero sí hemos tenido algunos pasantes por todo el área de diseño que casi todos los papás necesitan diseñadores.</p>   |
| Reflexión | Eso podríamos vincularlo con estudiantes, actores que ya han participado en GYEARTE.   |
| Leonel    | Finalmente, ¿Es viable poder compartir convocatorias para grupos o comisiones dentro del proceso de PAP para que faciliten la activación y participación dentro de las actividades?  |
|           | <p>Los PAPs pueden hacer uso de los canales de comunicación de la universidad y la universidad tiene la responsabilidad de cubrir y mostrar contenido de los PAPs.</p> <p>Eso sí es parte de lo que ya hemos venido realizando, porque es un proceso formativo. Ustedes pueden escribir si quieren una noticia para el boletín. Si quieren una noticia para las redes sociales, ustedes escriben directamente al departamento Comunicación. Si quieres, yo te digo después con quién, en redes sociales es con Elisa Deyanov, para información en el boletín es con Mercy Narea.</p> <p>Y por último, se puede enviar si quieren que circulen las redes internas de la universidad como una convocatoria, estudiantes que se quieran sumar este Papa como colaborador, etc. Se puede hacer por comunicación interna al mail de</p>   |

|        |   |
|--------|---|
|        | comunicación interna de la U y el Departamento Comunicación.<br>Ilona Vyarino es buena colaboradora de los PAPs porque fue creadora y trabaja en el departamento de comunicación o Verónica Maldonado, cualquiera de ellas dos cubren todo lo que es comunicación Casa adentro. |
| Leonel | Muchas Gracias, Zaylín, por su tiempo compartido.   |

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 17:** *Registro del Catálogo GYEARTE 2021 Nuevas Dinámicas, 6ta edición*



## NUEVAS DINÁMICAS

La escena artística guayaquileña ha transformado la perspectiva y las experiencias que comparten los actores de las artes visuales contemporáneas.

Las nuevas dinámicas son relaciones y vínculos flexibles que adquieren un carácter a partir de la contingencia, no tienen un protocolo. (Lupe Álvarez, asesora GYEARTE)

Características: autonomía, independencia, auto-financiamiento, gestión propia, proyectos y estrategias internas.

31

## CONVERSATORIO APERTURA

El Conversatorio de apertura "Nuevas Dinámicas" fue un evento realizado en vivo desde las redes oficiales de GYEARTE el viernes 17 de septiembre en las instalaciones de la Universidad Casa Grande.

El conversatorio funcionó como espacio de discusión e intercambio de conocimientos con artistas de la escena guayaquileña. La participación de los invitados: David Orbea - Espacio Onder, Ruth Cruz - N Hormigas, Daniel Alvarado & Ivanna Coello - Letrán y junto a la moderadora Lupe Álvarez, fue clave para interactuar sobre las opiniones personales y las acciones que los artistas han tomado frente a las medidas adoptadas por la pandemia.

La transmisión en vivo tuvo una excelente acogida por parte del público, quienes interesados en el concepto de las "Nuevas Dinámicas" generaron sus propias interrogantes ante la situación actual de la escena artística. Con un aproximado de 25 espectadores tanto en Instagram como en Facebook, el conversatorio fue crucial para introducir los nuevos conceptos que rodean el mundo de las Artes Visuales Contemporáneas.



Por asiento, de izquierda a derecha:  
 Daniel Alvarado e Ivanna Coello (PROYECTO LETRÁN)  
 Ruth Cruz (Miembro de NHormigas)  
 Lupe Álvarez (Asesora GYEARTE)  
 David Orbea & Juan Carlos Vargas (Espacio ONDER)

5

## ALIANZA ONDER

En Septiembre del 2021, GYEARTE y Espacio Onder establecieron un vínculo de cooperación para aportar de manera íntegra a las actividades, procesos, proyectos e ingeniería interna de las Nuevas Dinámicas de las Artes Visuales Contemporáneas.

Esta alianza promueve la colaboración mútua para visibilizar las iniciativas desde Espacio ONDER para la escena artística guayaquileña enfocada en la integración del circuito del arte a varios artistas del Proyecto Abajo la Escuela, iniciativa a cargo de David Orbea y Juan Carlos Vargas.

Los objetivos de cooperación abarcan desde la visibilización de la dinámica interna de Espacio ONDER, la promoción de iniciativas a cargo del proyecto y el apoyo a los artistas emergentes otorgando una Beca GYEARTE completa para el proyecto de Laboratorio Abajo la Escuela.



**ABAJO**  
 La Escuela



**onder**

## TALLERES EDUCACIONALES

GYEARTE y Espacio ONDER se enfocan en ámbitos de la educación en las artes visuales para el intercambio de conocimientos entre artistas emergentes, a su vez introduciendo talleres que fortalezcan el proceso de educación-aprendizaje.

En colaboración mutua, se realizaron talleres de dos sesiones con actividades del área comunicacional y empresarial para los artistas inscritos en el Laboratorio "Abajo la Escuela", de Espacio Onder. El principal objetivo de los talleres es brindar a los artistas emergentes alternativas para desarrollar sus capacidades comunicativas.

El primer taller con Edwin Cadena Bermúdez, docente de la Universidad Casa Grande y de la Universidad Ecotec se enfoca en ayudar a los participantes a posicionarse como artistas en el entorno digital.

El segundo taller con María Fernanda Barba, docente de la Universidad Casa Grande y consultora de proyectos de comunicación digital y e-commerce. Se enfoca en ayudar a los participantes a tener una estrategia digital en redes sociales.

7

## BECA GYEARTE

Con el principal objetivo de contribuir a la formación de los artistas, otorgamos la BECA GYEARTE. La alianza de mutuo beneficio junto a Espacio Onder ha hecho posible que un estudiante tenga total acceso al Laboratorio Onder para aportar a la escena de las Artes Visuales Contemporáneas en Guayaquil.

El laboratorio Onder es un proyecto en donde Casa Onder se convierte en un espacio para la experimentación y producción artística in situ. El estudiante becado tendrá el acompañamiento y la asesoría de importantes personalidades culturales en artes visuales para su crecimiento profesional.

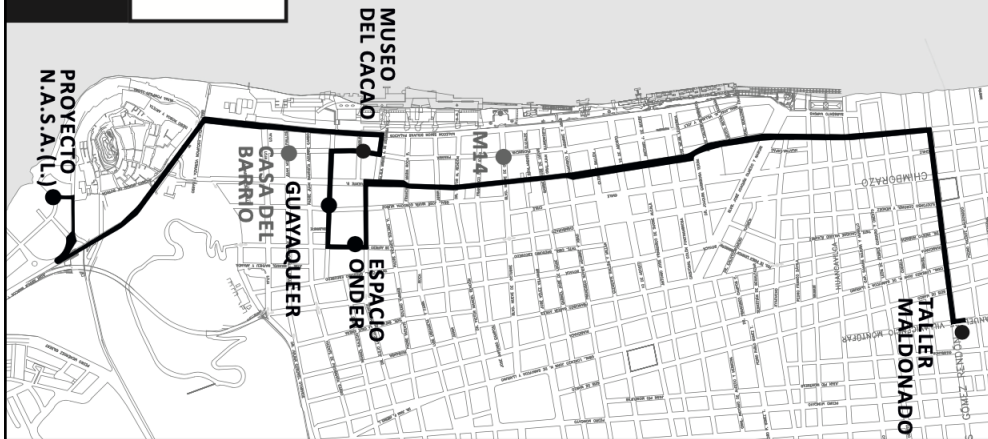
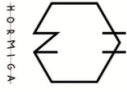


Escanéame

# RECORRIDO

## NUEVAS DINÁMICAS

MENTION ESPECIAL  
El Observatorio  
DPM Gallery



## RECORRIDO AUDIOVISUAL

Con el principal objetivo de documentar la experiencia de la sexta edición de GYEARTE, se ha creado un producto audiovisual que recoge el proceso de la investigación en base al concepto de las "NUEVAS DINÁMICAS". El recorrido incluye las entrevistas realizadas a los artistas como también las experiencias de las muestras en los espacios más importantes de las artes visuales contemporáneas. El producto audiovisual transmite nuestra nueva mirada y los vínculos logrados para visibilizar los cambios y las estrategias de los entornos culturales.

## CARTOGRAFÍA

La escena de las Artes Visuales Contemporáneas se manifiesta en diversas maneras, movimientos, proyectos e iniciativas. Por tal motivo hemos preparado una Cartografía Digital que llevará a nuestra audiencia a visitar cada uno de los espacios que actualmente representan a las nuevas dinámicas. Esta cartografía digital estará disponible en nuestra página web [gyearte.ec](http://gyearte.ec), un entorno digital en el que reposan registros audiovisuales y fotográficos de lo que ha sido el proyecto a través de sus seis ediciones y de los artistas que han participado en el proceso.



## RECORRIDO MÓVIL

Hemos logrado consolidar nuestro proyecto con las características de Guayaquil para explorar y conocer las nuevas dinámicas del Arte. El recorrido móvil "Nuevas Dinámicas" tendrá lugar en los espacios más importantes del arte visual contemporáneo que giran en torno a la locación del Museo del Cacao.

Gracias a este recorrido, los espacios tendrán mayor visibilización y representación cultural. Dentro del recorrido se visitarán los siguientes espacios:



N.A.S.A. (L.)



Taller Maldonado



Espacio ONDER



MuCAO



Centro Cultural Guayaquer

11

#

**NUEVAS  
DINÁMICAS  
PRESENTADAS**



## N.A.S.A.(L.)

La Nueva Asociación Sudamericana de Artistas (Locos), es un destacado proyecto de arte contemporáneo independiente fundado por Mauricio Aguirre. Su misión es revitalizar y estimular las prácticas del arte contemporáneo fomentando así diálogos coherentes. Inició a mediados del 2020 y rápidamente formó gran protagonismo dentro de Ecuador, México y Perú.

Basados en el Puerto más atractivo de la ciudad Guayaquil han cohesionado el arte presencial a través de la virtualidad, de esta manera manteniendo sus muestras eternas y globalizadas en la digitalidad.

Proyecto de arte independiente con presencia en Perú y Ecuador impulsado por Mauricio Aguirre. Su principal misión es dinamizar y estimular las prácticas artísticas contemporáneas, y a su vez también generar diálogos coherentes que sitúen la escena artística ecuatoriana en un contexto internacional.

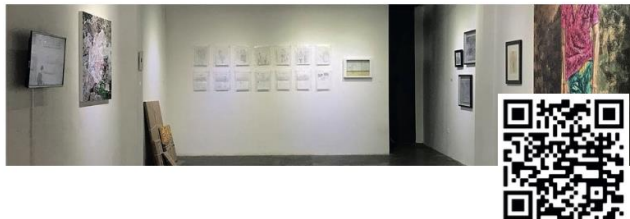
N.A.S.A.(L) se establece como plataforma privada de arte, alejada del formato habitual de espacio galerístico. Su principal cometido es llevar a cabo la labor de gestión y promoción de artistas ecuatorianos pertenecientes a diferentes generaciones a través de la participación en diversas ferias internacionales de arte contemporáneo.



13'

## TALLER MALDONADO

Taller Maldonado es una plataforma para la exhibición y difusión de muestras, obras y proyectos de artistas contemporáneos de Ecuador. Es un espacio cultural autogestionado que se presenta como la alternativa sueña de la escena cultural visual de Guayaquil. De artistas para artistas.



## MUSEO DEL CACAO

El Museo Nacional del Cacao Guayaquil se ha convertido en un espacio híbrido que muestra el reconocimiento histórico del cacao en la ciudad junto a la exposición de arte contemporáneo.

Versátil. Y con olor a cacao, curada por Lupe Álvarez, es una muestra que complementa las prácticas de artistas consagrados y otros que abren su camino en develar su mirada a la ciudad en la exposición.

El Museo del Cacao tiene quince salas, en dos pisos, que hacen un recorrido por la tradición agrícola y por el desarrollo social y económico del cacao, desde su esplendor hasta el colapso de sus plantaciones.



## NHORMIGAS

Nhormiga es una no-colectiva de 4 artistas independientes conformada por Ruth Cruz Mendoza, Irina Liliana García Montiel, Lisbeth Carvajal Vera y Daya Ortiz Durán. Residen y trabajan en Guayaquil, Ecuador Realizando talleres, exposiciones y obra. El colectivo fue creado en mayo del 2018



15'

## GUAYAQUEER

Centro cultural gestado de manera independiente que tiene como finalidad el visibilizar las propuestas de cambio y transformación social que involucre al sector de Guayaquil. Un centro cultural gestado de manera independiente, son representados por sus colores rosas pero resaltan por su gran fuerza y atrevimiento al desafiar el orden del status quo. Generan espacios virtuales y físicos donde promueven diálogos analíticos y críticos para integrar y exponer las realidades sexodisidentes y feministas a través de prácticas artísticas. Esto con la finalidad de ser parte de un cambio estructural para involucrar e incluir a las comunidades y grupos que han sido históricamente violentados y excluidos, especialmente mujeres y personas LGBTQ+.

### MISIÓN

Generar espacios virtuales y físicos que promuevan diálogos analíticos y críticos, para integrar y exponer las realidades sexodisidentes y feministas de nuestro país a través de prácticas artísticas que desafían al statu quo dominante, excluyente y heteropatriarcal de la sociedad.

### VISIÓN

Fomentar un cambio estructural dentro de las prácticas sociales a través de la cultura, arte, políticas públicas, y educación para involucrar e incluir a las comunidades y grupos que han sido históricamente violentados y excluidos del goce de sus derechos humanos, especialmente mujeres y personas LGBTQ+.

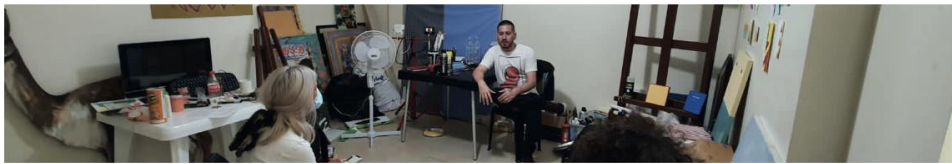


## ESPACIO ONDER

Espacio Onder es un espacio de experimentación privado que busca integrar las distintas exploraciones de las artes, priorizando el arte emergente por medio de talleres y exposiciones. Fue creado en 2020 por sus directores David Orbea y Juan Carlos Vargas.

Caracterizado por priorizar el arte emergente, outsider, "trash" y otras estéticas. Este espacio de experimentación busca integrar las distintas exploraciones de las artes. Está compuesto por una comunidad que cohabita como una especie de familia enlazada mediante la producción artística.

Esta modalidad genera mayor apertura a distintos canales y públicos ya que junta la trayectoria e inspiración entre los artistas que forman parte de este espacio hacia la ciudad.



17

## BECA GYEARTE - LABORATORIO

Sábado 02 de octubre del 2021

OPEN STUDIO del Laboratorio Onder.

Participantes: Kimberly Yagual, Enrique Vinueza, Andrea Moreira, Janio Navarrete, Maggie Camps, y Angel Reyna la experiencia de la creación, ensayo y discusión ha trascendido el momento y escenario del arte y ha llegado a visitar talleres de artistas del circuito de Guayaquil y talleres introspectivos en comunicación y marketing digital.

Laboratorio Abajo la escuela, un proyecto de Espacio ONDER.



Sobre GYEARTE:  
GYEARTE es un proyecto académico de la Universidad Casa Grande llevado por estudiantes en el programa de Proyectos de Aplicación Profesional. Desde el año 2015 se ha enfocado en visibilizar la escena de las artes visuales contemporáneas en Guayaquil a través de la promoción de muestras y colaboración con artistas con talleres, muestras, acciones, actividades y el entorno digital gyearte.ec.

Sobre el equipo de la 6ta Edición  
Nuestra mirada se manifiesta en las nuevas dinámicas que fluyen actualmente en el Arte Visual Contemporáneo en Guayaquil. GYEARTE se ha convertido no solo en entorno digital sino también en un espacio cultural de conexión con la ciudad. Hemos creado una relación cercana con nuestro público de interés a través de contenido accesible y didáctico en nuestras plataformas digitales sobre las artes visuales contemporáneas y sus actores.

Equipo:

Luis Gadvay  
Ricardo Cucalón  
Salma Rojas  
Luiggi Toledo  
Julio Carrasco  
Elba Gonzalez

Zaylin Brito: Directora GYEARTE  
Lupe Álvarez: Asesora del proyecto



**GYEARTE** **AQUI  
HAY  
ARTE**

Auspiciado por:

