



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE DISEÑO DE LA PÁGINA WEB Y MATERIAL
COMUNICACIONAL PARA EL CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL
D.M.Q; COMO SOPORTE VISUAL PARA INCENTIVAR EL ARTE Y LA
CULTURA ECUATORIANA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS/AS DE LA
CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial.

Profesor Guía

DI.MBA Edubal Cortina

Autora

Ariana Sofía Silva Rodríguez

Año

2014

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

.....

Edubal Cortina

DISEÑADOR INFORMAL

MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

C.I.1754682738

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

.....

Ariana Sofía Silva Rodríguez

C.I. 1718715699

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por poner en mi camino este proyecto, a mis padres, hermanos, demás familiares y amigos por el apoyo incondicional y a mi tutor de tesis que supo guiarme durante todo el proceso, hasta terminarlo.

DEDICATORIA

Se dirige específicamente a los quiteños, al Centro de Arte Contemporáneo de Quito, Universidad de las Américas, PUCE, UCE, UTE, IAVQ y más personas que me ayudaron en el desarrollo del proyecto, sin ellos/as no lo hubiera logrado.

RESUMEN

La finalidad del presente proyecto, como justifica su título: “Propuesta de diseño de la página web y material comunicacional para el Centro de Arte Contemporáneo como soporte visual para incentivar el arte y la cultura ecuatoriana en jóvenes universitarios de la ciudad de Quito”, es incorporar al web y materiales, elementos innovadores por medio de infografías interactivas e ilustrativas para captar mayor interés y aceptación. Realmente fomentar e informar a los jóvenes sobre el arte, es primordial en nuestro tiempo porque el arte permite que la gente se entere de lo cotidiano, las costumbres e identidades de un país. El arte no tiene fronteras y por tanto tiene que ser valorado. Cuestiones sociales (2013) menciona que los jóvenes son actores esenciales en la sociedad y por tanto deben cultivar valores sólidos y buenas costumbres que les permitan construir una clara identidad de quienes son.

El Centro de arte contemporáneo permite que los visitantes tengan mayor relación con los actuales movimientos culturales y artísticos, conociendo nuestro entorno social, filosófico y de políticas. El arte culturiza a las audiencias y con él se aprecia la belleza desde diferentes perspectivas y puntos de vista. Atentas las necesidades que presenta el CAC por la ausencia de un manual de marca, se determinó la necesidad de revitalizar la imagen del CAC y aplicarla en las propuestas gráficas antedichas. Se pone en práctica la metodología de Bruno Munarí y la implementación de materiales ecológicos, amigables con el medio ambiente.

La investigación y encuestas realizadas en estudiantes de universidades sectores centro y norte de la capital, específicamente estudiantes de las carreras de artes, diseño gráfico e industrial y diseño publicitario, expresaron su interés hacia la historia de este centro cultural que antiguamente fue el Hospital Militar De Quito.

ABSTRACT

The purpose of this project, as it justifies its title: "Proposal of design of the website and communication material for the center of contemporary art as a visual support to encourage art and culture in young Ecuadorian university students of the city of Quito", it is to incorporate the web material and innovative elements by means of illustrative and interactive computer graphics to attract greater interest and acceptance. Actually, encourage and inform young people about the art, is paramount in our time because art allows people to know of the ordinary, customs and identity it in a country. Art doesn't have borders, by means of this art has no boundaries, and must be valued.

Social issues (2013) mentioned that young people are essential for society actors and therefore should cultivate strong values and good practices that allow them to build a clear identity of who they are.

Contemporary Art Center allows visitors to have greater relationship with the current cultural and artistic movements, knowing our social, philosophical and political environment. Art enlightens audiences with the beauty that can be seen from different perspectives and points of view. Attentive needs presented by the CAC by the absence of a manual of brand, determined the need to revitalize the image of the CAC and apply it in the proposals of the above graphs. Put in practice the methodology of Bruno Munari and the implementation of ecological and environmentally friendly materials.

Research and surveys on students from universities of the Central and North sectors of the capital, specifically students of Arts, graphic design, industrial and advertising design, expressed their interest towards the history of this cultural center, which was formerly the Militar Hospital of Quito.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 LA INFLUENCIA DEL ARTE CONTEMPORÁNEO	3
1.1 EL ARTE CONTEMPORÁNEO EN EL MUNDO.....	3
1.1.1 MoMA PS1 – Museo de arte contemporáneo en Nueva York.....	5
1.1.2 Museo de Arte contemporáneo MAC de la Universidad de Sao Paulo.....	6
1.1.3 ArteBA - Arte de Buenos Aires	7
1.2 EL ARTE CONTEMPORÁNEO EN ECUADOR	8
1.2.1 Antiguo salón nacional de arte contemporáneo “Mariano Aguilera” en Quito y actual premiación del Mariano Aguilera en el CAC.....	9
1.2.2 Identidad nacional con Oswaldo Guayasamin.....	10
1.2.3 La globalización y el arte.....	11
1.2.4 Artistas contemporáneos actuales y sus recursos.....	13
1.3 CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE QUITO (CAC)	17
1.3.1 El Edificio.....	19
1.3.2 Actividades del CAC, para el público joven quiteño.	20
1.3.3.1 Una Página Web poco funcional.....	24
1.3.4 Posibles soluciones para el CAC.	26
2 EL INTERNET EN LA NUEVA GENERACIÓN	27
2.1 DE LA WEB 1.0 A LA WEB 3.0.	27
2.1.1 Incorporación del diseño gráfico en la Web	28
2.2 NUEVAS PROPUESTAS DE EXPOSICIÓN, SITIOS WEBS Y REDES SOCIALES DE ARTE CON GESTIÓN JUVENIL.....	29
2.2.1 Evolucionarios.ec	30
2.2.2 Pentasiete	32
2.2.3 Alianza Francesa de Quito	33
2.2.4 Conclusiones de la dinámica y movimiento en redes sociales	34
2.3 DISEÑOS WEB DE CENTROS CULTURALES CON ÉNFASIS CORPORATIVO	35
2.3.1 Casos nacionales Información web por medio de Webs, redes sociales y correo.	35
2.3.1.1 Bienal de Cuenca.....	36
2.3.1.2 “No Mínimo” de Guayaquil	36
2.1.3.3 Galería de arte contemporáneo “Arte Actual” en la Flacso.....	38

2.3.2 Sitios Web de casos internacionales más destacados.....	39
2.3.2.1 Sitio Web de MoMA PS1 – New York.....	40
2.3.2.2 Sitio Web del MAC de la Universidad de Sao Paolo- Brasil.....	41
2.3.2.2 Sitio Web ArteBA (Arte Buenos Aires).....	42
2.4 LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN EN APOYO A LA PROPUESTA.....	42
2.5 PROCESOS PARA DISEÑAR UN SITIO WEB.....	43
2.5.1 Zonas para la información.....	44
2.5.2 Maquetación y Diseño.....	45
2.5.3 Colores en la web.....	45
2.5.4 Diseño Estructura de Navegación web.	46
2.6. ELEMENTOS COMUNICACIONALES EN UN SITIO WEB	48
3 MATERIAL COMUNICACIONAL PARA EL CAC.....	51
3.1 LA MARCA DEL CAC	51
3.1.1 Algo más respecto a la marca.....	52
3.1.2 Elementos gráficos de una marca.....	52
3.1.3 Creatividad en bocetos.....	53
3.2 EL COLOR.	54
3.2.1 Significados del color.....	55
3.3 LA IMAGEN DE UNA EMPRESA.....	56
3.3.1 La identidad de la Empresa.....	57
3.3.2 El uso de tipografías, personajes e infografías como parte de una imagen.....	58
3.4.3 Herramientas y Soportes de diseño.	60
3.4 ELEMENTOS CORPORATIVOS DE UNA EMPRESA.....	62
3.4.1 Papelería y piezas de publicidad innovadoras.....	62
3.4.2 La Señalética como imagen de una empresa.	64
5.4.3 Manual de identidad visual: Guía de marca.....	64
4 ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL DEL CAC, SU IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA Y LA INFLUENCIA DEL ARTE EN LA CULTURA ECUATORIANA, EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE QUITO DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD.....	66
4.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	66

4.1.1 Trabajo de Campo.....	66
4.1.2 Selección de la muestra	66
4.1.3 Encuesta	67
4.1.4 Resultados de la encuesta	67
4.1.5 Entrevistas.	79
5 PROPUESTA FINAL DE DISEÑO DEL SITIO WEB Y MATERIAL COMUNICACIONAL PARA EL CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL D.M.Q COMO SOPORTE VISUAL PARA INCENTIVAR EL ARTE Y LA CULTURA ECUATORIANA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO	89
5.1 REVITALIZACIÓN DE LA IMAGEN EN EL WEB.....	89
5.2 SITIO WEB INTERACTIVO Y REDES SOCIALES	89
5.2.1 Contenidos del sitio Web para el CAC.	89
5.2.2 Selección zonas de contenido.....	90
5.2.3 Diseño del sitio Web.....	91
5.3 MATERIAL COMUNICACIONAL.....	109
5.3.1 Manual de identidad Visual y guía de marca.....	110
5.3.2 Papelería y material publicitario.	112
5.3.3 Diseño responsive para dispositivos móviles.....	116
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
6.1 CONCLUSIONES.....	119
6.2 RECOMENDACIONES	120
GLOSARIO	121
REFERENCIAS	123
ANEXOS	129

INTRODUCCIÓN

En conmemoración al Bicentenario de la gesta libertaria del 10 de agosto de 1809, doscientos años después de éste memorable hecho histórico; “el mes de agosto del 2008, se inaugura el Centro de Arte Contemporáneo de Quito”. (Hoy, 2008); en el antiguo Hospital Militar, “Con una primera exhibición de la Revolución quiteña”. (Turismo530, 2008); el edificio del CAC está ubicado en el barrio de San Juan, en la calle Montevideo y Luis Dávila del Distrito Metropolitano de Quito, al norte de la Iglesia de la Basílica del Voto Nacional.

A partir del año 2011, el Centro de Arte Contemporáneo (CAC), pasó a ser parte de Fundación Museos de la Ciudad, para consolidar su trayectoria contemporánea. Los objetivos del centro consisten en promover y difundir la cultura y el arte contemporáneo. Algunas de las propuestas del CAC en los años 2014 y 2017, están inmersas en la reflexión del arte y la educación, por medio de prácticas formales en Universidades, Institutos, escuelas de arte etc.(CAC, 2014), En tal sentido, en el presente trabajo, se propone el diseño de la página Web y material comunicacional, que se concentra en una investigación dirigida hacia los jóvenes estudiantes de las carreras de diseño gráfico, audiovisual, multimedia e industrial y de la carrera de artes de la capital, quienes son los principales beneficiados.

El anterior sitio Web del CAC, fue creado en el 2012 y desde su funcionamiento viene adoleciendo de una baja cantidad de usuarios; con 2 mil usuarios estimados en los últimos 6 meses. (Similarweb, 2014). Las redes sociales de igual manera no tienen vinculación fuerte con el público. Es así, que el internet, con el Sitio Web y redes sociales son importantes porque aportan grandemente con información gráfica y textual al usuario. El diseño del web es además una forma eficaz de transmitir mensajes rápidamente y con relación a la identidad, este beneficia al CAC. La propuesta gráfica del Web y redes sociales, realza la imagen y propende interactuar con estudiantes y profesionales del arte y el diseño.

Los objetivos del presente proyecto, son los de fortalecer y potenciar la identidad del Centro de Arte Contemporáneo quiteño, acorde con el prestigio adquirido hace más de 35 años como “Patrimonio cultural de la humanidad”, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). El CAC, como uno de los centros de mayor apoyo artístico a los jóvenes, debe propender a la utilización de un manual de guía de marca, concebido para la aplicación correcta de su imagen en diferentes medios, como Web, redes sociales, papelería, piezas publicitarias, etc.

En el presente proyecto se determina usar metodologías de diseño con el fin de generar herramientas que interactúen con la comunidad universitaria, usando materiales amigables con el medio ambiente y la tecnología, se pretende generar mayor participación con el CAC, y así concebir interés por instituciones culturales.

1 CAPÍTULO: LA INFLUENCIA DEL ARTE CONTEMPORÁNEO

1.1 EL ARTE CONTEMPORÁNEO EN EL MUNDO.

El Arte se hizo para conocer los pensamientos más íntimos del artista, se creó para tener acceso a otros lugares y culturas. El arte se dirige a todo el público y con él se aprecia la belleza desde diferentes perspectivas, dependiendo de la época y el tiempo. Ahora el arte contemporáneo, en un periodo de globalización, está de más decir que los medios comerciales lo contaminan todo, inclusive el arte. Así, si el arte tiene la menor aspiración a redefinirse a sí mismo, ya sea conceptual o estéticamente, los artistas no pueden ignorar que actualmente, lo que se dice al público sobre el arte es en esencia la opinión del arte de los medios según la determinan quienes quieren invertir. (Morgan, 2012, p. 14). El arte según los medios ya no es lo que se decía que era, ahora el arte funciona según lo comercial.

Con una sociedad mucho más visual que la de antes. Ivan Rodrigo Mendizábal (pp. 8) menciona que por el efecto de las tecnologías de comunicación y visión, el ojo humano ahora puede ver lo que no podía ver, aquella naturaleza oculta, aquel detalle particular e íntimo, lo que podría haber dado lugar a la imaginación. Es así que lo nuevo, lo actual, lo que está de moda ha causado un fuerte impacto para la sociedad. Ahora bien, es necesario mencionar que el arte contemporáneo es fundamental en nuestro tiempo porque apareció en los años 50, emergió a los 60, fué discutido durante los 70, pero resulta innegable desde los 80. A pesar del esfuerzo a principios de los años ochenta por promocionar "el regreso a la pintura", la aparición de la fotografía de gran escala, el video, y la proyección digital en los últimos años ha tomado fuerza.

Las facilidades de la modernización, hacen que los artistas y las obras de arte contemporáneo se incrementen constantemente, como dice concretamente Smith (2012, pp. 303-310) "hoy se produce arte en todo el mundo y no sólo en un conjunto limitado de centros". Con el aumento de escuelas de arte y diseño, y el innegable talento de muchos jóvenes, gran cantidad de artistas producen

con mucha rapidez obras y trabajos de arte, interesantes, peculiares pero más que todo que se vendan, es ahí cuando los centros culturales de arte, mediante concursos, talleres, bienales etc., se vinculan con ellos y gracias al apoyo de universidades, las instituciones invitan a los estudiantes a participar en proyectos, exhibiciones y demás. Smith, catedrático del Arte Contemporáneo (2012, p. 313) menciona: “El arte actual lo hacen personas más jóvenes y se exhiben con mucha más velocidad que antes”.

La propuesta del Sitio Web para el CAC sirve y es un espacio de difusión para el público en general. La institución, tiene la finalidad de formar parte de la sociedad y mediante el web desea compartir información necesaria sobre sus exposiciones, eventos culturales, talleres, foros y demás. Recordemos que el medio actualmente más usado es el internet, por ello se le debe dar importancia tanto al sitio Web, como a las redes sociales de esta institución.

Algunos centros y museos de arte contemporáneo, que son muy importantes para la sociedad han logrado conservarse y ser reconocidos a nivel internacional, por ello se comenta a continuación las funciones de PS1 Museum of Contemporary Art MoMa en la ciudad de Nueva York, principal museo de arte contemporáneo en el mundo, el Museo de Arte contemporáneo de Brasil de la Universidad de Sao Paulo y Fundación Arte de Buenos Aires, el cual brinda apoyo al artista de América Latina.

1.1.1 MoMA PS1 – Museo de arte contemporáneo en Nueva York



Figura 1. The Museum of Modern Art (MoMA PS1)
Tomado de MoMa PS1, 2014.

En la traducción al español la página web, acerca de MoMA PS1, menciona que es una de las instituciones de arte contemporáneo sin fines de lucro más antiguas y más grandes de Estados Unidos. Un espacio de exposición en lugar de una institución de colección. El MoMA PS1 dedica su energía y recursos para mostrar el arte más experimental en el mundo, es un catalizador y un defensor de las nuevas ideas, discursos y tendencias del arte contemporáneo, el MoMA PS1 persigue activamente artistas emergentes, nuevos géneros y aventurero nueva obra de artistas reconocidos, en un esfuerzo para apoyar la innovación en el arte contemporáneo. Las Exposiciones en el MoMA PS1 incluyen retrospectivas de artistas, instalaciones site-specific, encuestas históricas, las artes de todo Estados Unidos y el mundo, y un calendario completo de música y el rendimiento de la programación. (Momaps1, 2014)



Figura 2. Arte en MoMA PS1
Tomado de MoMA PS1

Los incentivos de centros como estos para promocionar y producir arte, se dan de varias formas, MoMa por ejemplo tiene un programa de residencia e investigación. En el año 2011 entregó a un candidato post-doctoral una beca de dos años, renovable por un tercer año, para apoyar y reforzar “C-MAP”, un proyecto de investigación del arte latinoamericano del siglo XX. (Rizoma Ecuador, 2011), lo cual motiva a artistas, jóvenes aprendices y en general a adentrarse y vincularse con el Museo y la historia, les permiten tener un espacio de documentación y obtención de conocimientos hacia un mundo gigantesco, como lo es el arte contemporáneo.

1.1.2 Museo de Arte contemporáneo MAC de la Universidad de Sao Paulo



La creación del Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de São Paulo se remite al año de 1963; siendo una donación del fondo del Museo de Arte Moderna de São Paulo (MAC SP). La historia de este Museo, así como la de una importante parte de los museos brasileños, se relacionan con la falta de dinero para su ampliación y renovación del fondo. A pesar de las dificultades financieras, el museo llega a finales de los años 1980 con un fondo de 4.323 obras, entre trabajos de artistas extranjeros y brasileños. (Itaucultural, s.f.)

Con la traducción al español del sitio web del Museo de Arte Contemporáneo de Brasil, menciona que el Museo de la Universidad de Sao Paulo, propone nuevas relaciones entre el museo, el arte y los artistas contemporáneos de la ciudad y el país, ofreciendo un espacio para la presentación y discusión de la producción artística brasileña y una plataforma para la acción eficaz por parte del Museo de la comunidad de las artes, los eruditos en el campo y el público en general. (MAC, s.f).

Otro ejemplo es el centro ArteBa que se encuentra en Argentina y apoya al artista latinoamericano.

1.1.3 ArteBA - Arte de Buenos Aires



Figura 4. Feria 2014 ArteBa
Tomada de Facebook/ArteBa

ArteBA Fundación es una organización no gubernamental sin fines de lucro fundada en 1991, que trabaja en el desarrollo y fortalecimiento del mercado del arte, que incentiva y promueve la producción artística contemporánea; para la creación de profesionales en los diversos actores del medio; tiene puentes con la comunidad internacional, atrae y compromete a un nuevo público en la práctica del coleccionismo; Entre los eventos que organiza esta fundación, se

encuentra "ArteBA", que es una Feria de Arte Contemporáneo muy importante dentro de América Latina; durante los 4 días que se encuentra abierta al público, más de 100.000 personas la visitan. En el 2014 la feria con 81 galerías, tuvo 16 países participantes, entre los cuales fueron: Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, ECUADOR, España, Estados Unidos, Bélgica, Francia, Israel, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Suiza. (ArteBA, s.f)

Ante la poquísima experiencia de instituciones culturales ecuatorianas, se puede adoptar un desenvolvimiento positivo de instituciones culturales reconocidas a nivel internacional, que han impactado de una forma innovadora y progresista, para transformar a la sociedad local mediante eficiente gestión cultural, como también enviando al exterior excelentes obras que denotan un buen progreso de su cultura artística, y porque no también dar incentivos a principiantes para perfeccionarse mediante la concesión de becas.

1.2 EL ARTE CONTEMPORÁNEO EN ECUADOR.



Figura 5. Fachada del antiguo Banco Central del Ecuador.

Tomado de: BCE, s.f.

El Banco Central del Ecuador fue de gran importancia para el Ecuador durante el siglo XX, pues, aportó desde siempre la cultura en el país. Los artistas

modernos que emergen durante esta época fueron: Aracelli, Jaime Andrade, Moré, Espinel, Maldonado, Bravo Malo, etc. Mientras Guayasamin, con gran cantidad de muestras pictóricas, fue uno de los primeros en ser reconocido a nivel internacional.

Más tarde a finales del siglo, con el boom petrolero y la falta de interés del estado por promocionar la cultura y las expresiones artísticas contemporáneas, se produce la crisis de las galerías en Quito, que desemboca en el cierre de todas ellas, o al menos de las más importantes y antiguas, entre ellas se puede mencionar “el Museo Camilo Egas, fundado en 1970, que durante sus primeros 15 años de servicio, fue de gran importancia para la vida cultural y artística del país”. (quitocitydiscovery, s.f.). “Las únicas entidades que se mantienen fieles a las actividades artísticas son la Casa de la Cultura Ecuatoriana, el Banco Central del Ecuador y unas pocas instituciones privadas”. (Universidad Tecnológica Equinoccial, 2009, pp. 153-154)

1.2.1 Antiguo salón nacional de arte contemporáneo “Mariano Aguilera” en Quito y actual premiación del Mariano Aguilera en el CAC.

En 1917 se creó y oficializó el evento Mariano Aguilera, salón de exposiciones de aquella época, el cual fué un importante escenario de reconocimiento y valorización del arte ecuatoriano, permitió que los jóvenes del siglo XX tengan un espacio artístico, donde expusieran libremente sus obras para el público ecuatoriano. Al pasar los años, se convirtió en el evento más importantes en su género, realizado en el país”. (Banco Central de Ecuador, 1982, p. 3)

Ella Por su parte, Vorbeck (2006, pp. 2-3) menciona: “El Evento Nacional “Mariano Aguilera”, concebido como un estímulo a la creación, y como mecanismo de circulación y de legitimación del arte, ha permitido, a lo largo de casi un siglo de existencia, el surgimiento de muchos grandes artistas y de importantes corrientes en las artes visuales del país, constituyéndose en una tradición con fuertes vínculos en la sociedad.

En una nación como la nuestra, que tiene necesidades sociales más apremiantes se considera al arte como una producción accesoria. Pero es el mercado el que ha convertido al arte en un objeto suntuario, cuando verdaderamente “el arte es un sistema de conocimiento, que canaliza y codifica la experiencia colectiva y que es, por lo tanto, fundamental para la construcción y elaboración de la memoria, la identidad y la historia y nos sirve como forma de aprender y comprender y transmitir lo que es más relevante de una sociedad.” (La Selecta Cooperativa Cultural, 2006, pp. 7-8).

En el 2008 comenzaron los problemas del Salón de arte contemporáneo Mariano Aguilera, cuando el premio se declaró desierto, luego de 58 convocatorias -desde 1917-, y el salón fue suspendido. Cuatro años después, en el 2012, el Municipio de Quito y el Centro de Arte Contemporáneo (CAC) iniciaron un nuevo capítulo para el galardón, con un nuevo Mariano Aguilera y la presentación de las bases para participar en él. Las novedades de esta nueva convocatoria dan lugar a que no se trata de un salón sino del Premio Nacional de Artes, y que no tendrá lugar anualmente sino cada dos años. Es así que un punto fuerte de incentivo que atrae y apoya a los nuevos y antiguos artistas es actualmente un espacio consolidado en el “Centro de Arte Contemporáneo”, sus proyectos y espacios son “Mariano Aguilera, Diferencial, CAC lab y Convocatorias públicas.

1.2.2 Identidad nacional con Oswaldo Guayasamin.

Uno de los artistas modernos más representativos del Ecuador, del siglo XX, muy recordado en la actualidad es Oswaldo Guayasamín (artista moderno), quien prácticamente ha dominado el panorama de la plástica ecuatoriana por 40 años. Con su pintura “Huacayñan” o Camino del Viento, representaba una humanidad doliente, maltratada, oprimida y explotada. (Banco Central del Ecuador, 1982, p. 9), Con obras como estas su presencia se vuelve fuerte a nivel nacional e internacional, convirtiéndose Guayasamín en el pintor nacional de Ecuador.



Figura 6. Oswaldo Guayasamín

Tomada de: Diario Hoy, s.f.

El indigenismo, con las obras da voz de la identidad nacional, razón que marcará las reacciones de generaciones artísticas posteriores. Aún hoy, a más de una década de iniciado el siglo XXI, el indigenismo y Oswaldo Guayasamín, figura emblemática del movimiento, continúan siendo para artistas y críticos un mito que necesita ser desmitificado. (Batista, 2013, p.43). Para recordar, en sus pinturas destaca un mundo estremecido por el dolor y la violencia, en el que los rostros de dolor y las manos sarmentosas de los trabajadores de la tierra son su principal inspiración. (Alberto, 2003, p. 325).

De cierta manera el poder de Guayasamin con sus obras de la identidad indigenista, marca algo nuevo en la historia ecuatoriana, con sus hermosos retratos y obras, nos permite conocer gráficamente nuestras raíces, nos hace ver la belleza del indígena desde su perspectiva y aún más nos permite apreciar lo nuestro.

1.2.3 La globalización y el arte.

En los 90's aparecen los primeros artistas que rompen con los lenguajes modernos de la pintura, que ya casi no se practica de manera tradicional. Se

comienza a producir arte muy diferente del anterior, que por medio de la tecnología, y la aparición de la televisión y las computadoras, se usan programas para manipular y animar imágenes. (Revista Equinoccio, 2009, p. 153).

Las tendencias que influyeron en el arte ecuatoriano contemporáneo son:

El Ready-made, término tomado por Marcel Duchamp, quien da propuesta de una lectura profunda de los objetos utilitarios cotidianos y la develación de una estética industrial estandarizada. A partir de ello se activa el elemento conceptual como nunca antes, donde las obras no sólo son estéticas, sino que tienen significado, de allí desemboca la actitud dadaísta, el arte conceptual, arte objeto, instalaciones, body art, arte de acción etc.

El Arte conceptual Aparece en los 60s, propone nuevos métodos de concreción, los cuales pueden ser: fotografías, películas, cintas magnetofónicas, obras telefónicas etc., y con La fotografía en el siglo XX como un medio más que conseguía efectos de importancia estética equiparable a los logrados de otra manera, se explica, en fin, que se incorporara definitivamente, y en pie de igualdad, como un producto más de los movimientos artísticos de vanguardia. (Revista Equinoccio, 2009, pp. 156 - 158). Uno de los artistas más influyentes, es Manuel Amaru Cholango, sus acciones e instalaciones aluden al desbalance entre lo intuitivo y lo racional, entre el cuerpo y la mente, entre los procesos sociales y los económicos, con su obra "La Trampa", Cholango ha sido galardonada con diversos premios, entre ellos con el Premio Internacional de Instalaciones de la Ciudad de Colonia, conferido por una de las instituciones a nivel internacional más prestigiosas del arte contemporáneo. (Vorbeck, 2006)

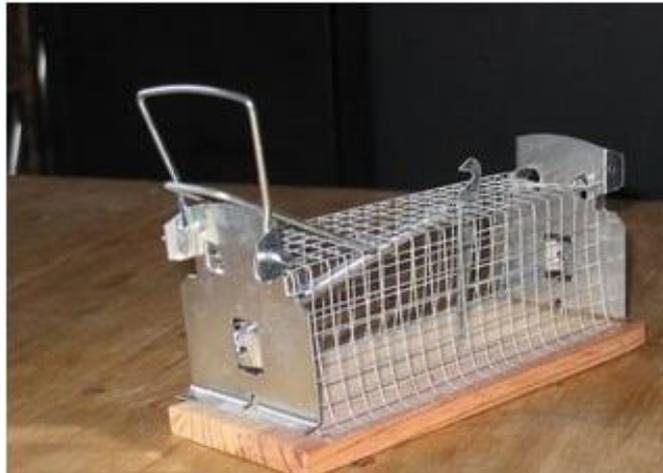


Figura 7. La Trampa de Amaru Cholango

Tomado de Revista Vanguardia

Hoy en día el mundo del arte es un fenómeno dirigido por el mercado en el cual la calidad o la significación casi no son un factor a considerar. (Morgan, 2012, p. 13). Los artistas y no artistas, no todos, pero la gran mayoría siguen el movimiento de obras extranjeras. La moda, lo que está sonando o saliendo en televisión, son el actual interés de los artistas y jóvenes estudiantes de artes y diseño, porque este medio tan manipulador, mediante la publicidad sabe cómo influir en los resultados que esperan decidan las masas. Morgan (2012, p. 14) afirma que en la actualidad los artistas se ven presionados a convertirse en logotipos culturales involuntariamente llevados a un sistema de mercado que muchos quieren evitar.

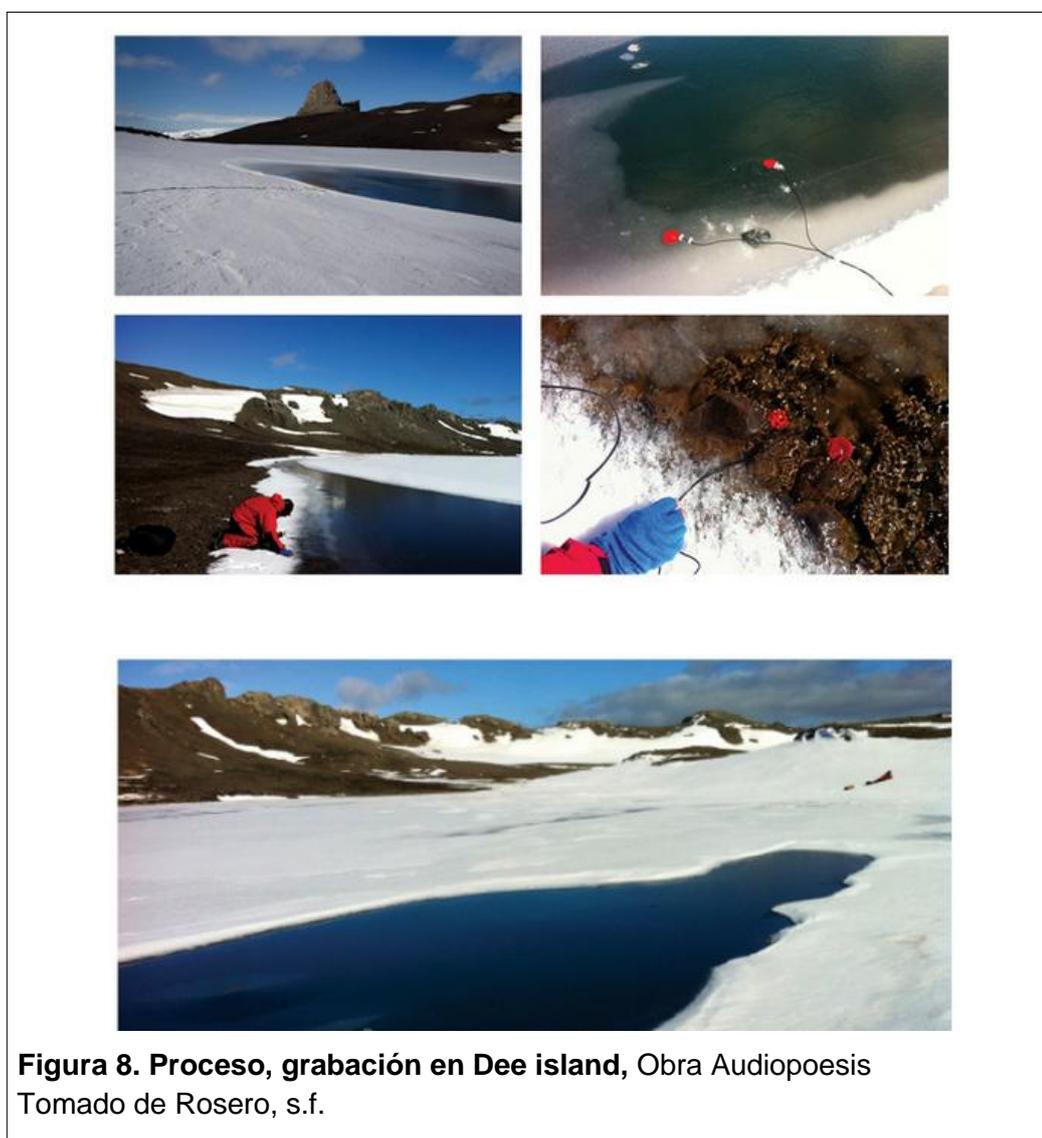
1.2.4 Artistas contemporáneos actuales y sus recursos.

A continuación se presentan algunos artistas ecuatorianos que incursionan en los nuevos medios artísticos como la fotografía, audio, video, Performance y otros medios, tales como: Paul Rosero, Valeria Andrade y Raúl Ayala.

- Paul Rosero, artista ecuatoriano, se inició en el camino de las artes con la poesía, en su colegio daba recitales con la proyección de diapositivas. (El Mercurio, 2013). Actualmente trabaja generando confluencias entre fenómenos biológicos y plataformas audiovisuales. Sus intereses

interdisciplinarios incluyen fotografía, sonido experimental, programación en código abierto, bio-filosofía y performance audiovisual. (Paul rosero, s.f.). La influencia de la tecnología de punta y los nuevos medios son aplicados para el siguiente trabajo artístico.

Audiopoesis (exploración de la sonoridad congelada), es un sistema de sonido interactivo, que por medio de hidrófonos de contacto (sensores de vibración) y software, graba y decodifica un espectro de frecuencias naturales imperceptibles de distintas superficies. Las primeras grabaciones se realizaron en el continente antártico entre febrero y marzo de 2013.



El trabajo de áudio se puede encontrar en el sitio web del artista.

- Valeria Andrade, quiteña, es una artista interdisciplinaria que explora los lenguajes de la danza contemporánea, arte de acción y audiovisuales. Ha sido formada en las disciplinas del ballet y danza, en la lingüística y literatura y en la actualidad en la antropología visual. Militante callejera, prefiere el contacto humano imprevisto de la calle y las plazas y los parques, sin desdeñar las galerías, salas de arte o museos. (Stillmovil, s.f.)

Una de sus obras, “La Torera”, Parte de la serie “Prácticas Suicidas”, es un performance urbano realizado con la colaboración de Pedro Cagigal, en la elaboración del video. (Vimeo, 2010). El video trata de una joven vestida de torera, que torea vehículos de una concurrida vía pública de Quito, poniendo en peligro su vida. “La Torera” tiene que ver con el juego y con ese peligro constante de atropello en una sociedad de pocas regulaciones y también alude a los toros, a la feria de Quito y a Anita Bermeo, más conocida como “La Torera”, figura emblemática de la sociedad quiteña de los 60. (Casablancacervantes, 2011)



Figura 9. La Torera
Tomado de Vimeo, 2010.

Los individuos que hoy generan arte, que proponen proyectos para cualquier índole conforme a nuestra sociedad, deben cautivar al público, conservar la historia de nuestros antepasados, apoyar la identidad y conservar sus ideales sin dejarse achicar por las reglas, que muchas veces son obstáculos; los jóvenes deben debatir y salir a exponer sus preocupaciones, proponer soluciones para atraer al público y que causen un giro positivo e inesperado. Es por eso que la obra “La torera” de Valeria Andrade, para la autora de la presente investigación es un verdadero deleite, que tiene que ser mencionado.

- El Tercer y último artista ecuatoriano es Raúl Ayala, quien dice haber empezado a dibujar constantemente en el colegio. Raúl es un artista visual que menciona tener un fuerte interés por el dibujo. (ilustradoresecuatorianos, 2013). En la traducción al español, desde el web “groudswellmural.org”, argumentan que Ayala ha trabajado en murales y otros proyectos artístico en Ecuador, New York, London, Portugal, Mexico y España. (Groudswellmural, s.f.)

Su obra “Agua Incognita” Nuevo Mural en 460 Union st. en New York, fué dedicada a Efrain Delgado, un niño del barrio que se ahogó en el canal de Gowanus en 1971.(Raulayalablog, s.f.)



Figura 10. Mural “Agua Incognita”.

Tomado de Ayala Blog

1.3 CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE QUITO (CAC)



Figura 11. Antiguo hospital Militar de Quito

Tomado de Google, s.f.

El edificio del Centro de Arte Contemporáneo, tiene su historia. En inicio el gobierno del presidente Eloy Alfaro impulsó la construcción de un sanatorio para enfermos de tuberculosis en la ciudad de Quito y en el año de 1900, a continuación, la Junta de Beneficencia Olmedo procedió a la construcción del "Sanatorio Vicente Rocafuerte". Se dice que el proyecto original estuvo a cargo del arquitecto alemán Francisco Schmidt, quien además construyó otros edificios en Quito, como el Mercado de Santa Clara, el Teatro Nacional Sucre y el Hospital Eugenio Espejo. Respecto a la edificación del CAC, dos pabellones y una parte del pasillo principal fueron construidos hasta el año 1903. Tres años después se hizo cargo del proyecto el arquitecto italiano Lorenzo Durini, quien murió antes de concluir la obra, por lo que la construcción quedó a cargo de su hijo Francisco Durini, quien la finalizó.

Fue desde el año 1917, que el edificio ocupado hoy por el Centro de Arte Contemporáneo, empezó a funcionar como Hospital Militar, alojando a enfermos, médicos y enfermeras durante algunas décadas. Durante la "Guerra de los cuatro días", el edificio es utilizado como cuartel por los artesanos

(compactados) que se alzaron en armas contra el gobierno el 28 de agosto de 1932.

Seguidamente, después de haber sido utilizado durante 60 años como una casa de salud, en el año 1977, el edificio es devuelto al Estado y posteriormente, por muchos años, sirvió como vivienda por familias que llegaban a Quito desde varias provincias del país.

En 1992, el Ala Norte del edificio se transforma en sede de la Escuela Taller San Andrés, y el ala sur fué usado como centro de reunión para artistas. En el año 2008, el edificio es rehabilitado para el funcionamiento del Centro de Arte Contemporáneo de la capital, ubicado al Ala Sur. (Fundación Museos de la Ciudad, s.f.). El Centro de Arte Contemporáneo fué fundado el 10 de agosto del 2008 por el Municipio de Quito, Inaugurándolo en principio, con el nombre de “el bicentenario”, esto en memoria de la conformación de la primera junta soberana de gobierno en el suelo Sudamericano, el 10 de agosto de 1809. (Quitoadventure, s.f.).



Figura 12. Antigua fachada del Centro de Arte Contemporáneo. El bicentenario

En el 2011 pasó a ser parte de fundación de Museos de la ciudad para fortalecer su trayectoria contemporánea. El Centro cultural se consolida atenta la necesidad que tenía la ciudadanía, especialmente quiteña, al no contar con

un espacio para recreación y difusión de las artes. A partir de lo sucedido, esta institución actualmente ofrece gran variedad de exposiciones, eventos culturales, foros y talleres artísticos. El CAC tiene como objetivo lograr que los usuarios se vinculen con el centro y por ello mencionan que manejan una plataforma activa de diálogo, acción, participación e incidencia de los actores culturales y sociales, en donde se generan procesos para el intercambio de conocimiento y experiencias, a través de las dinámicas de la cultura, la tecnología y el arte contemporáneo. (CAC, 2013, p. 2)

1.3.1 El Edificio



Figura 13. El Edificio CAC

“El Centro de Arte contemporáneo, antiguo Hospital Militar de Quito, fué construido por el arquitecto Schmidt, quien levantó el edificio en una construcción lineal con diez pabellones para hospitalización dispuestos radialmente, un patio central con alas laterales y una planta posterior rectangular para otros servicios. La ventilación y la luz natural penetran de manera uniforme en casi todo el edificio. Su estructura es de ladrillo portante sobre cimientos corridos de piedra. La cubierta es una estructura metálica y los pisos son de madera”. (CAC, 2014, p. 3)

1.3.2 Actividades del CAC, para el público joven quiteño.

Las exposiciones que se exhiben, describen al arte como proceso de construcción de una mirada sobre la realidad, de modo complejo y polifónico. A más de ser la sede de exposiciones de arte contemporáneo, el CAC es un espacio de reflexión sobre la ciudad, desde las prácticas artísticas y culturales, a través de la imagen, la fotografía, el video, el diseño, la arquitectura etc. (Cacmediacionquito, s.f.)

En nuestro medio cultural el arte actual y contemporáneo, no se encierra a un contexto pequeño, si no que ha ampliado su campo de acción, innovando y brindando nuevas experiencias para el ecuatoriano y que anteriormente no se tomaban en cuenta. “Desde la administración del CAC se ha dado apertura a que proyectos como baile hip-hop, capoeira, yoga, entre otros, a razón de Cajigal, también "son procesos en los que participa la sociedad". Concepto similar a los que el marxismo promulga cuando concibe al arte como una "superestructura" cultural determinada por condiciones sociales.” (El Comercio, 2013).

En cuanto a las exposiciones que se montan en los pabellones internos, ala sur, son presentadas con el afán de atraer al público nacional e internacional; las exposiciones no son permanentes, muchas obras son proyectos de artistas nacionales y de países vecinos, que mediante planificaciones e investigaciones previas son elegidas para presentarse en los pabellones del centro. (CAC, p.6). “IN-HUMANO”, fue una exhibición en el año 2011, con visión contemporánea a partir de una retrospectiva de Jácome, Román, Svistoonoff, Viteri, Varea, Bustos, y otros. (Noticiasquito, s.f.).



“IN-HUMANO” fue la primera producción expositiva que a través de procesos internos de investigación y curaduría (el cuerpo en el arte ecuatoriano 1960-1980), es una reflexión sobre las formas y de cómo representar a la figura humana, a través de la pintura. (CAC, p. 4).

A continuación algunas de las exhibiciones y actividades culturales que se han realizado en el CAC.





Figura 16. Taller de Títeres con el tema: “Calentamiento global”

Tomado de Facebook: “Centro de Arte Contemporáneo Q”

1.3.3 Imagen del CAC y falencias.

Durante los años de gestión del CAC, se ha conservado la gráfica del logo que se conoce actualmente. Pero al inicio, La marca del CAC que fue creado en el 2010 se lo conocía con el nombre de Centro de Arte Contemporáneo “el bicentenario” y el diseñador Pablo Jijón, dió proceso a la modificación del mismo, ocupando sólo el nombre de “Centro cultural de Arte contemporáneo” con la tipografía Bank-Gothic en el texto.



Figura 17. Logotipo del Centro de Arte Contemporáneo.

Tomada de: CAC, s.f.

Actualmente la marca “Centro de Arte Contemporáneo” se aplica de varios colores. En el anterior sitio web, se aplicó la marca de color rosado. En sus publicaciones y redes usan el logo de negro, gris, blanco, rojo, azul etc. El diseñador Pablo Jijón no gusta registrarse de específicos colores, pues prefiere usar varios libremente.

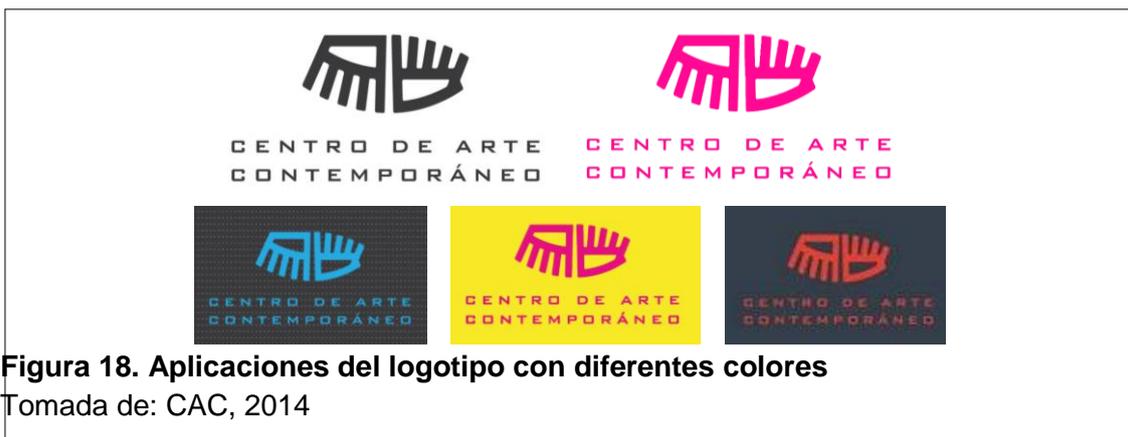


Figura 18. Aplicaciones del logotipo con diferentes colores

Tomada de: CAC, 2014

Las exposiciones y actividades en general traídas por artistas y exhibiciones exteriores tienen sus propios diseñadores, los informativos, posters etc., cada uno son adaptados a la imagen y formato del centro, por ello se ocupan varias tonalidades en la aplicación del logotipo. El uso de varios colores actualmente no es un problema, porque siempre han usado buen contraste, aunque no es demás contar con un manual de identidad visual o guía de marca, que facilite la aplicación del logo en diferentes formatos de trabajo y así presentar una identidad como institución.

Para Pablo Jijón, el diseño y aplicación de la marca “Centro de arte contemporáneo” se usa dependiendo de la gráfica y la información que se desea transmitir al público.

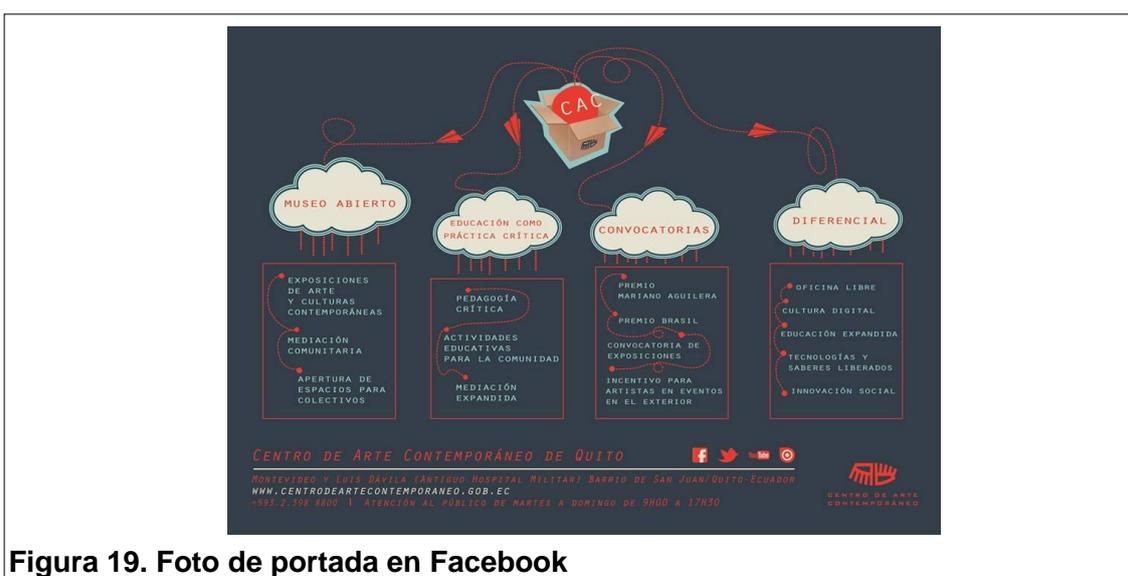


Figura 19. Foto de portada en Facebook



Este jueves 1 de mayo/2014 festejamos el Día Internacional de los Trabajadores, por lo que no habrá atención al público.

Gracias a todo nuestro equipo de trabajo por su esfuerzo diario!

<https://www.facebook.com/CentroArteQ>

<https://twitter.com/CentroArteQ>

+info y contactos:
3988800 ext. 1001/1014



Figura 20. Publicación digital del CAC.

Tomada de Facebook/ Centro de Arte Q, 2014

1.3.3.1 Una Página Web poco funcional.

Anteriormente el centro contaba con un sitio Web, el cual fué creado en el 2012, y cerrado en el 2014 por problemas de funcionamiento y comunicación. Después de hacer un análisis del web, es necesario mencionar que el logotipo fue usado de color rosado al igual que en el menú de navegación. La tipografía de la botonera* era ilegible; en sus páginas principales e internas no contaban con buscador, el calendario de inicio, colocado al lado derecho no funcionaba; las fotografías y publicaciones dentro de la web manejaban diferentes formatos, tipografías y colores (por mencionar algunos altercados). Al respecto, el uso tipográfico, Timothy (2008, p. 13) menciona que “demasiados tipos son motivo

de distracción, dan una imagen de inseguridad y pueden confundir al lector.” Los problemas de incoherencia visual en su web fueron la causa del cierre.



Figura 21. Captura de pantalla del Centro de Arte Contemporáneo, 2013.

Lo mismo sucede con las redes sociales, donde se publican diferentes imágenes. Para informar sobre las exposiciones, talleres, foros y demás eventos culturales del CAC, ocupan diferentes gráficas, colores, formatos; en ocasiones usan ilustraciones, otras veces fotografías, ocasionando incoherencias visuales y la ausencia de unidad gráfica. La imagen de una empresa debe presentarse nítidamente para ser identificada.

Ante la falta de coherencia visual, es necesario convertir la imagen a algo nuevo e innovador en algo más propio que identifique al CAC, como el centro cultural que exhibe la obra. Las posibles soluciones se pueden ver a continuación.

1.3.4 Posibles soluciones para el CAC.

Una vez analizada y corregida la falencia relacionada a la imagen del CAC, sin lugar a duda, esta se proyecta hacia los jóvenes con una imagen mejorada, más dinámica e interactiva, que logra mejor vinculación de los estudiantes de diseño y artes, con la cultura artística de Quito. Esta va dirigida a quienes instintiva y vocacionalmente se encuentran preparándose en institutos superiores y universidades; su acercamiento se logrará por medio del material comunicacional mencionado y el diseño de una nueva página web con la que los usuarios podrán interactuar y estar informados de todas las actividades artísticas contemporáneas realizadas dentro del lugar.

El diseño del sitio Web ha sido pensado para solucionar los problemas visuales que presentaba el anterior web, se desarrollan propuestas gráficas y explicativas, donde se usa una infografía clara de cómo llegar al Centro. El logotipo por ejemplo y la imagen de la institución se refresca y se le agrega mayor vitalidad, se coloca las redes sociales en una zona mayormente visible; se le otorga mayor importancia al logotipo, colocándolo en la parte central superior, y se agregan ilustraciones, infografías, fotografías y videos en sus respectivas páginas de información, con colores fuertes que capten el interés de la audiencia.

En las piezas informativas se aplica el logo uniformemente, pues el manual de identidad visual que plantea la autora del presente trabajo, explica la correcta aplicación de la marca “Centro de Arte Contemporáneo”.

2 **CAPÍTULO II: EL INTERNET EN LA NUEVA GENERACIÓN.**

2.1 **DE LA WEB 1.0 A LA WEB 3.0.**

“El creador de la Word Wide Web (WWW) es Tim Berners-Lee, quien creó en 1989 un nuevo sistema de hipertexto para compartir documentos”. (Aghaci, Nematbakhsh, Farsani, 2012, p. 2). Con el avance tecnológico y el desarrollo de la Web 2.0 a la web 3.0, todas las personas son capaces de usar internet de forma rápida, enviando y recibiendo información con amigos dentro y fuera del país. Actualmente todos pueden comunicarse por medio de redes sociales como Facebook y twitter.

El internet en nuestros días, es una herramienta accesible y supremamente fácil de utilizar, habrá quienes la usen para obtener y compartir información; otros para socializar, promocionar productos en redes sociales y demás. Como lo menciona Albalá (2011, p. 7) que: “La proliferación de plataformas de creación (como blogs), de comunicación, de participación y de redes sociales, han traído consigo la aparición de una sociedad mucho más comunicada e interconectada.”

Hoy en día existen alrededor de 150 millones de videos en YouTube (200 mil nuevos cada día), hay unos 200 millones de sitios web, más de 500 millones de cuentas de Facebook (cada día 250 millones de usuarios interactúan en dicha red social) y unas 3.000 millones de búsquedas diarias en Google... (Albalá, 2011, pp. 21-22). Al ver estos resultados es notorio que la nueva generación en la que vivimos, depende mucho de la tecnología, de la comunicación virtual que ofrece la www*.

Albalá (2001, pp. 21-22) presenta el siguiente ejemplo de búsqueda en google. Cuando se escribe “como hacer que mi marido” y dejamos que la escritura predictiva (basada en las búsquedas más habituales) nos dé las opciones de las informaciones más solicitadas desde esta herramienta. Puede sustituir la

palabra “marido” por “novio”, “novia”, “esposa”... Al ver los resultados parece claro que los algoritmos de Google conocen perfectamente nuestras preocupaciones más íntimas. (Albalá, 2011, pp. 21-22)

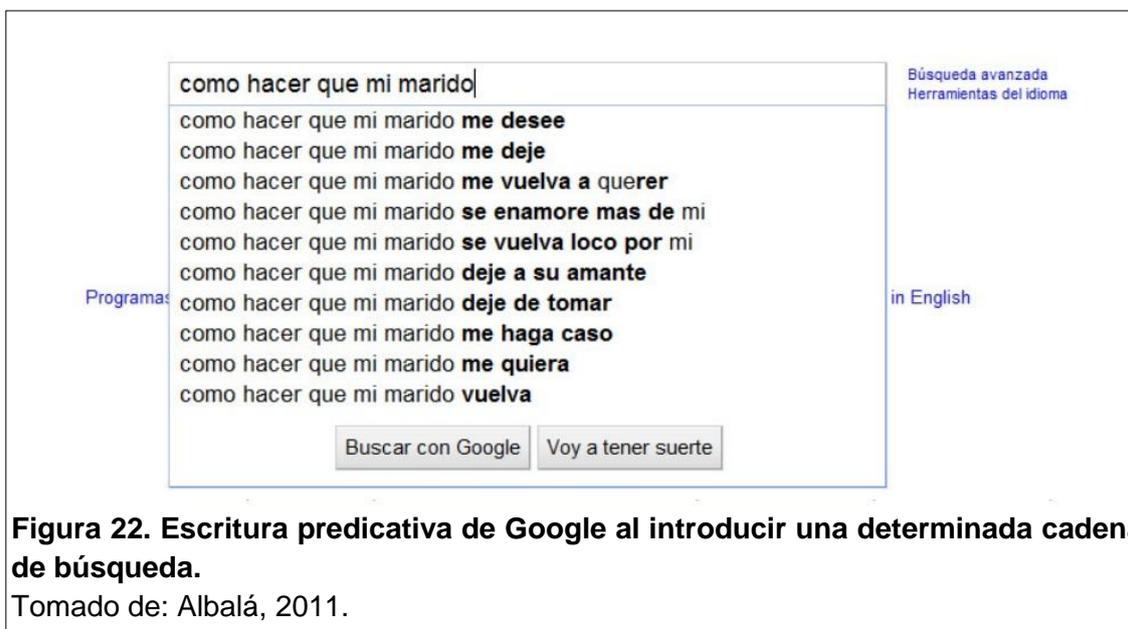


Figura 22. Escritura predicativa de Google al introducir una determinada cadena de búsqueda.

Tomado de: Albalá, 2011.

"En resumen la Web 1.0 permite informarse, Web 2.0 permite compartir y la Web 3.0 permite Hacer". (Albalá, 2011, p. 13). A comienzos el uso de la World Wide Web*, y con el pasar de los años, el desarrollo de la web 1.0 a la web 3.0 ha tenido algunos cambios significantes; el Internet ya no sólo permite que las personas reciban información, ni solo se comparta, si no que ahora el web 3.0 con el uso de aplicaciones en los celulares inteligentes, permite hacer miles de cosas más, como grabar y hacer dibujos en conversaciones chat; hacer llamadas sin costo etc.

2.1.1 Incorporación del diseño gráfico en la Web

Con el frecuente uso de tecnologías, aplicadas en internet y la gran demanda de sitios Web, el diseño Web se convirtió en un nuevo campo de acción. "Consiste en la planificación, diseño e implementación de elementos visuales para pantalla de computador, que organiza información en base a una estructura jerárquica, valiéndose de los recursos propios del diseño gráfico,

diseños que se consideran comúnmente como "páginas" y que se organizan en "sitios" vía "web". (Mejía, 2014)

Fernández Coca (1998, p. 143) asegura que el diseño gráfico comunica visualmente, con él, se expresan ideas y se venden conceptos, la World Wide Web, es un gigantesco mercado global, por lo tanto los diseñadores gráficos tienen mucho que aportar...; para concluir, un Sitio Web necesita usar elementos comunicacionales que sólo un diseñador gráfico y web puede aplicar de mejor manera posible. Las personas indicadas en solucionar problemas, específicamente visuales, son los diseñadores gráficos.

En los muchos sitios Web pueden existir varios inconvenientes, como la mala organización de contenidos, gráficas aburridas y el uso de tipografías ilegibles, lo que hace que los usuarios no le presten atención a la información y pierdan el interés. Es por ello que más adelante se describirán algunos sitios web y redes sociales que tienen preferencia en Latinoamérica, Ecuador y específicamente en Quito.

2.2 NUEVAS PROPUESTAS DE EXPOSICIÓN, SITIOS WEBS Y REDES SOCIALES DE ARTE CON GESTIÓN JUVENIL.

Según encuestas realizadas para el presente proyecto, (ver en Cap.4), los jóvenes estudiantes de diseño y artes no visitan sitios Web de arte con frecuencia. La gran mayoría de ellos prefieren usar redes sociales a diario porque tienen contacto directo con amigos y centros culturales, por medio de ellos se enteran de los eventos que ofrece la ciudad. En Quito hay varias algunas instituciones de arte contemporáneo, que administran sus propios sitios webs, pero no son muy visitados por estudiantes, esto se puede deber al mal manejo de la web, que no usan recursos comunicacionales correctos. Las gráficas y material visual e informativo de estas instituciones, provocan rechazo y desinterés de los usuarios, hace que prefieran informarse por medio de redes sociales, amigos, y carteleras que se colocan en las universidades.

Veer (2011, p. 13) sostiene que en Facebook, “a través de las conexiones que crean los usuarios, unos con otros, se puede encontrar y poner en contacto con facilidad con viejos amigos, antiguos compañeros de piso, nuevos clientes, nuevos jefes o incluso con personas a las que conocemos pero que comparten nuestros intereses”. En las redes sociales se encuentra gran cantidad de información escrita y gráfica y para conectarse a temas de interés, es suficiente seguir amigos o centros que compartan eventos y demás.

Más adelante se podrá conocer sobre el manejo de sitios Web y redes sociales de centros culturales en que tienen gran aceptación por los jóvenes. Para citar dos ejemplos: Evolucionarios es un proyecto ecuatoriano que comparte temas sociales, culturales por medio del internet, Pentasiete es un estudio de arte gestionado por jóvenes y la Alianza Francesa de Quito es un centro cultural que también enseña francés. Las estadísticas de Similarweb.com indican que estos sitios web tienen 3 mil visitas aproximadas en los últimos tres meses. (Similarweb, 2014)

2.2.1 Evolucionarios.ec

Evolucionarios en Facebook menciona que es un servicio creado para que los ecuatorianos se enteren, participen, resuelvan dudas, propongan y aprovechen todo tipo de oportunidades, servicios y programas dirigidos a jóvenes. (Evolucionarios, s.f.). El fan page* de Evolucionarios se fundó en el 2012 y a partir de allí con mensajes e imágenes muy interesantes lograron captar la atención de muchas personas, no sólo jóvenes, sino también adultos, que participaron con mensajes de apoyo hacia el proyecto.

A continuación se presenta una de las primeras imágenes publicadas en su Facebook, la cual tuvo gran aceptación. Obtuvo 239 “me gusta”, 74 compartidos, y 79 comentarios de apoyo.



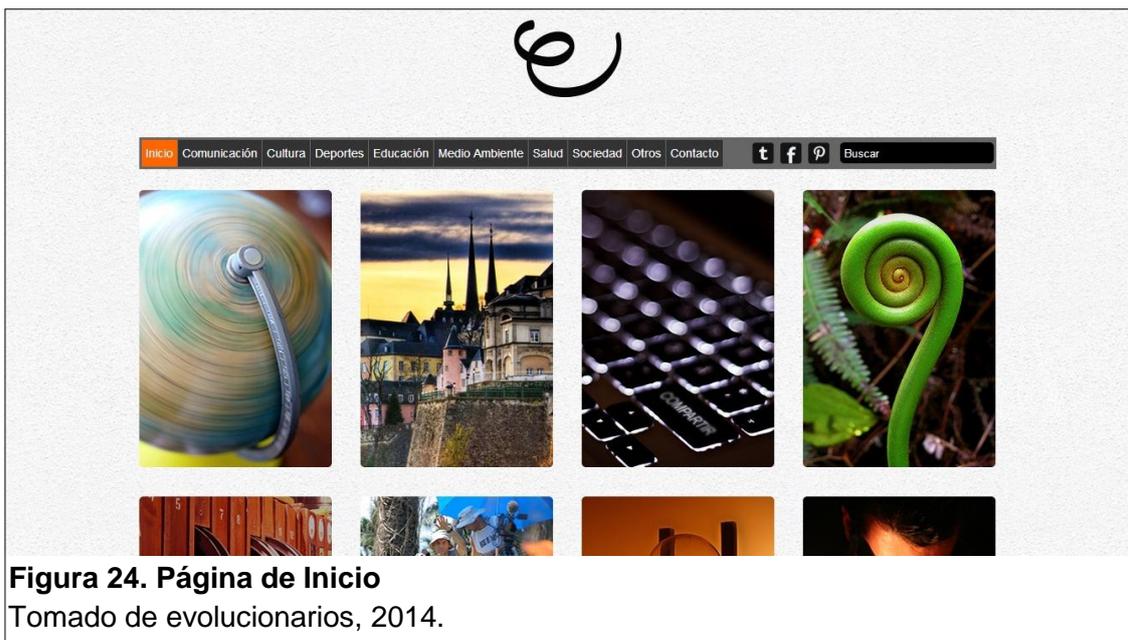
Figura 23. Publicación en Facebook con mucho apoyo.

Tomada de: Evolucionarios, 2012.

Después de 2 meses aproximadamente, en el mismo año, gracias al apoyo de las personas que se conectaron a su fanpage* en Facebook y compartieron su contenido, evolucionarios creó también su sitio Web oficial. (Evolucionarios, s.f.). Es primordial para cualquier empresa, tener contacto con los usuarios de forma que llegues a conocerlos. Los mensajes deben captar sus intereses, en este caso las publicaciones de aliento y de lucha fueron constantes. Según el marketing lo ideal es diseñar estrategias que permitan satisfacer las necesidades o deseos de los usuarios y tomar en cuenta sus hábitos o costumbres. (Crecenegocios, 2014)

El logotipo que habían usado en su cuenta de Facebook, tenía a comienzos de creada la página, la palabra completa "Evolucionarios" y con el pasar de los años simplificaron el logo, usando solamente la letra "E".

En la siguiente grafica del sitio web, se observa la marca "Evolucionarios", centrado en la parte superior del encabezado.



Según datos del web, en los últimos 6 meses el sitio ha tenido unos 3 mil visitantes estimados. (Similarweb, s.f.), esto demuestra que su contenido y gráfica con muchas imágenes tienen buena aceptación por los ecuatorianos. Ciertamente es que las imágenes dicen más que mil palabras, que mucho texto suele aburrir y la utilización de fotografías, como recurso comunicacional puede generar en las personas reacciones positivas o favorables al mensaje. “Es innegable que la fotografía como disciplina perdura, no sólo a nivel nacional sino global”. (Centro de la Imagen, 2012, p. 14)

2.2.2 Pentasiete

Los artistas, fundadores del estudio artístico Pentasiete encontraron hace 1 año el lugar. Hace cinco empezaron a mentalizar la empresa y hace dos y medio lo crearon. Pentasiete empieza a funcionar en un lugar que anteriormente era una fábrica de tejido, ubicado en el sector de La Primavera en Cumbayá. Su propuesta consiste en ser un centro generador de arte que se enfoca en la formación y promoción de artistas emergentes. Fernanda Ponce, Daniel Espinosa y Carolina Eguiguren, artistas y creadores del estudio, les interesa este tipo de expresión porque, a diferencia de los artistas consagrados, los

artistas independientes tienen pocas oportunidades y no hay un espacio que apoye sus iniciativas. (Ycaza, 2012).

Con relación a su sitio web, este tiene 3 años de existencia, mantiene un buen Pagerank de 2/10 y tiene 37,8% de búsqueda. En el web, al lado derecho, se observa a la red social Facebook, que tiene una caja de actualizaciones constantes donde los usuarios pueden comenzar a seguirlos.



Figura 25. Facebook en Pentasiete.
Tomada de Pentasiete

2.2.3 Alianza Francesa de Quito

En el caso de centros culturales, "la Alianza Francesa de Quito desde su creación, se ha convertido en un reconocido centro cultural y de enseñanza de francés de la capital. Además de su programa de difusión de las culturas francesas y francófonas y de apoyo a artistas nacionales, su acción se inscribe en un espíritu de colaboración con instituciones locales, gubernamentales o privadas, valorizando los intercambios, la diversidad cultural, el mutuo enriquecimiento, dentro de un permanente diálogo de culturas." (Afquito, s.f.)

La Alliance Francaise* de Quito forma parte de la vida de los jóvenes capitalinos. Su Facebook se fundó en el 2012 y tiene hasta el momento 34.340 seguidores, es muy común que desde su cuenta compartan eventos y actividades muy entretenidas para el público, mientras que en twitter le siguen 1683 personas y en YouTube tiene 68 suscritos.

En su sitio Web en los últimos meses ha tenido 4 mil visitantes estimados, encontrándose en el lugar 11,751 del ranking de Ecuador. (Similarweb, s.f.), buena posición en comparación con otros centros que se mencionarán más adelante.



Figura 26. Página Web de la Alianza Francesa de Quito
Tomado de Afquito, 2014

2.2.4 Conclusiones de la dinámica y movimiento en redes sociales.

En las fotografías de portada de la “Alianza Francesa” siempre colocan la marca con su color original y en algunas ocasiones lo colocan de blanco o negro, por lo que de esta manera la marca “Alianza Francesa” ha sido identificada con el rojo. En el caso de Evolucionarios, manejan su marca de color blanco y diferentes tonos de fondo, dependiendo del tema a tratarse. Pentasiete por otro lado, comparte fotografías de exhibiciones, arte en las calles y actividades que realizan dentro de la galería, la mayor parte de tiempo publican imágenes de talleres, obras con artistas etc.

El posible respaldo de sus usuarios debe a que sus mensajes se transmiten eficazmente ya que ocupan fotografías constantemente y poco texto. La identidad de cada empresa debe rescatarse al aplicar su marca de manera constante. “Evolucionarios” proyecto de comunicación en web, “Alianza Francesa de Quito” centro cultural y de enseñanza del francés y Pentasiete, han tenido buena acogida debido a la interacción constante de sus publicaciones con el público. Si las redes sociales se usan estratégicamente como lo han hecho ellos, las personas hablarán bien, en caso contrario existirá rechazo.

2.3 DISEÑOS WEB DE CENTROS CULTURALES CON ÉNFASIS CORPORATIVO.

En Ecuador y específicamente en Quito, hay varios centros culturales de arte contemporáneo, que cuentan con actividades y eventos para los jóvenes y público en general. Estos son lugares donde el arte es parte de los muros; donde mantienen al quiteño y al extranjero al tanto de la oferta cultural más actual y diversa de la que disponen. Entre los centros de mayor acogida por parte de los jóvenes de la capital se puede mencionar entre los más importantes, la Casa de la Cultura ecuatoriana Benjamín Carrión, el Centro de Arte Contemporáneo, la Alianza Francesa de Quito, la Asociación Humboldt, el Museo de la ciudad, el Centro Cultural Metropolitano, el Centro Cultural la Puce, entre otros. (Museosquito, s.f.); mientras que centros culturales independientes aparecen “El Pobre Diablo”, “No Lugar” y la galería “Arte Actual en la Flacso. Los sitios Web que manejan una imagen corporativa muy limpia, a nivel nacional son “La Bienal de Cuenca” y “No mínimo” de Guayaquil.

2.3.1 Casos nacionales Información web por medio de Webs, redes sociales y correo.

En Quito hay varios centros culturales dedicados a difundir el arte ecuatoriano a nivel nacional e internacional. Algunos manejan además de los sitios webs,

boletines por correo electrónico, información en redes y sitios webs. Posteriormente se verán algunos ejemplos de sitios Web de centros culturales a nivel nacional que tienen una imagen dirigida a jóvenes y que está logrando acogida en nuestro actual espacio cultural artístico. Estos centros tienen un aproximado de mil visitas en los últimos 6 meses. (Alexa, s.f.)

2.3.1.1 Bienal de Cuenca.

”La Bienal de Cuenca nace hace más de dos décadas con el objetivo de desarrollar el arte local por medio de una visión latinoamericana. Sus primeras ediciones fueron exclusivamente de pintura y a través del tiempo acorde a su misión de difundir las artes visuales, logró ser el evento de arte más grande y representativo del país, ajustándose a las nuevas tendencias del arte mundial”.. Hoy por hoy, La Bienal, junto con La Habana, Sao Paulo, y la ahora Trienal Poligráfica de San Juan, Puerto Rico y Cuenca pertenece al selecto grupo de los macro eventos arraigados en Latino América y el Caribe, con una mayor perdurabilidad en su gestión.(BienaldeCuenca, s.f.). El sitio Web “Bienaldecuenca.org” tiene 12 años de vida, su PageRank* es de (4/10), significando que han logrado un buen alcance de visitas. Los seguidores del web y redes sociales se concentran en países de Latinoamérica, entre artistas colombianos, brasileños y demás países que participan en La Bienal.

El Facebook de La Bienal tiene hasta el momento 7.900 seguidores. Los usuarios están interactuando constantemente con sus publicaciones, mientras que sus otras redes sociales como Twitter cuenta con 1000 seguidores aproximadamente. (Statscrop, s.f.).

2.3.1.2 “No Mínimo” de Guayaquil

No MÍNIMO fue fundado en octubre de 2010, siendo un espacio cultural con el fin de aportar en aspectos en los que se percibía carencias dentro de la escena del arte en Guayaquil. (No MÍNIMO, S.F.)

El sitio Web de No MÍNIMO fue creado hace 3 años y se encuentra con un buen PageRank de (3/10), tiene una búsqueda de 52.6%. (Startscrop, 2014). Lo que indica que a un buen porcentaje de personas les interesa el sitio web y lo busca.

El diseño de su web es muy interesante y peculiar. En la página de inicio le dan énfasis al logotipo y también a la ilustración. “Las ilustraciones son un excelente complemento para un buen acabado de página web. Se trata de un servicio complementario que además es muy adecuado para transmitir ideas y comunicar de forma eficaz”. (Comunic-art, s.f.) La botonera del sitio es vertical y se coloca al lado derecho.

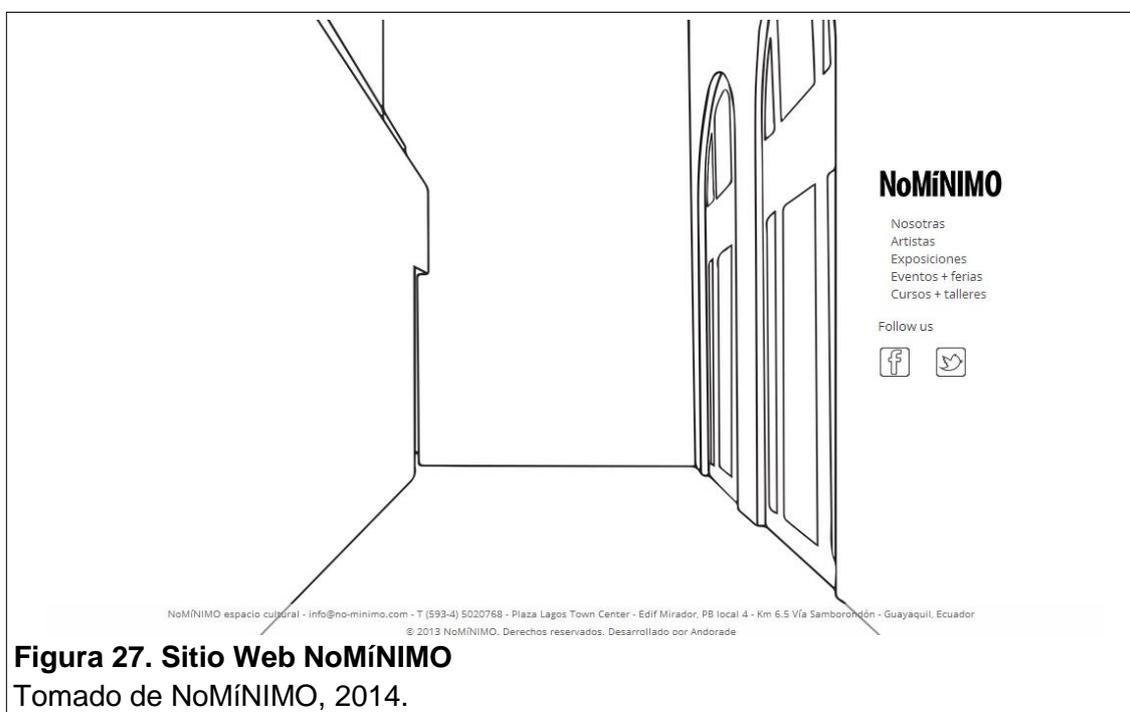


Figura 27. Sitio Web NoMiNIMO
Tomado de NoMiNIMO, 2014.

Según NN Group, un sitio Web en Internet muy destacado en investigaciones innovadoras de interface y diseño, la gente ocupa más del doble de su tiempo viendo el lado izquierdo de la página que del lado derecho. (Nngroup, s.f.), todo lo opuesto al sitio Web de la gráfica anterior.

2.1.3.3 Galería de arte contemporáneo “Arte Actual” en la Flacso.

En el año 2007 Marcelo Aguirre propone a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales –FLACSO-, abrir un espacio con el objetivo de fomentar, visibilizar, promover y contribuir con el arte contemporáneo, un espacio dispuesto a acoger otras formas de creación, desde una perspectiva amplia, que respete lo inmaterial, procesual y temporal de las propuestas contemporáneas y que se aleje de los protocolos tradicionales. (Flacsoandes, s.f.). En octubre de 2007, con motivo de las celebraciones de los cincuenta años de FLACSO se inaugura Arte Actual en Quito, que como lo mencionan en su sitio web, no es solo una galería, sino un espacio de conocimiento, encuentro y debate.

“Arte Actual” inclusive busca las forma de comunicarse con el público, envía información sobre exposiciones y demás actividades a interesados en el arte por medio de correo electrónico. Los boletines de información son enviados semanalmente a personas suscritas y también comparten los mismo informativos en Facebook.

EN AGENDA

PROJECT ROOM **MUESTRAS** **ESCUELA ABIERTA**

Curso de Formación Continua
Introducción al ARTE TERAPIA
 Dictado por: Denisse Zamorano

PARTICIPACIÓN E INSCRIPCIONES
 Dirigido a profesionales y estudiantes del área de la salud, la educación, el arte, las ciencias sociales, el deporte, la recreación, o cualquier persona interesada que quieran conocer y experimentar el Arte Terapia.

Período de inscripciones:
 del 15 de septiembre al 15 de octubre 2014

Fechas y horario del curso: 20, 23, 27, 30 de octubre, 4, 6, 10, 13 de noviembre 2014, de 17h00 a 20h00

Inversión: El curso tiene un costo de \$135 USD.
 *El curso se abrirá con al menos 10 personas inscritas.

Teléfono: 02 323 8888 (Ext. 2040-2036)
 E-mail: arteactual@flacso.edu.ec - mcjaramillo@flacso.edu.ec
 Dirección: La Pradera E7-174 y Av. Diego de Almagro
 Horario de atención: de lunes a viernes de 09h00 a 18h00

ARTEACTUAL | PROJECT ROOM www.arteactual.ec

Figura 28. Boletín de Arte Actual – Escuela Abierta
 Tomado de Arte Actual, 2014.

En las gráficas informativas, notifican las actividades que ofrecen los diferentes espacios que tiene Arte Actual, los cuales son: “Project Room”, “Muestras”, “Escuela Abierta”, “Encuentros” y “Exposiciones”. En su sitio web de igual

manera distribuyen sus ejes de acción, direccionando al usuario con diferentes pestañas y links. Arte Actual no tiene sitio web independiente, pues esta enlazado al sitio web de la Flacso.

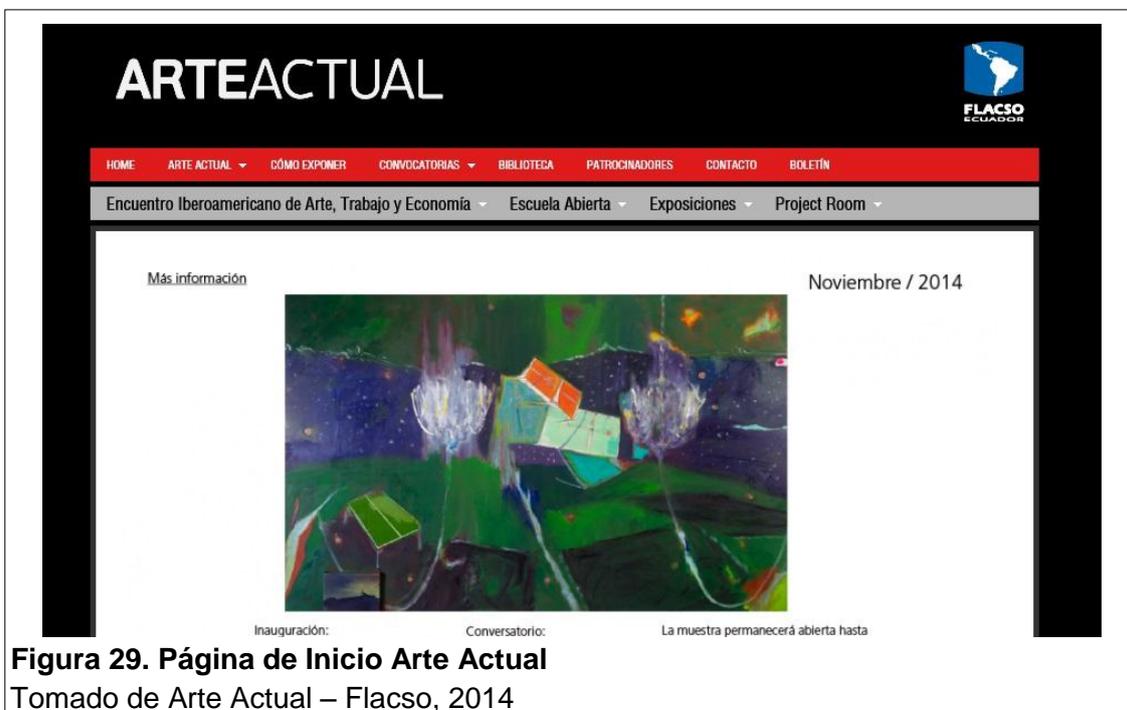


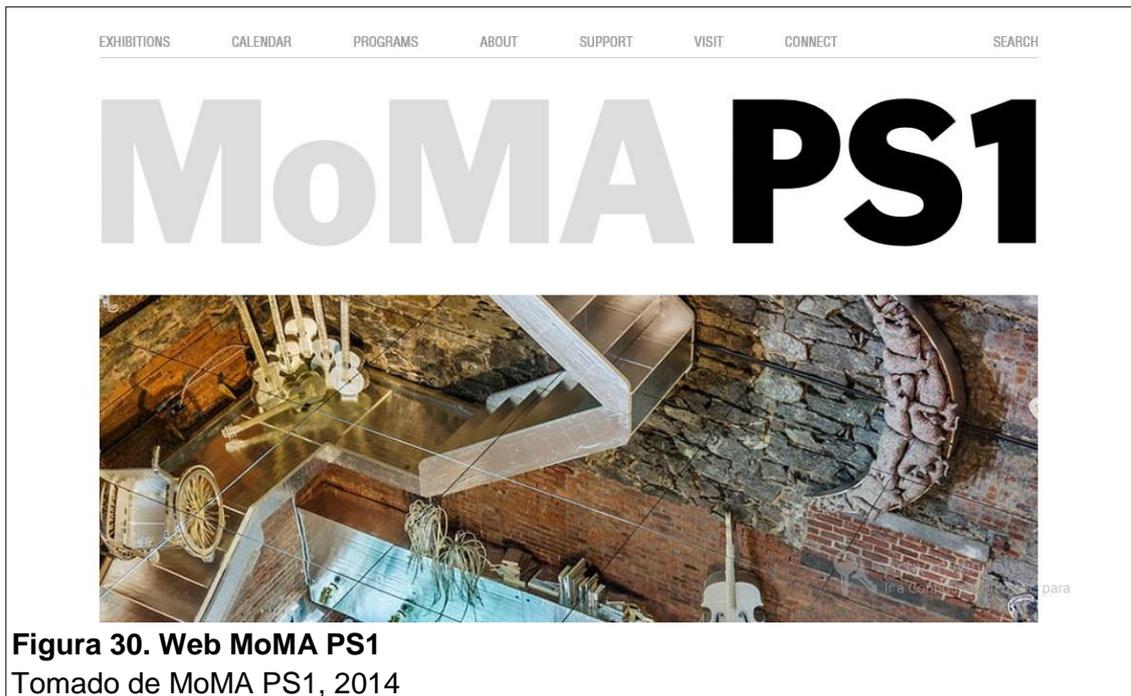
Figura 29. Página de Inicio Arte Actual

Tomado de Arte Actual – Flacso, 2014

2.3.2 Sitios Web de casos internacionales más destacados.

Los sitios que se presentarán a continuación, son espacios de arte muy importantes en América Latina, y estados Unidos, son instituciones muy visitados, se encuentran con buen PageRank. En esta sección se verán características importantes de cada sitio Web, específicamente en: Moma Ps1, MAC USP y ArteBa.

2.3.2.1 Sitio Web de MoMA PS1 – New York



www.momaps1.org tiene 240 mil visitantes en los últimos 6 meses, las personas visitan de 2 a 3 páginas en promedio del sitio. (Similarweb, 2014). Según las estadísticas de estatscrop.com, este sitio se creó hace cuatro años y tiene Pagerank de 7/10. Los visitantes en su mayoría son mujeres universitarias, datos que se pueden obtener gracias a que el sitio tiene alto número de usuarios.

En referencia a la página de inicio de MoMa, se puede observar que la marca y las fotografías, son usadas del tamaño de ancho de la página web. El banner interactivo de la página, cambia de una imagen a otra según las exhibiciones o eventos que se ofrecen, usando fotografías de muchos colores. La Botonera es horizontal, ocupa tipografía sanserif con trazados rectos, es de color gris, lo cual le proporciona unidad gráfica y buen contraste con la marca.

2.3.2.2 Sitio Web del MAC de la Universidad de Sao Paolo- Brasil.



Figura 31. Ejemplo encabezado del sitio Web del MAC USP 2014.

El sitio web tiene colocado el logotipo “MAC” (de tamaño grande) en la parte superior izquierda, de color negro, el fondo tiene degradé de gris a blanco, otorgándole buen contraste e importancia a la marca del museo. El menú se encuentra colocado de forma horizontal al lado derecho del logo; Todos éstos elementos hacen que la página funcione adecuadamente y no haya problemas de funcionamiento al momento de buscar información. Según datos estadísticos en internet, el sitio Web tiene como resultado más de 30 mil visitantes en los últimos 6 meses. (similar web, 2014)

2.3.2.2 Sitio Web ArteBA (Arte Buenos Aires)



Figura 32. Encabezado del sitio Web ArteBA 2014

Éste otro sitio Web, tiene las mismas características que el “MAC” de la Universidad de Sao Paulo presentado anteriormente; ArteBA.com tiene colocado el logotipo en la parte superior izquierda, y el menú al lado derecho, pero con la diferencia de que este otro sitio Web tiene separado el logo y la botonera* con un espacio blanco mucho más grande. El espacio negativo más amplio causa buena visualización entre logo y demás contenido. Los colores de éste sitio son mucho más fuertes y están mejor contrastados que el sitio del MAC USP.

Con traducción al español Sklar (2002, p. 68) menciona: “Piensa en proporcionar colores contrastantes que sean agradables a la vista, como colores oscuros contra un fondo claro o blanco, usa bastante espacio blanco para acentuar áreas específicas de contenido y proveer separación y estructura en la información”. (Para ver información de ArteBA ver Cap.1).

2.4 LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN EN APOYO A LA PROPUESTA.

Según decreto N° 1014 del software libre (2008) en Ecuador, se recomienda el uso de estándares abiertos y software libre como herramientas informativas, comentando en el Art.1 “establecer como política para las entidades de la

Administración pública Central la utilización de software libre en sus sistemas y equipamientos informativos”. Por lo que cualquier plataforma con software libre, como Joomla, serían una opción a utilizarse, ya que el Centro cultural del presente proyecto pertenece a Fundación Museos de la Ciudad (entidad pública), documento que se lo puede encontrar en el anexo 2. (Ver en anexos)

Los CMS (Content Management Systems) son plataformas de creación y gestión de contenidos web orientados a usuarios con escaso o nulo conocimiento de programación. Nieto y Rouhianen (s.f., p. 29) afirman que “tenemos a los gestores de contenidos de código abierto como el popular Joomla, u otros como Drupal y Magento (para webs tipo ecommerce) o incluso el programa WordPress que sirve esencialmente para la creación de blogs, para el desarrollo de webs de empresa simples, todo estos suelen ser conocidos por la mayoría de programadores”. Para considerar, la elección de la plataforma dependerá del tipo de sitio web que se desee crear; en el caso de un sitio corporativo es recomendable utilizar Joomla o Drupal.

2.5 PROCESOS PARA DISEÑAR UN SITIO WEB.

Hay que tener presente que antes de diseñar el sitio web, es muy importante descartar las resoluciones de pantalla que no nos puedan servir, y darle importancia a las resoluciones que utiliza el público objetivo, de esta manera se tendrá claro el tamaño de la pantalla; para el presente proyecto se eligió la resolución 1024 x 768 por varias razones. Tabla de resoluciones (ver en anexos).

Para diseñar un sitio Web es aconsejable ordenar y exponer las ideas a otras personas para tener resultados positivos. “Hay que armar al sitio con buena organización para que los usuarios puedan hallar lo que buscan de forma más sencilla, clara e intuitivamente...” (Lamarca, s.f.). Al iniciar el diseño web, se recomienda seleccionar el contenido adecuadamente, analizar la información que será necesaria. Se puede hacer una lista o tabla de contenidos, separando

y seleccionando la información que nos será de mayor utilidad, elegir botoneras con nombres cortos que sean de fácil entendimiento para hacer más amena la experiencia y facilitar la navegación al usuario.

Lynch y Horton (2000, p. 24) dicen: “Una Web no funcionaría sin fundamentos lógicos y sólidos en la organización aunque los contenidos básicos sean precisos, atractivos y bien escritos”, es por ello que después de seleccionar el contenido deseado, y ubicarlos; se deberá continuar con la organización de la información mediante bocetos que indicarán las zonas de cada elemento Web y escoger una estructura de navegación que sea adecuada para el proyecto.

2.5.1 Zonas para la información.

Mediante bocetos hechos a mano o digitales se puede ubicar las zonas donde irán colocados los elementos del sitio Web. Todo sitio Web tiene un bloque de contenidos donde se estructura la ubicación del logotipo de la empresa, menú de navegación, contenido, redes sociales, pie de página, etc. Así como lo menciona Beard (2007, p. 7) que “sin ninguna especie de contenedor, no tendríamos ningún lugar para poner los contenidos de nuestra página”.

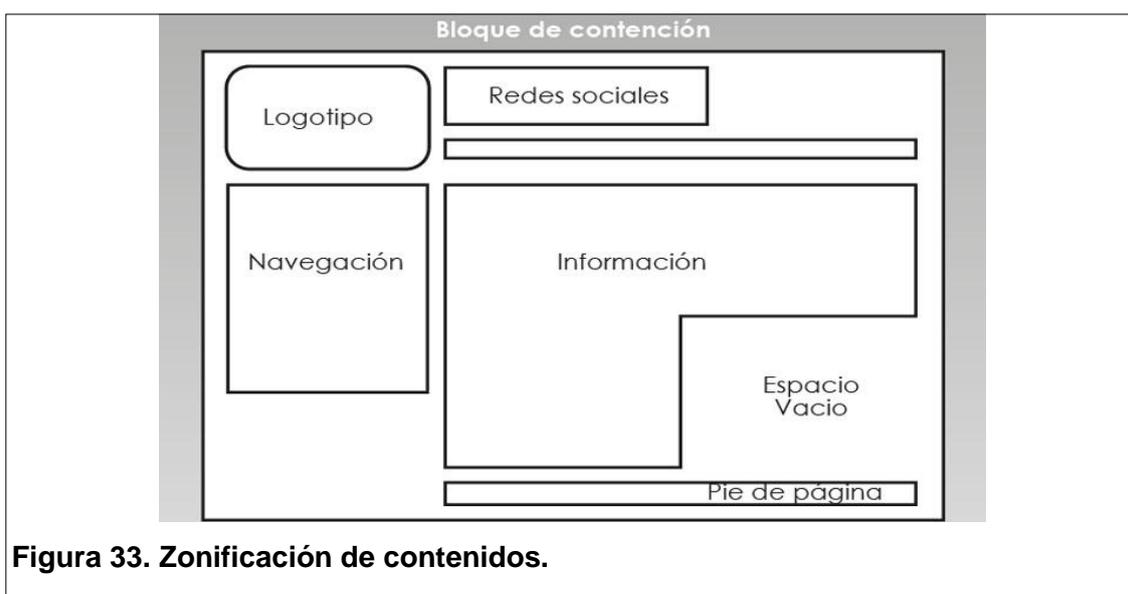


Figura 33. Zonificación de contenidos.

2.5.2 Maquetación y Diseño.

En la maqueta es cuando surge la mayoría de los aspectos creativos de la construcción del sitio. (Eccher, 2011, p. 90). En esta etapa se crea una maqueta que simulara el sitio Web real, aquí se ubicará cada sección de información; el contenido como las gráficas, el texto con las tipografías adecuadas; el menú de navegación, la posible elección final de colores etc., también se dará la idea de funcionamiento de botones y enlaces.

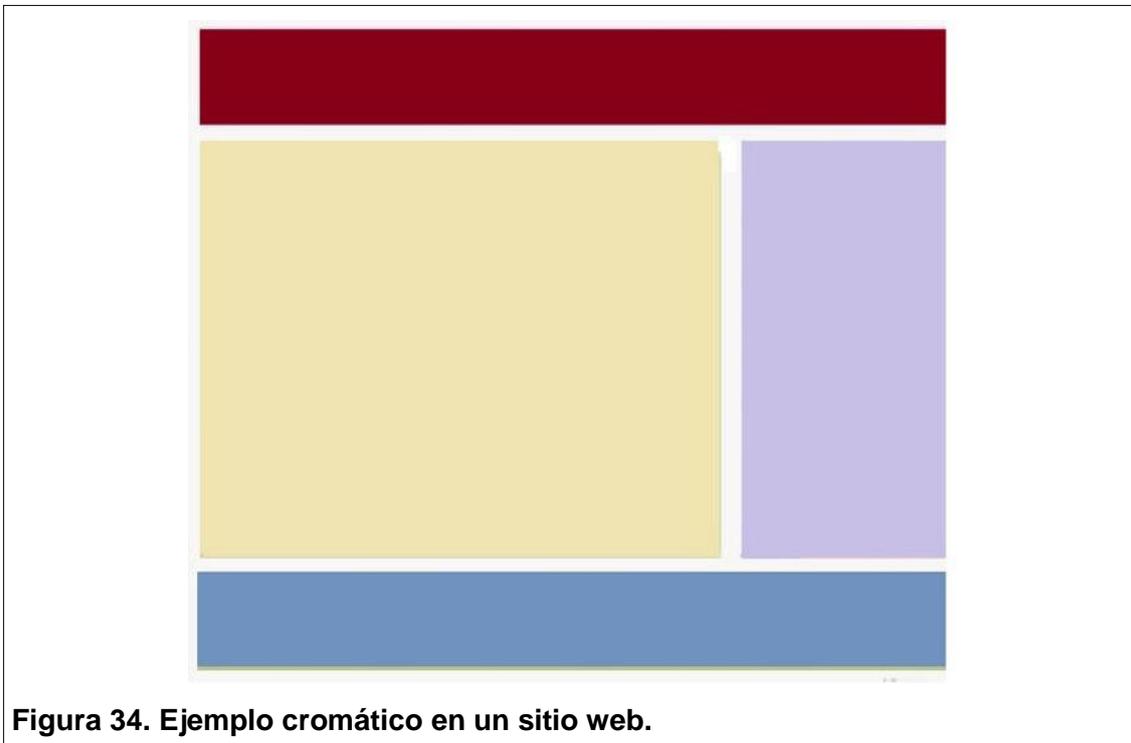
Una vez que la propuesta de diseño esta lista, y se tiene la aprobación del cliente, se inicia con la etapa de programación del sitio web, para continuar se recomienda realizar pruebas de funcionamiento en diferentes navegadores*, los navegadores más populares son Chrome, Firefox, Safari e Internet Explorer. Sklar (s.f., P.49) aconseja: "Para no cometer errores utilizando un diseño para todos los navegadores, debes usar diferentes diseños y probarlos". Si sientes confianza en el diseño propuesto, al citar a los antedichos autores y acatar sus sugerencias, refuerza que efectivamente deben realizarse pruebas de error antes de publicar el sitio web.

2.5.3 Colores en la web.

Los colores de un sitio web, son primordiales en el momento de presentar la propuesta o maqueta al cliente. La elección de los colores depende mucho del mensaje que se pretenda transmitir, del público al que va ir dirigido y de la organización del sitio. Los colores fuertes sirven para obtener el interés inmediato de los usuarios, mientras que los neutros y pasteles sirven para dar la sensación de calma. Eccher (2011, P.94) afirma: "El color no solo establece la tónica del sitio, sino que también se puede utilizar para aumentar la usabilidad captando la atención del usuario para priorizar contenidos".

En el uso del color hay un rango de colores que se podría denominar "justo" para aplicar en diseño, y sería, siempre utilizar entre 3 y 5 colores. (kabytes,

2009), demasiados colores pueden confundir al usuario, mientras que una cromática de pocos colores, puede aburrirlo.



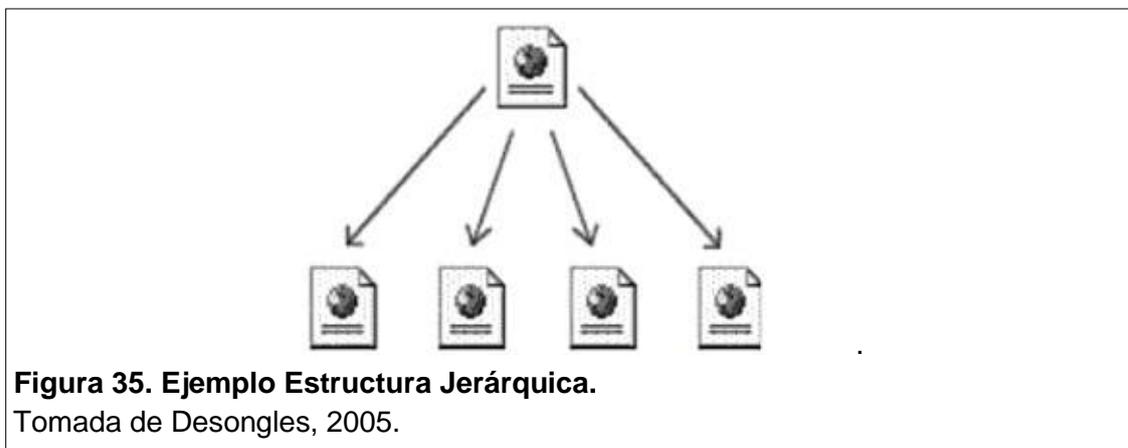
Estudios recientes han demostrado que las clásicas páginas blancas con letras negras no serían el ideal para la visualización humana. Es mejor si el contraste se atenúa, utilizando por ejemplo colores pastel de fondo con textos oscuros, el tema del contraste es una de las principales razones por las que dejo de leer artículos muchas veces, es eso, o definitivamente bajarle el brillo al monitor, pero no es algo que podría denominar placentero. (Kabytes, 2009)

2.5.4 Diseño Estructura de Navegación web.

Existen diferentes tipos de estructura de navegación, éstos se pueden escoger según el tipo de sitio Web que se requiera, puede ser empresarial, de ventas entre otros, las estructuras a explicarse son: Jerárquica, lineal y red.

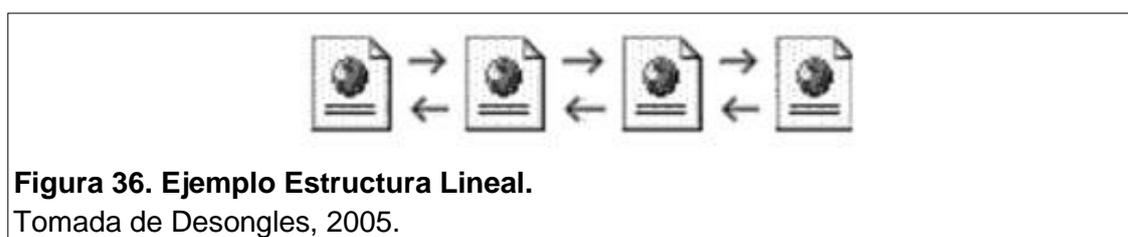
Jerárquica. Es una estructura en árbol, donde existe una página principal que accede al resto de páginas. Desde estas subpáginas se puede acceder a otras

y así sucesivamente creando distintos niveles o jerarquías. (Desongles, 2005, p. 454). Ésta estructura es ideal para sitios corporativos o proyectos, es muy organizada y fácil de usar.

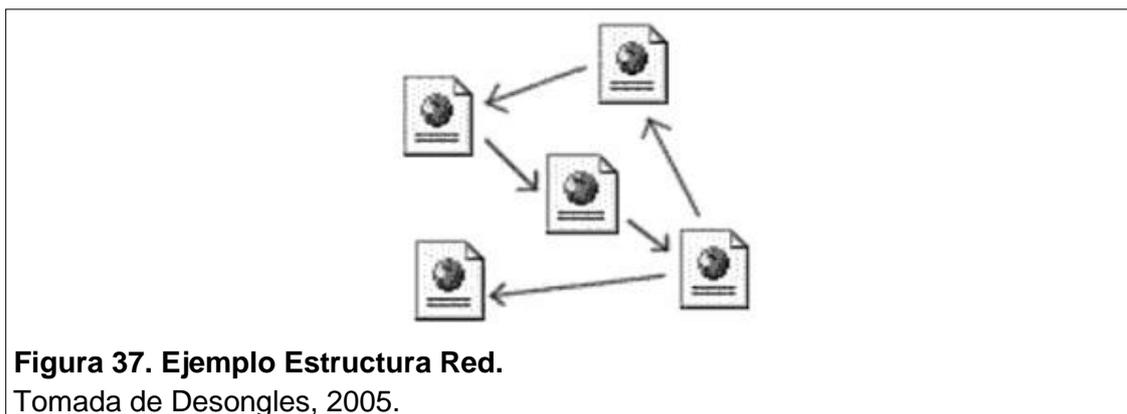


Desde este tipo de web, la página principal es la de inicio y esta tiene diferentes enlaces que llevan al usuario a otras páginas de información.

Lineal. Es una estructura muy fácil de usar, se parece a las páginas de un libro; en esta estructura desde una página se puede ir a la página siguiente o la página anterior. Es especialmente útil si deseamos que el usuario siga un itinerario fijo y guiado sin posibilidad de acceder a otras páginas que pudieran distraerle. (Desongles, 2005, p. 455)



Red. Este modelo de organización no tiene orden específico, las páginas pueden estar unidas unas a otras sin un orden establecido; no es aconsejable ya que podría confundir al usuario. Así como Lynch y Horton (2000, p. 54) comentan que esta estructura solamente podría funcionar con un sitio Web pequeño de pocos enlaces.



2.6. ELEMENTOS COMUNICACIONALES EN UN SITIO WEB.

El diseñador web tiene la función de crear un diseño lo suficientemente atractivo como para atraer y fidelizar a los visitantes ocupándose de la estructura y jerarquización de la página, pero también del uso del color, la elección de la tipografía, o la implementación de aplicaciones multimedia, entre otros aspectos. (Campos, 2012, p. 8).

Es necesario presentar a continuación algunos elementos comunicacionales preferidos por los jóvenes y que según las encuestas, conforme al resultado, se analizarán las redes sociales, la fotografía y las ilustraciones en Webs. Ver resultados de encuestas en el Cap.4

Ilustración.- En muchos tipos de comunicación, las páginas web han sustituido a los medios impresos en su papel como herramientas primordiales. (Web design Index 7, 2007, p. 13) En el caso de la ilustración, al hacer uso de elementos gráficos del diseño, de conocimientos en cuanto a métodos y su valoración del concepto a plasmar aspectos psicológicos, sociales, históricos, etc. "La composición y estructura, elabora mensajes verdaderamente eficaces por lo cual ocupa un lugar preponderante en la comunicación". (Andrade, 1996, p. 117). La ilustración, como lo menciona Newark Quendi (2002, p. 86) es una forma de crear imágenes detalladas y laboriosas. "Cada una de las partes ha sido pensada concienzudamente, como por ejemplo en una caricatura, donde la intención es capturar las facciones más características que tienen un rostro".

Fotografía.- Por otro lado, la fotografía es muy usada actualmente en el internet, en los sitios web, blogs etc. y con la difusión de las conexiones rápidas a Internet los diseñadores se permiten utilizar archivos de imagen de mayor tamaño... (Web Design Index 7, 2007, p. 13). La fotografía es un elemento comunicacional que debe usarse con inteligencia. Normalmente un diseñador o fotógrafo comparte sus trabajos con fotografías en sus propios sitios web, blogs, o en redes sociales, facilitándole la comunicación con clientes, seguidores y público de todo tipo.

Las redes sociales.- Con Facebook todo es más fácil, esta es una red social (un lugar donde podemos ponernos en contacto con otras personas) gratuita y enormemente popular, que aglutina lo mejor de los blogs, los foros y grupos de internet y sitios web para compartir fotografías, además de tener muchas más funciones. (Veer, 2011, p. 13) Mediante enlaces, los Sitios Web pueden compartir información con sus cuentas en redes sociales. El centro de Arte Contemporáneo cuenta con varias, entre ellas: Facebook, twitter, Issuu y Flickr.

Al enlazar y manejar de manera adecuada éstos elementos, todos ellos hacen de un web, un producto interactivo, más dinámico y entretenido para los usuarios, más aún para jóvenes que se ven atraídos por las redes sociales, la fotografía y la ilustración. Como se ha citado anteriormente no son sólo imágenes visuales, son recursos creativos que transmiten ideas, pensamientos y conceptos complejos y simples de manera eficaz; actualmente sin lugar a duda estos recursos de comunicación han tenido gran influencia y acogida.



Figura 38. Sitio web con ilustraciones y fotografías.

Tomada de Motta, s.f.

3 CAPÍTULO III: MATERIAL COMUNICACIONAL PARA EL CAC.

3.1 LA MARCA DEL CAC.

En el presente proyecto se menciona en varias ocasiones, las falencias comunicacionales con el Web y también por otra parte la carencia de elementos corporativos e informativos que le otorguen mayor fuerza a la imagen y su identidad. Es indispensable que se diseñe un manual de identidad visual o guía de marca para darle mayor énfasis a la aplicación de su imagen con los medios digitales e impresos. En tal caso, Bertero (s.f.) menciona que el logotipo de Coca Cola, representa más de la mitad del valor de toda la compañía, lo que quiere decir que el logotipo es mucho más importante que la fórmula. "La imagen, más que el contenido. La imagen «es» el contenido".

El actual logo del Centro de Arte Contemporáneo, fue creado después de la remodelación que tuvo el antiguo hospital Militar de Quito en el año 2009, pero desde su uso, el isotopo, ha sido mal interpretado por terceros. Las personas que ignoran el significado de la marca del CAC, deben saber que no son ojos con largas pestañas, sino que éste es propiamente un icono simplificado* de su infraestructura, visto desde un plano superior. Interpretando, las largas pestañas, no son más que los pabellones del antiguo Hospital Militar de Quito, y el ojo no es más, que el patio interno del actual CAC. La imagen del plano superior del CAC, visto en google maps y su logotipo, observada a continuación, aclara gráficamente lo mencionado.



Figura 39. Centro de arte contemporáneo de Quito.

Tomado de Google maps 2014

3.1.1 Algo más respecto a la marca.

Cuando se habla de imágenes, se viene a la mente gran cantidad de ellas; las personas viven rodeadas de imágenes reales e irreales, creadas por la imaginación. Pero ¿Qué hay del vivir diario?, las imágenes están presentes cada segundo y muchas de ellas transmiten mensajes directa e indirectamente. Con la modernización del siglo XXI, se puede decir que actualmente nos venden gran cantidad de imágenes, son fines comerciales, que el capitalismo impone. Bertero (s.f) indica que "Consumimos imágenes, y casi todo es un producto de consumo. Un curso de postgrado es un producto". El mismo Bertero, estudiando a Lacan dice: "Un político, un cantante, un libro, una universidad es un producto, y como tal, vende imágenes, pertenece al mundo de la promesa, a la dimensión del engaño"

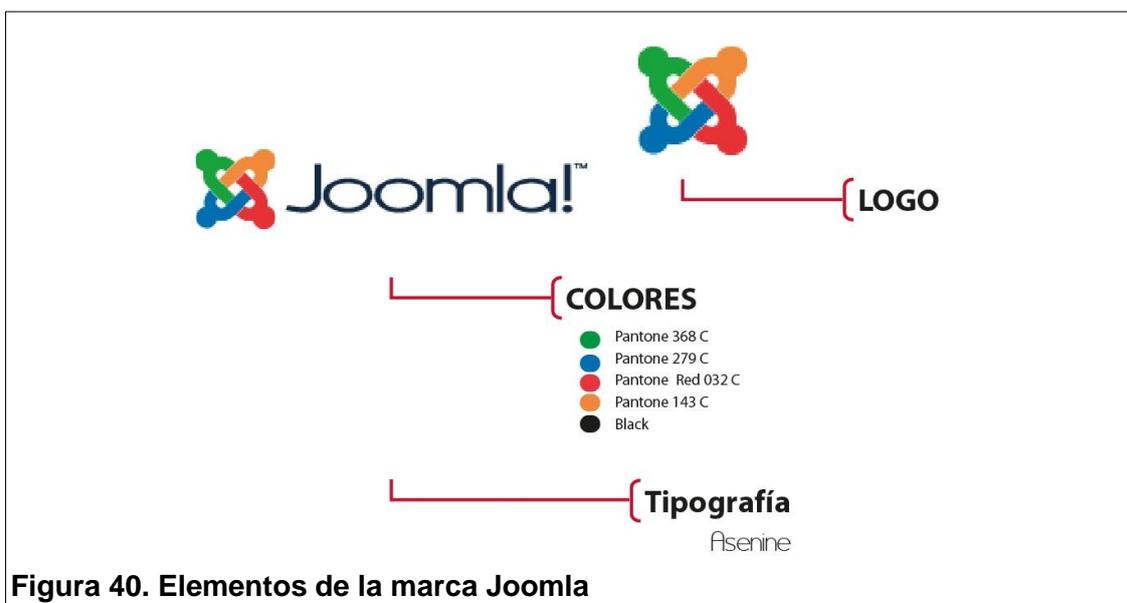
Es preciso conocer que las imágenes además de estar, cumplen diferentes funciones y estas tienen significados. En el libro semiótica para principiantes se dice que el símbolo es un signo que no se parece a su significado, el icono es un signo que se parece al significado y el índice es un signo que se conecta de alguna manera (existencial o casualmente) al significado. (Chandler, 1998, p. 27). Entonces una marca tiene elementos icónicos y simbólicos, que serán analizados a continuación.

3.1.2 Elementos gráficos de una marca.

Una marca está principalmente conformada por uno o varios elementos gráficos. En el caso de la marca del Centro de Arte contemporáneo de Quito, los elementos principales de su marca son el isotipo, el color y la tipografía; cada elemento tiene un significado, por lo que cada uno, tiene que usarse de forma coherente; En una marca, se debe respetar los tamaños del isotipo, la tipografía y el color, para que la marca pueda ser identificada adecuadamente.

Con traducción al español el Manual de Guía de Marca Tea afirma: "El logo es el aspecto más importante de una identidad de marca, también es el punto de

partida de un complejo sistema de regulaciones y variaciones distintivas". Es importante seguir ciertas reglas, aplicar el logotipo de forma sensata y con una cierta inteligencia creativa. (Tea, 2007). En el siguiente ejemplo pueden apreciarse los elementos de la marca Joomla, el logo o isotipo tiene 3 colores diferentes y el texto, usa la tipografía Asenine regular.



3.1.3 Creatividad en bocetos.

Las marcas se desarrollan a partir de ideas creativas e innovadoras. Un diseñador primero debe recibir información brief, tener claro los objetivos de la empresa y para esto, los bocetos son importantes. Cuando se plasma una idea en garabatos y dibujos, se transmiten mensajes que serán parte de la identidad de la empresa. "The sketchpad is a conceptual playground, it is a tangible scene where an idea can be batted around and subjected to the immediacy of uncensored thought. Random concepts collide with intention". (Airey, 2010, p. 97) en la traducción al español, Airey señala, que el soporte donde se dibujan las ideas, conceptualmente es un parque infantil, es una escena tangible donde una idea se somete a la inmediatez del pensamiento, sin censura. Lo expresado confirma que toda la creatividad e ideas de un diseñador se pueden representar libremente en los sketchpads*.

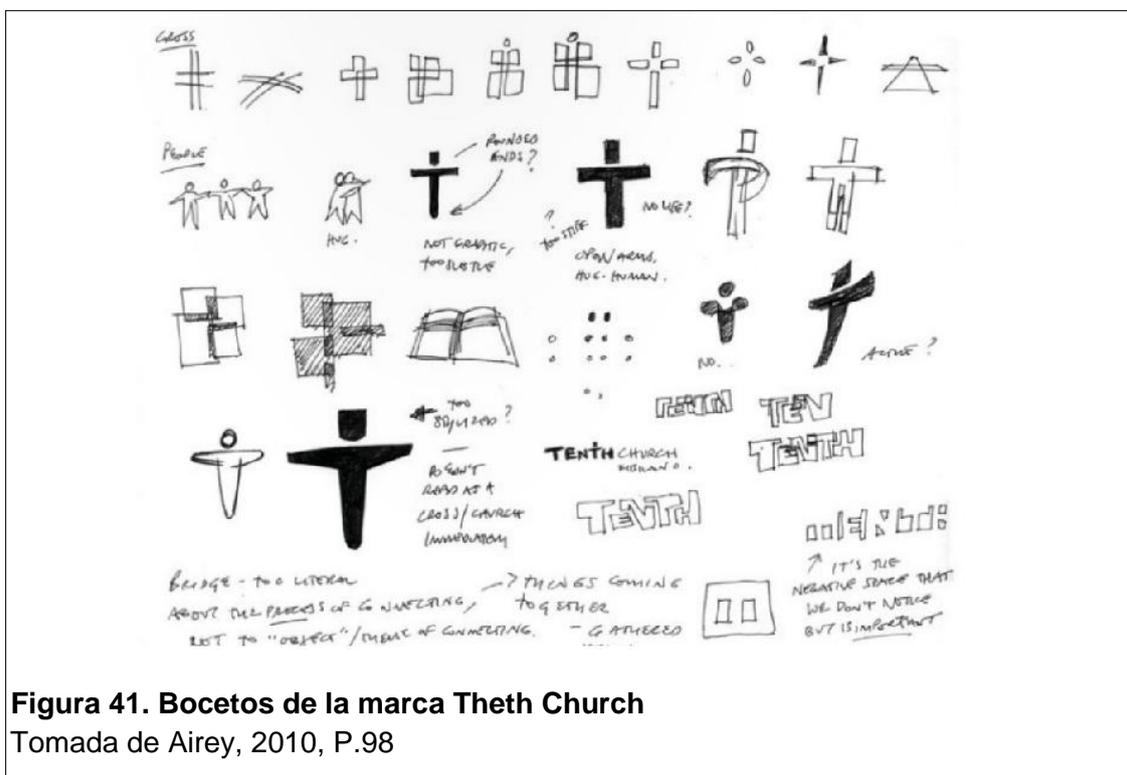


Figura 41. Bocetos de la marca Theth Church

Tomada de Airey, 2010, P.98

3.2 EL COLOR.

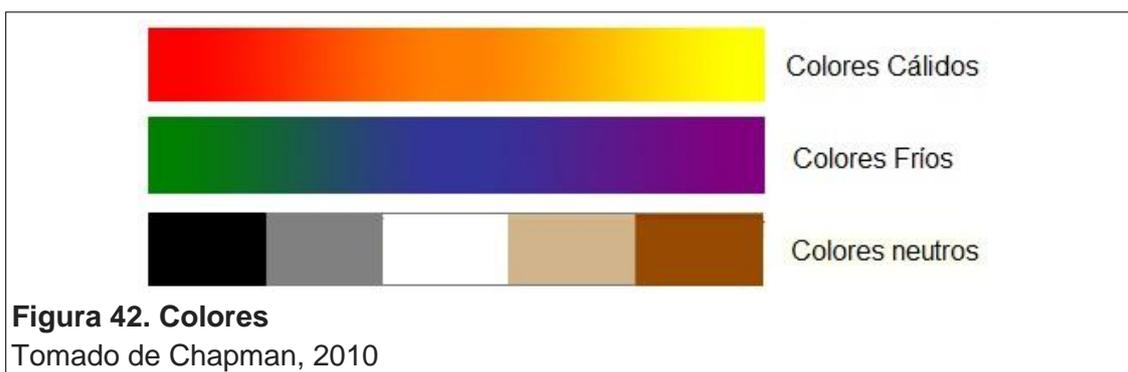
"El color es un universo a descubrir y a explorar. El color no es solamente una materia aplicada sobre un soporte, el espacio también está coloreado y no lo percibimos, no nos damos cuenta." (MacBa, 2011, p.78). MacBa tiene grandes artistas que han experimentado durante muchos años el color, y es así como mencionan, que algunos de ellos no ven al color como un elemento secundario, que se usa después de un soporte o la forma; el color es un elemento principal, y existe por sí mismo.

El color crea formas y al igual que las imágenes, los colores se observan diariamente, no sólo en la vida cotidiana, sino también en nuestros pensamientos y sueños. Desde que somos pequeños niños aprendemos a distinguir colores antes que formas, cuando éramos infantes, los colores o pinturas no necesitaban de un soporte para rayar o pintar; cualquier superficie era útil. Las paredes, el suelo, la misma piel servía para colorear y crear formas, por ello debería dársele al color la importancia debida.

El color rojo, azul, amarillo, verde, morado, naranja se pueden ver y crear por si solos. Si ves un arco iris te das cuenta que los colores están ahí por sí mismos, no fueron pintados y no tienen soporte; solo se ven, en este caso los colores crean la forma del arco iris.

3.2.1 Significados del color.

En psicología del color, los colores tienen significados diferentes y transmiten mensajes conforme a la cultura del país. Samara (2008, P.110) menciona que “el ingrediente emocional de los colores están profundamente conectados con la experiencia humana instintiva y biológica”, de manera que al elegir un color para no ocasionar problemas en la comunicación, se debe tomar en cuenta la ubicación geográfica, las costumbres de una cultura etc.



Los colores cálidos son rojo, naranja, amarillo, y las variaciones de estos tres colores. Estos son los colores del fuego, las hojas de otoño, de atardeceres y amaneceres. Utilizar colores cálidos en los diseños refleja pasión, felicidad, entusiasmo y energía. Los colores fríos, son verde, azul, y púrpura, son colores más opacos que los cálidos, representan la noche, el agua, la naturaleza, y suelen usarse en diseño para dar la sensación de calma o profesionalidad, son colores un tanto reservados y los colores neutros o pasteles a menudo sirven como fondo en diseño y comúnmente son combinados con colores de acento más brillantes. Pero también se pueden utilizar por su propia cuenta en los diseños, creando diseños muy sofisticados. (Chapman, 2010).

3.3 LA IMAGEN DE UNA EMPRESA:

"Ahora bien, en estos momentos nos encontramos en una sociedad mediatizada, en la cual se produce una escasez de contacto personal y de conocimiento directo (cara a cara) de la organización. Esto hace que, cada vez más, se imponga un conocimiento indirecto o "mediatizado" de la empresa por parte de los públicos. Por esta razón, es imprescindible la planificación detallada de los diversos recursos de comunicación (masivos y no masivos) para lograr una efectividad y una rentabilidad de la comunicación. De allí la necesidad de formar una "Imagen", es decir, una representación mediatizada y una forma de conocimiento indirecto de la organización que permita a los públicos conocerla y evaluarla, tanto a ella como a sus productos y servicios". (Capriotti, 1992, p. 17).

Al tomar como referencia a Capriotti, es evidente que los medios de comunicación actuales, como el Internet con la creación de sitios Webs interactivos, redes sociales, boletines informativos por medio de correos, foros etc., conlleva a los diseñadores a tomar como premisa, la implementación y el diseño de innovadoras propuestas interactivas para éstos medios, que provoquen interés e interrogantes a los usuarios. El material impreso interactivo de la misma forma, puede invitar al usuario a participar con el contenido.

Cuando la autora del actual proyecto, se refiere a crear propuestas que permitan interactuar al usuario con el material, explica Minguell, (s.f) "La interactividad de un producto, describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informativo, video u otro). El grado de interactividad viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales".

La relación del humano con la tecnología incrementa y la oferta de celulares inteligentes y el gusto por obtenerlos, permite que los jóvenes y personas de

toda edad, puedan tener mayor contacto con la información web. Los sitios webs que tienen diseño responsive, son muy útiles, por esto, el diseño amplía su campo.

3.3.1 La identidad de la Empresa.

La identidad de una organización, no tiene nada que ver con los recursos gráficos, industriales, ni medios actuales. Capriotti (1992, p. 31) confirma que la identidad: "es la personalidad de la empresa. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu.". Una empresa se identifica hacia el público gracias a su historia, filosofía, comportamiento etc. y eso es lo que la distingue del resto. Es diferente cuando por medio del diseño la identidad de una empresa, se ve reflejada con un color específico o tipografía. "La identidad visual corporativa es la representación visual de una organización, incluye su logotipo (marca), diseño, tipografía y colores; los cuales reflejan la filosofía y valores de la organización". (e02, s.f.)

Para el presente proyecto, es fundamental mencionar que los diseñadores no deben desarrollar propuestas comunicacionales iguales para un centro de arte contemporáneo en Quito que para un centro de arte contemporáneo en Guayaquil, ya que cada organización a pesar de ofrecer el mismo tipo de arte, cada uno es diferente y tiene identidad propia. La ubicación geográfica de un centro es una característica importante que influirá en el diseño. Los mensajes que se quieran transmitir, deberán ir dirigidos a un target específico.

Si un Centro cultural tiene el interés de hacerse conocer local e internacionalmente, el diseño de su imagen debe primeramente concentrarse en comunicar sus funciones hacia el público ecuatoriano, antes que al exterior. En el video "América Latina y sus estereotipos" realizado entre los años 2005 y 2009, mediante entrevista a mexicanos, chilenos y peruanos, cuestionan a la cultura hispanoamericana y mencionan que un logotipo antes que intentar relacionarlo internacionalmente, debería primero forjarse y ser

identificado localmente. Los comentarios surgidos por éstos intelectuales mexicanos, peruanos y chilenos, denota su interés nacional, talvez su preocupación al ver que algunos países han perdido su identidad y muchas de las culturas que antes existían se están olvidando y perdiendo.

Por su parte, Segundo Quintrikin Millán, académico de la universidad católica de Tomuku Chile, refirió que los pueblos indígenas de América Latina están insertos en un sistema educativo que está basado en una monoculturalidad, es decir que todo aquello que se enseña está basado en el supuesto conocimiento científico, por lo tanto se margina todo tipo de saber y conocimiento propio de los pueblos a esto se le suma la migración, lo que está provocando que la población indígena deje de hablar su dialecto, olvide sus raíces y costumbres. (Imagen del Golfo, 2012). Realmente las organizaciones, instituciones, centros culturales etc., deberían darle mayor prioridad a las costumbres nacionales y concentrarse en fortalecer su identidad no sólo por medio del diseño de una marca, sino con entretenidas propuestas gráficas, audiovisuales, y demás, que inviten a los usuarios a interactuar con el entorno. Los amplios espacios de muchos centros culturales ecuatorianos pueden servir para realizar actividades, juegos, y eventos que los motiven a sentirse parte de una sociedad que no dependa de otras culturas para ser mejor.

Con relación al diseño, todo diseñador debería proponer ideas que inviten gente de forma más eficaz y rápida, pudiéndose ocupar el diseño de personajes gráficos e infografías interactivas en las que puedan participar.

3.3.2 El uso de tipografías, personajes e infografías como parte de una imagen.

Tipografías.- Para comenzar con la explicación del uso tipográfico como recurso gráfico de una empresa, es necesario que el diseñador tenga claro el concepto que se transmitirá al público. Por ello, Samara (2008, p.13), al comentar sobre el uso de varias tipografías en un arte dice: “Escoge un tipo

para cada finalidad. Para hacerlo, deberás haber definido esa finalidad y entonces probablemente te des cuenta de que sólo hay dos o tres en cada texto de un proyecto. Un cambio en la familia tipográfica suele ser indicador de un cambio en significado o función...” Cuando se tenga claro el objetivo a los cuales se quiere llegar, se sugiere que el diseñador escoja no más de 3 tipos, sin provocar confusión al comunicar.

Personajes gráficos.- Desde hace varios años atrás, la creación de personajes ha venido tomando fuerza en todo el mundo. Por otra parte Méndez (2010, p. 52) asegura que: "para anunciar los beneficios de una empresa, es importante el adecuado uso de personajes, esto es conveniente para cualquier tipo de compañía. Un negocio o una marca que está enfocada al consumo infantil por ejemplo; es un buen prospecto, ya que los niños se identifican fácilmente con personajes". EL Centro de Arte contemporáneo de Quito en tal caso, podría crear un personaje si este, ofreciera áreas educativas exclusivas para niños/as.

Infografías.- Las características que debe tener una infografía, que nunca debe olvidar un diseñador para tener eficacia, son algunas. Las más importantes características inmersas con sus propiedades son: información, significación, comprensión, estética, iconicidad y tipografía. (Valero, 2001, p. 53)

Tabla 1. Resultados del estudio de las características con sus propiedades elementales.

Conceptos	Propiedad1	Propiedad2	Propiedad 3	Propiedad 4
Información	¿Qué? ¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cómo? ¿Por qué?
Significación	Asunto clave, motivo	Familiaridad	Identificación	Actualidad
Compresión	Visible, no se entiende	Legible, se entiende	Clara, simple	Didáctica, se aprende
Estética	A mano,	gracias, detalles	Dinamismo	Original, creativa
Iconicidad	Abstracción	Figuración planta	Figuración perspectiva	Fotografía
Tipografía	Título	Crédito o fuente	Menos de 27 palabras	Rótulos
Fundación	Síntesis	Complementa información	Proporción página	Proporción

Tomada de Valero, 2001.

Un buen diseño tiene que estar fundamentado con investigación, ya que sin ello sería imposible realizarlo. Es así como 9 diseñadores gráficos de infografías, ilustraciones, caricaturas y demás, y que trabajan con productos editoriales impresos en EL COMERCIO, la familia, Líderes de Ecuador, comentan : “Cuando el mes pasado un tren atropelló en España a 14 personas, entre las que estaban ecuatorianos, la infografía que nos tocaba realizar era muy difícil de hacer, porque no teníamos información. No sabíamos las calles, ni cómo eran los andenes del tren, las entradas, etc. (El Comercio, 2010). La obtención de datos, fotografías por internet, en este caso, podía solucionar el problema.

3.4.3 Herramientas y Soportes de diseño.

La elaboración de gráficos, se puede aplicar en una gran variedad y diversidad de soportes tangibles, tales como papel, cartón, plástico etc. Las herramientas para dibujar y plasmar ideas, como el lápiz y los colores*, son elementos básicos que todos usamos algún momento de nuestra vida.

Es necesario que los diseñadores a pesar de que actualmente muchos prefieran utilizar programas en el computador, continúen dibujando. Newark Quendi (2002, p. 110) afirma: “Muchos diseñadores se han pasado al ratón debido sobre todo a que, cada vez más, los programas informativos permiten trabajar con la misma inmediatez y facilidad que lápiz en mano. Perspectiva que en lo personal es alarmante.

Por otro lado se toma en cuenta en el presente proyecto, el uso de materiales ecológicos que no causan mayor impacto al medio ambiente. Un producto ecológico es aquel que tiene en cuenta sus interrelaciones con el medio y con el hombre mismo, considerando las consecuencias derivadas de su producción en todas las fases. (Viñolas, 2005, p. 175). Por ejemplo, el papel de caña, sin blanqueo y hecho a base de caña, aporta a la reducción de tala de árboles y la contaminación del agua. Viñolas (2005) recomienda: No utilizar papeles blanqueados con cloro, porque estos provocan la destrucción de la capa de ozono y perjudica seriamente los ecosistemas fluviales, pues se pueden emplear papeles EFC O TFC (< 28,29).



Figura 43. Línea de papeles EarthPact elaborado a partir de la caña de azúcar.
Tomado de Eco-logica, s.f.

Es fundamental conocer, debe tomarse en cuenta que los soportes donde se aplicarán las propuestas gráficas pueden influenciar de forma negativa en el color. Un diseño impreso en un papel u otro podría no tener la misma tonalidad de color. Como Marshall y Meachem (2010, p. 143) auscultaron: “aunque una empresa base su identidad en unos o dos colores específicos, el modo en que estos se muestran puede variar según sean usados en formato digital o impreso.” Por lo tanto, para la propuesta del CAC, se escoge un color diferente para la impresión en papel de caña, sin blanqueamiento y otro tono para la impresión en papel blanco, ver cap. V.

3.4 ELEMENTOS CORPORATIVOS DE UNA EMPRESA.

Los elementos que definen una empresa, son los siguientes:

Identidad y personalidad*, Filosofía*, Diseño y Cultura*. El Diseño dice Cardevilla (2010, p. 60): es un elemento esencial que por medio de diferentes materiales de normalización de los signos actúan como identificadores visuales de la identidad y personalidad de la empresa”. Es innegable ver, que por medio del diseño todas las características de la empresa, se ven reflejadas.

En líneas posteriores, se presentan algunos ejemplos de elementos corporativos innovadores, que fueron trabajados y pensados en marcar originalidad y funcionalidad en los productos, entre ellos, los materiales como la papelería, piezas publicitarias, señalética básica y Manual de identidad y guía de marca.

3.4.1 Papelería y piezas de publicidad innovadoras.

La identidad corporativa, por medio de papeles como hojas de carta, tarjetas, sobres, piezas publicitarias, etc. pueden tener o no, técnicas de corte, plegado*

y demás; cada técnica o posibilidad, se deberá escoger acorde su funcionalidad.

En la papelería y material publicitario de papel, como lo menciona Avella (2004), p. 48): " Los cortes con troqueles podrían utilizarse para crear múltiples efectos. Pueden realizarse sencillos cortes para unir páginas, insertar tarjetas de visita o unir entre sí diferentes láminas a fin de montar formas tridimensionales. Los bordes y las formas recortados pueden utilizarse para desvelar algo que esté en la página de detrás. Las formas recortadas en la página o alrededor de ella podrán funcionar de la misma manera que una ilustración impresa".

Diseñadores de identidad corporativa de la empresa Rabih Hage (rh) mencionan: "Diseñamos una marca utilizando las iniciales "rh" donde la letra r" está integrada en la letra h"; (Avella, 2014, p. 85). Papelería y material, donde utilizan recursos innovadores de plegado y cortes con troquel*

El informativo (pieza de publicidad), como aparece en el gráfico abajo detallado, tiene un efecto muy interesante, donde la única imagen del folleto, se encuentra recordada de forma inteligente, dividiéndose en varias imágenes para cada página, estilo rompecabezas. (Avella, 2014, p.54)



Figura 44. Folleto estilo rompecabezas.

Tomada de Avella, 2004.

3.4.2 La Señalética como imagen de una empresa.

"En cualquier prestación de servicios: administración pública, transportes, banca, asistencia sanitaria, etc., la información señalética es el primer servicio que se presta al público". (Costa, 1989, p. 113), éste elemento de comunicación, también forma parte de la imagen e identidad empresarial. Los iconos, ilustraciones, fotografías y la tipografía que se usen deberán estar acorde a la misma. Como Costa (1989, p.114) señala, la señalética debe adaptarse doblemente, contribuir reforzando la imagen que se desea proyectar al exterior, y por eso, los planes señaléticos debén adaptarse a directrices que impone la identidad corporativa".

El Centro de Arte Contemporáneo ya cuenta con señalética.



Figura 45. Señalética del CAC.

5.4.3 Manual de identidad visual: Guía de marca.

El sistema de identidad visual de la empresa no sólo comporta signos simples, reglas de estructura y normas explícitas, sino que explica las técnicas de aplicación de la marca, papelería, piezas publicitarias etc., Donde todos los elementos de una imagen, se reúnen de forma precisa y explícita en un manual. Este instrumento de comunicación se ocupa para determinar funciones, variantes y combinaciones cromáticas, de soportes, formatos, tipografías etc. (Costa, 1993, p. 107). Por lo tanto el diseño de manual de

identidad y guía de marca para el CAC, deberá tener información específica, clara y contundente sobre la aplicación de su marca en todas las propuestas realizadas en el actual trabajo.

4 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL DEL CAC, SU IDENTIDAD E IMAGEN, CORPORATIVA Y LA INFLUENCIA DEL ARTE EN LA CULTURA ECUATORIANA, EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE QUITO DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD.

4.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Se realizaron encuestas y entrevistas a las personas inmersas en el tema para conseguir información acerca del proyecto.

4.1.1 Trabajo de Campo

Para confirmar resultados exactos en la investigación, se realizaron encuestas específicamente y aleatoriamente en diferentes universidades de la ciudad de Quito; concentrados en la Universidad Central, Universidad de las Américas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Universidad Tecnológica del Ecuador (UTE) e inclusive a algunos estudiantes de institutos de nivel superior como IAVQ y La Metro. La investigación se concentró en estudiantes de diseño y artes de la capital, ya que ellos vendrían a ser los principales beneficiados.

4.1.2 Selección de la muestra

Para obtener un resultado preciso, se aplicó la fórmula de estadística de población homogénea, que establecerá el tamaño de la muestra a ser consultada.

La fórmula es:

$$n = N / E^2(N-1)+1$$

Dónde:

N = Población = 7542

E²= Error al cuadrado = 5%

$$n = \frac{7542}{0,0025 (7542 - 1) + 1} = 379$$

Según la fórmula de población homogénea, la cantidad de estudiantes a ser consultados equivale a 379 jóvenes, a efecto de que los resultados sean factibles.

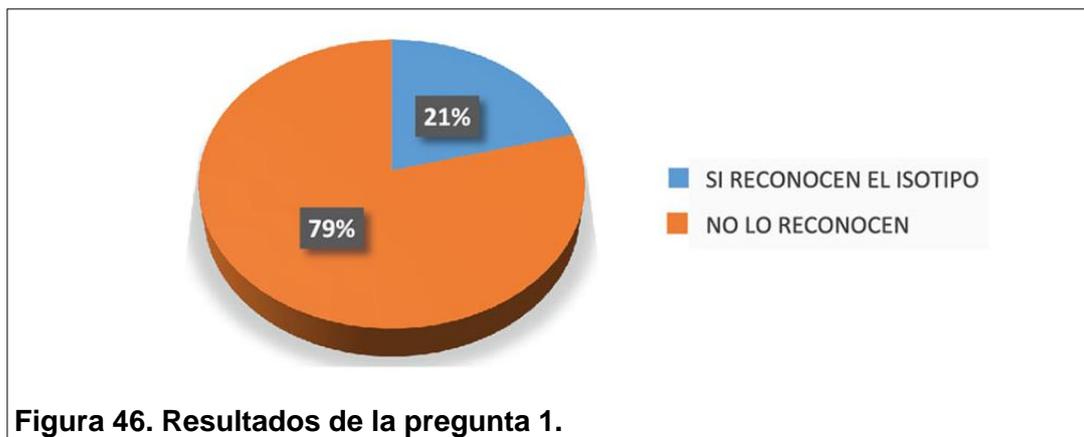
4.1.3 Encuesta

La encuesta practicada a los estudiantes de las carreras de diseño y artes, se hizo con la finalidad de determinar la relación actualmente existente entre los jóvenes y el arte contemporáneo ecuatoriano; conocer sus preferencias y gustos; para que con los resultados se definan las propuestas de diseño que en lo posterior tendrá mayor acogida y fortalecerán la imagen e identidad del CAC hacia su público. La encuesta impresa, realizada a los jóvenes se la encuentra en Anexos.

4.1.4 Resultados de la encuesta

Las edades de los encuestados, se concentraron principalmente entre 18 a 25 años de edad. Al terminar con las encuestas, se interpretaron los resultados con los siguientes figuras.

1. ¿Reconoces el isotipo del CAC?



Resultado: El 79% de personas no reconocen el isotipo del Centro de Arte Contemporáneo, mientras que el 21% de ellos si lo identifican. Los resultados que se observan refuerzan el presente proyecto, demuestran que gran mayoría de jóvenes, desconoce la marca de este centro cultural, llevándonos a deducir que el CAC, no ha manejado una imagen fuerte durante los 3 años de gestión; La marca o logotipo del CAC ha venido siendo usada de un tamaño muy pequeño, sin darle la importancia que merece; su marca tampoco ha contado con un color específico, sino que, ha sido usado de varios tonos diferentes.

2. ¿Conoces el Centro de Arte Contemporáneo?



Cuando se preguntó a los jóvenes si conocían el centro, el 44% respondieron positivamente, mientras que el 56% indicó nunca haberlo conocido. Muchos desconocen su ubicación y comentaron que no saben cómo llegar, es por ello que mediante la presente investigación, se podrá desarrollar una infografía o ilustración gráfica (digital para la web) que indique claramente la ubicación del centro y las facilidades con la que cuenta la ciudad de Quito para llegar.

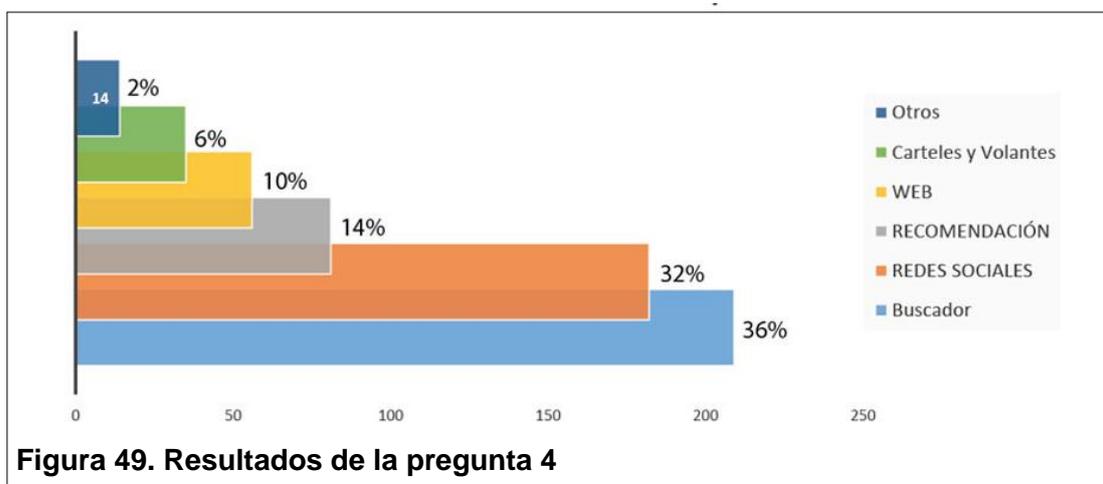
Por otra parte, los jóvenes que si conocieron el centro, mencionaron su agrado por la infraestructura, sus espacios exteriores e interiores y la fascinante historia del edificio (Antiguo Hospital Militar).

3. ¿Conoces el sitio Web del Centro de Arte Contemporáneo?



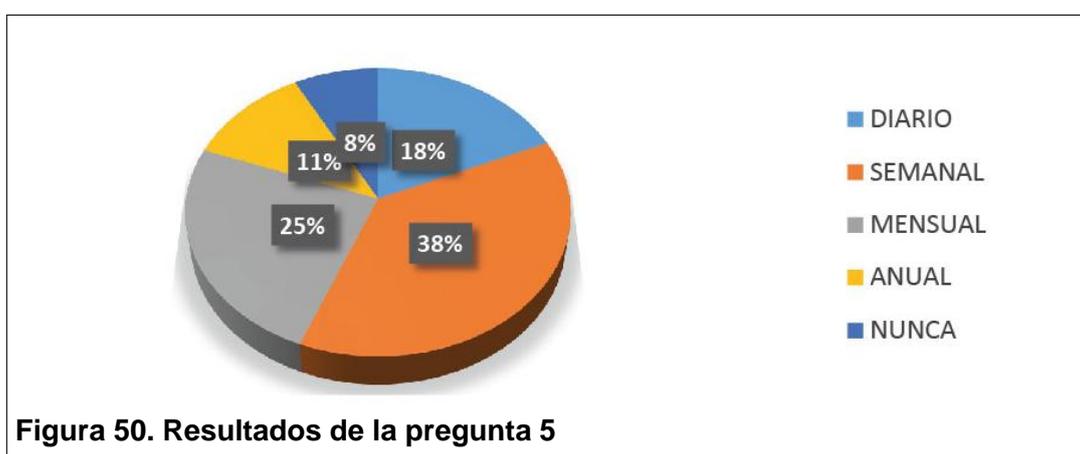
La actual pregunta tuvo resultados sorprendentes, al expresarse que el 87% de encuestados no tienen conocimiento del sitio Web que administra el CAC; y tan solo el 13% lo ha visto. Las personas que respondieron positivamente afirmaron que el actual sitio es aburrido, poco entretenido e informativo, lo que evidencia el mal uso de los recursos comunicativos en el web y la falta de interés por los jóvenes.

4. Cuando visitan sitios Web de arte en internet ¿Cómo los encuentran?



Los resultados de la pregunta descrita, indica que el 36% de encuestados encuentra sitios webs de arte por medio del buscador, el 32% redes sociales, el 14% recomendación, el 10% web, y el 6% carteles y volantes y el 2% otros. La mayoría encuentra páginas desde los buscadores y otras por medio de redes sociales y recomendación, los medios impresos, al parecer ya no son muy usados.

5. ¿Con que frecuencia visitan sitios Web de arte?



Según las encuestas, el 38% de los jóvenes visitan sitios de arte semanalmente, el 25% mensualmente, el 18% diariamente, el 11% anualmente y el 8% no los visitan. En referencia al diseño web, los resultados y la constante demanda de información en internet, implica que

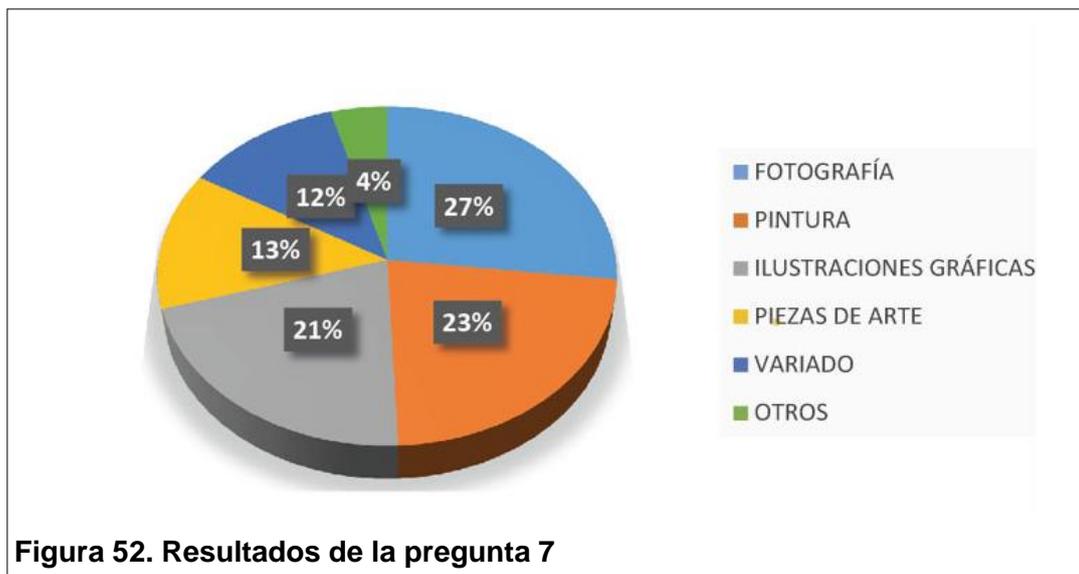
se debe ofrecer propuestas innovadoras que capten y atraigan masas, aportando y brindándole importancia a la imagen de la empresa.

6. ¿Cómo se enteran de talleres, exposiciones y demás eventos de arte en la ciudad de Quito?



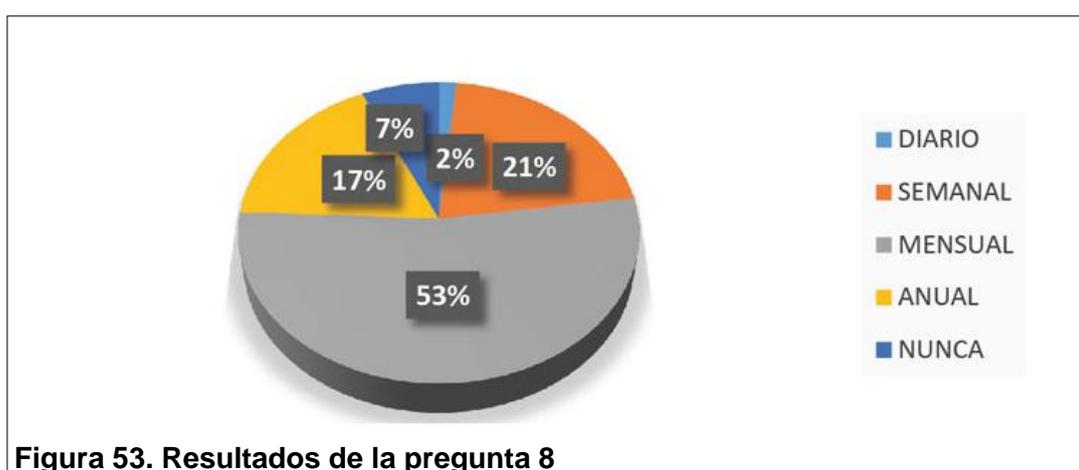
En los resultados, el 36% de encuestados se enteran de exposiciones, talleres y eventos de arte en la capital, por medio de redes sociales, el 22% recomendación de amigos, profesores y conocidos, el 13% desde el sitio web, el 10% se enteran con afiches y volantes, el 8% buscador y el 11% otros, demostrando que la comunicación entre los jóvenes está fuertemente conectada por medio de las redes sociales y la recomendación (boca a boca) que también funciona para la promoción de actividades realizadas en nuestro medio cultural.

7. ¿Qué tipo de salones y galerías de arte suelen visitar?



La actual pregunta, tuvo como resultado la preferencia del 27% por las exposiciones de fotografía, el 23% pintura, el 21% ilustraciones gráficas, el 13% piezas de arte, el 12% variado y el 4% otros. Cuando les pregunté sobre cuales otras actividades preferían respondieron gustarles la danza, el teatro, charlas etc.

8. ¿Con que frecuencia visitan los jóvenes salones y galerías de arte?

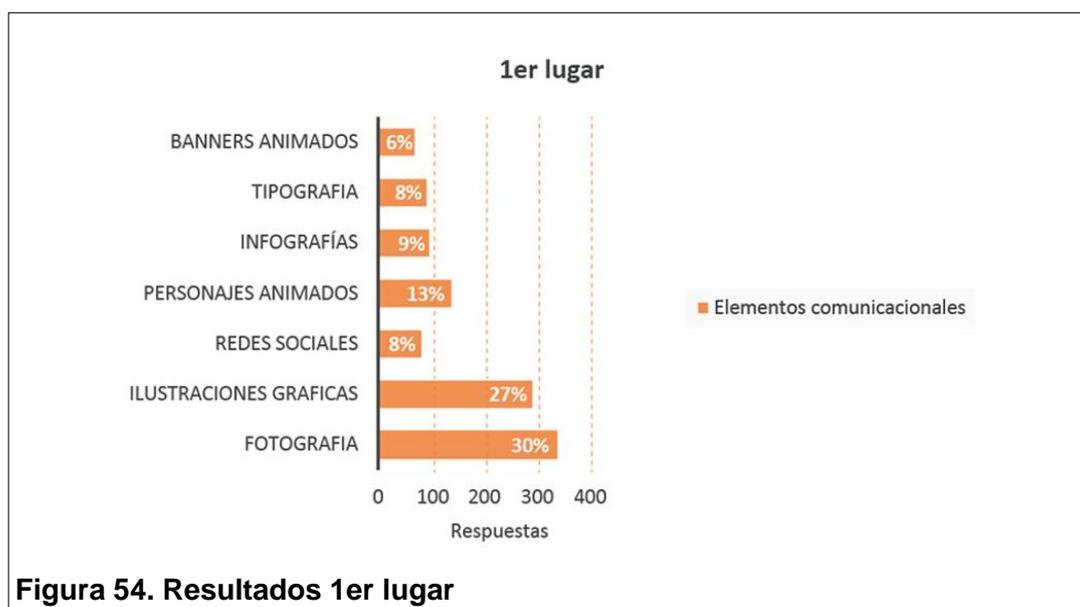


Como se observa en los gráficos el 53% visitan galerías y salones de arte mensualmente, el 21% semanalmente, 17% anualmente, 7% nunca y 2%

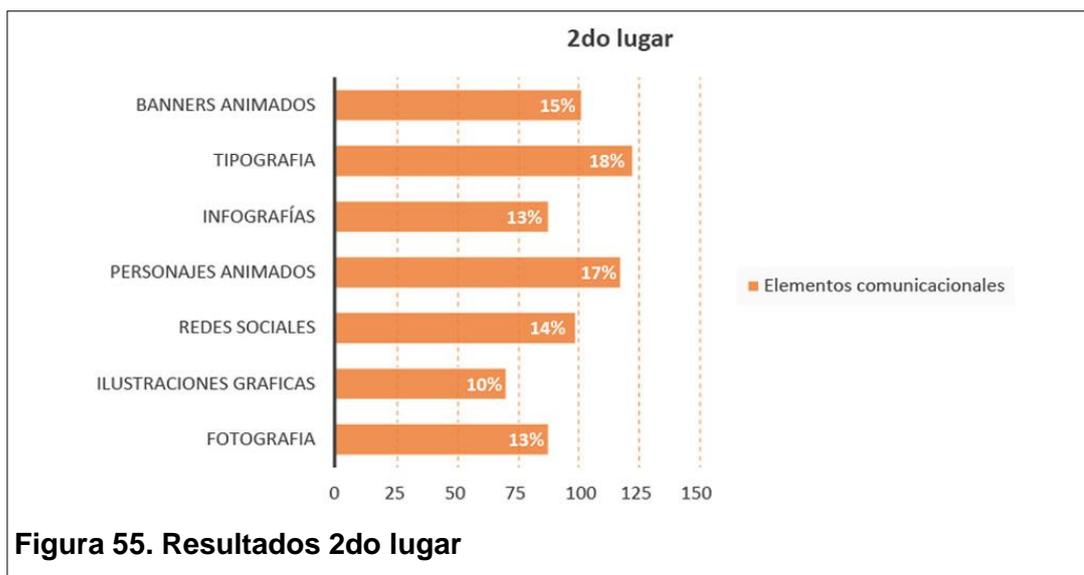
diariamente. Los resultados demuestran que la mayoría visitan con frecuencia centros culturales, varios de los estudiantes mencionaron que van por recomendación de sus profesores y amigos, pero que realmente la información es escasa para conocer toda la oferta cultural actual.

9. En base a su opinión, organiza numéricamente de mayor a menor importancia, los siguientes elementos comunicacionales, que crees que te llaman más la atención dentro de un sitio Web.

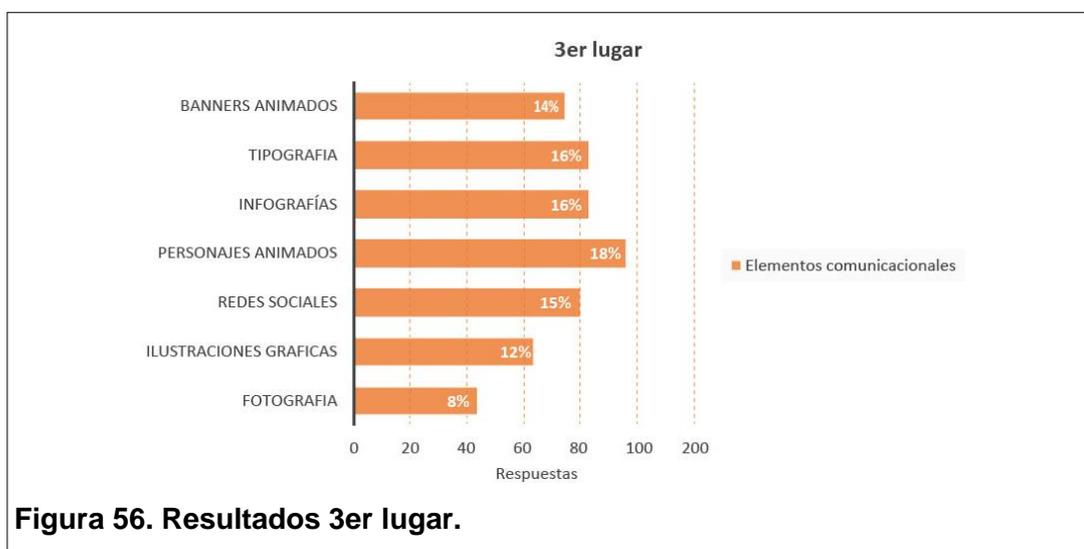
En los resultados, se hizo un análisis de 7 elementos comunicacionales, entre ellos: banners animados, tipografía, infografías, personajes animados, redes sociales, ilustraciones gráficas y fotografías; los resultados fueron ordenados del 1 al 5, siendo el primer lugar el elemento preferido para los jóvenes, y el quinto el menos aceptado.



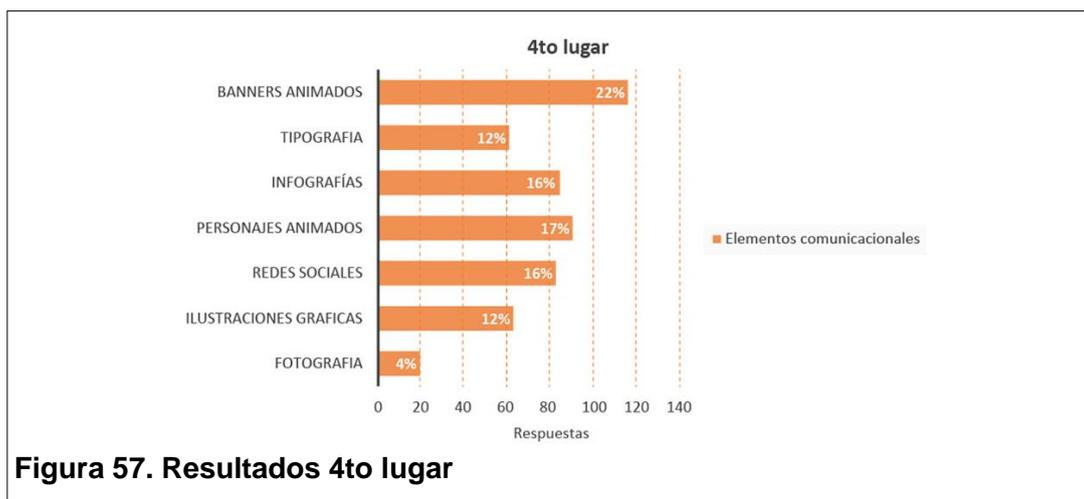
A continuación, el 30% de estudiantes colocaron a la fotografía en primer lugar, 27% continuándole la ilustración, 13% personajes animados, 9% infografías, 8% redes sociales y tipografías cada una y por último 6% banners animados.



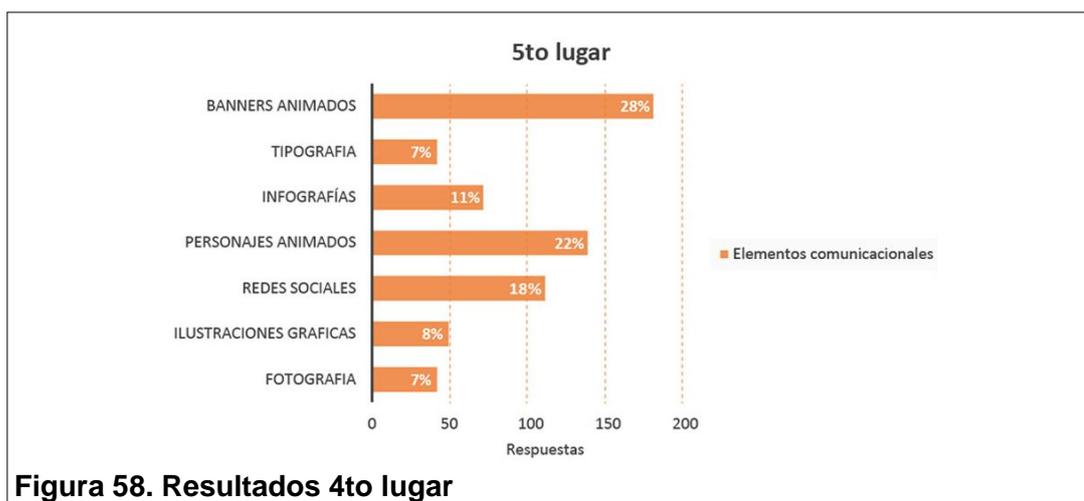
Los resultados para el segundo puesto arrojan el 18% tipografía, 17% personajes animados, 15% banners animados, 14% redes sociales, 13% fotografía e infografías cada una y 10% ilustraciones gráficas.



En tercer lugar aparecen con 18% personajes animados, 16% infografía y tipografías cada una, 15% redes sociales, 14% banners animados, 12% ilustraciones gráficas y 8% fotografía.



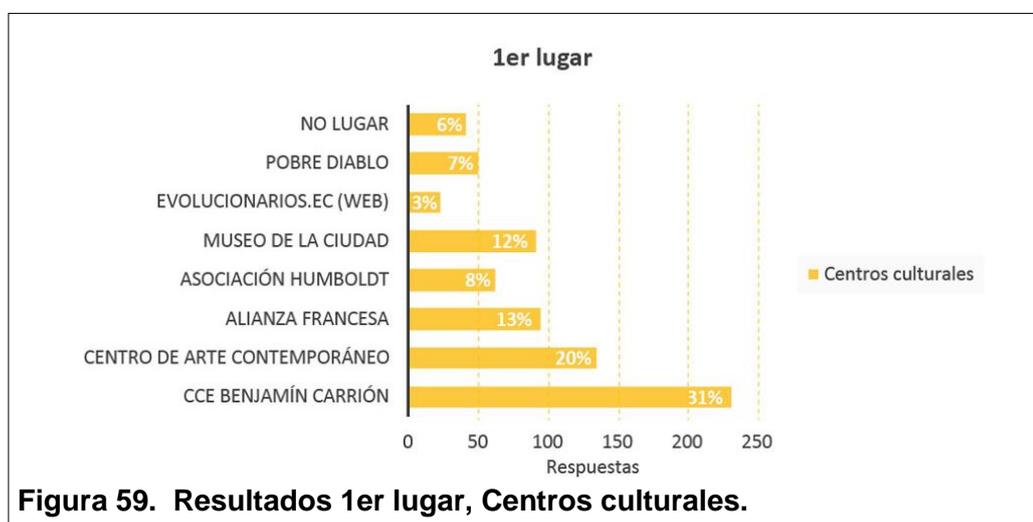
En el cuarto lugar, se encuentran con 22% los banners animados, 17% personajes animados, 16% infografías y redes sociales, 12% tipografía e ilustraciones gráficas y 4% fotografías.



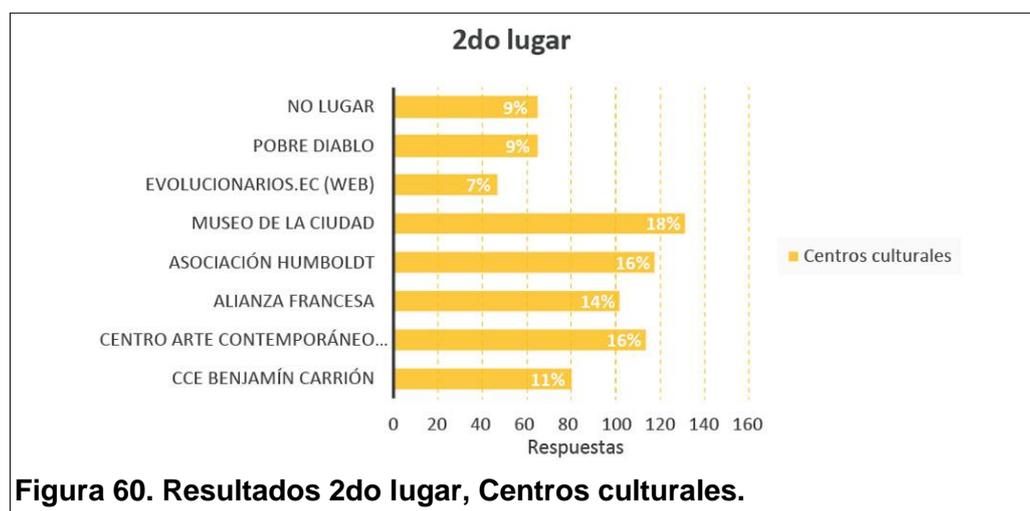
En el quinto lugar, se ubica 28% banner animados, 22% personajes animados, 18% redes sociales, 11% infografías, 8% ilustraciones gráficas, 7% tipografía y fotografía cada una.

Los elementos colocados en los últimos lugares (cuarto y quinto puesto) son: banners animados y personajes animados. Los banners animados se usan mucho en sitio Webs, demostrando que el anterior sitio Web del CAC no tuvo mucha aceptación ya que hacía uso de este recurso, poco preferido por ellos.

10. En base a tu opinión. Organiza numéricamente de mayor a menor importancia, los Centros Culturales listados a continuación, por la influencia que ha tenido en jóvenes de la ciudad de Quito.

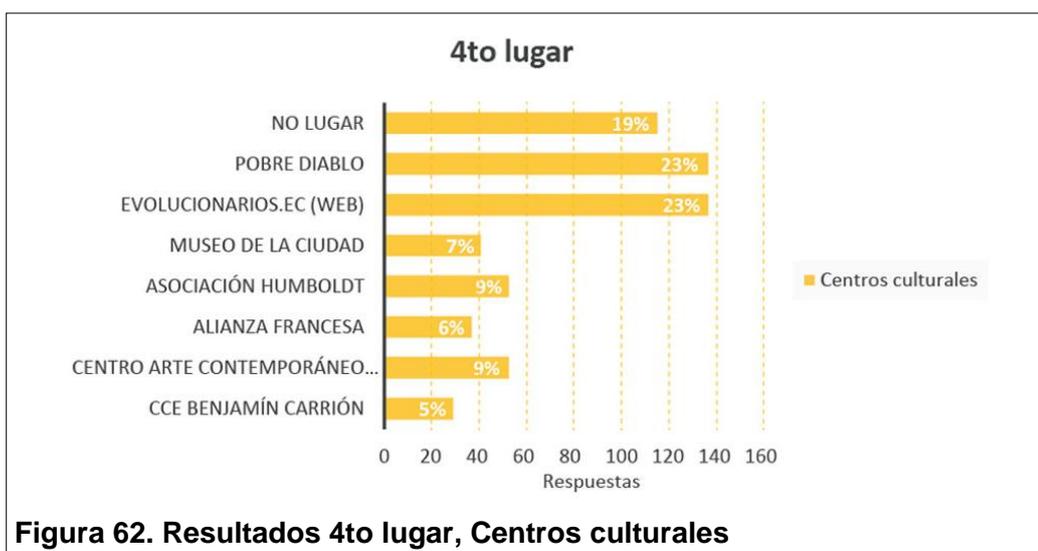
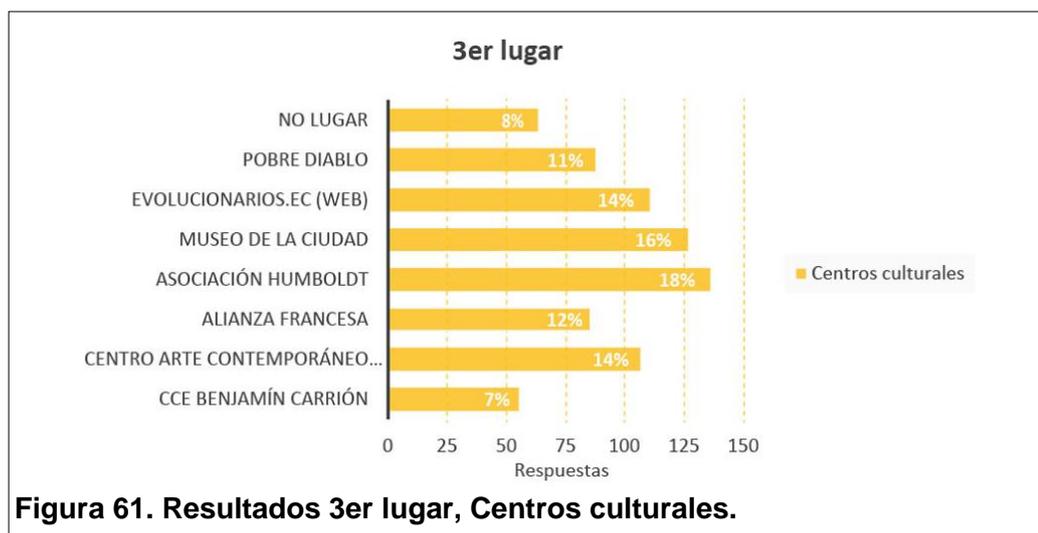


En primer lugar se encuentra con 31% la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, 20% CAC, 13% Alianza Francesa, 12% Museo de la Ciudad, 8% Asociación Humboldt, 7% El Pobre Diablo, 6% No Lugar y 3% el sitio Web Evolucionarios.ec.

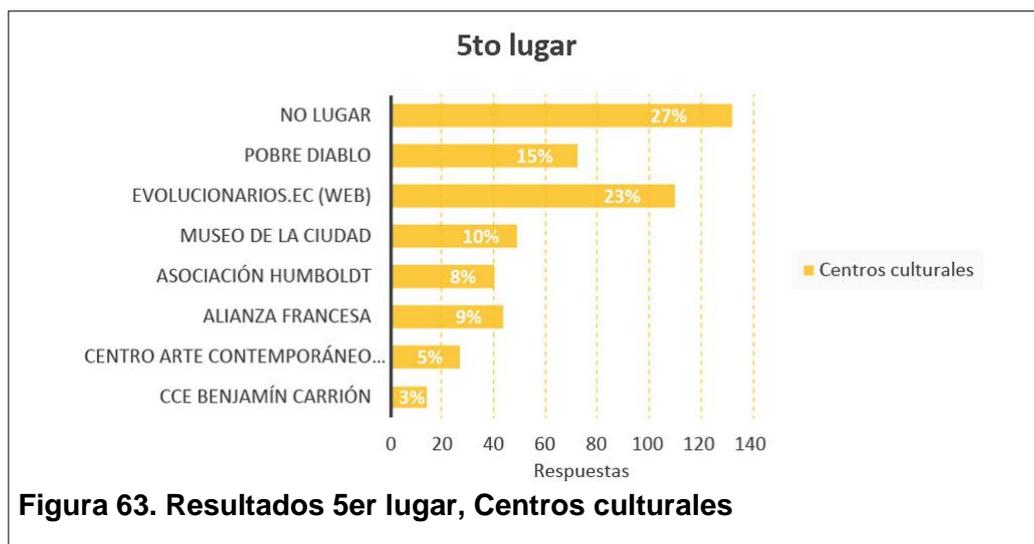


En segundo lugar consta 18% Museo de la Ciudad, 16% Asociación Humboldt y 16% CAC, 14% Alianza Francesa, 11% CCE Benjamín Carrión, 9% No lugar y 9% El Pobre Diablo.

Los resultados ubican en tercer lugar a la asociación Humboldt con 18%, Museo de la Ciudad 16%, CAC y Evolucionarios.ec 14%, Alianza Francesa 12%, El Pobre Diablo con 11%, No Lugar 8% y La CCE Benjamín Carrión 7%.



En la cuarta posición consta con 23% El pobre Diablo, 23% Evolucionarios.ec, 19% No Lugar, 9% Asociación Humboldt, 9% CAC, 6% Alianza Francesa, 5% Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.



En el último puesto se coloca con 27% No Lugar, 23% Evolucionarios.ec, 15% El pobre Diablo, 10% Museo de la Ciudad, 9% Alianza Francesa, 8% Asociación Humboldt, 5% CAC y 3% CCE Benjamín Carrión.

A manera de conclusión, según los resultados de la última pregunta, la mayoría de jóvenes le han otorgado el primer puesto a la prestigiada Casa de la Cultura Ecuatoriana, siguiéndole el CAC. Estos centros, son lugares con muchas diferencias pero que sin lugar a duda atraen numeroso público. La Casa de la Cultura Ecuatoriana se ubica en una zona muy visible, en las avenidas 6 de Diciembre y Patria N16-224; a diferencia del CAC, este centro cultural ofrece obras de arte colonial (*énfasis*), decimonónico, moderno y contemporáneo con 7500 piezas y 40 mil piezas arqueológicas, que se exponen de forma permanente.

La CCE es un organismo público con mayor tiempo de vida, sin embargo el CAC con pocos años de existencia también tiene una fuerte influencia en los capitalinos. La mayoría de los estudiantes encuestados comentaron, el punto más fuerte del CAC, es la infraestructura e historia del antiguo hospital militar y la innegablemente apertura que ofrece al público con gran diversidad de actividades, exposiciones y eventos interesantes.

Mientras que los Centros Culturales que quedan en lugares secundarios, a pesar de tener algunos años de funcionamiento no ha impactado mayormente en la juventud, quizá debido a varias carencias de comunicación.

4.1.5 Entrevistas.

Las Entrevistas se realizaron a dos conocidos artistas de Quito y al Director de la Carrera de Artes Visuales en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Entrevista a Carlos Buitrón, Director de la carrera de Artes visuales en la PUCE:

1. ¿Qué son las artes visuales?

Nacen con la separación entre las artes liberales, las plásticas y las bellas artes, se da en el siglo 17 con la escuela del pensamiento. Las artes visuales se crean con relación y a partir del desarrollo de las políticas culturales de los siglos XIX y XX, con la aparición de la fotografía, video, los nuevos medios. Después en los 70s y 80s aparece el web art, como una nueva forma de expresión que los artistas exploran.

2. ¿Cómo y cuándo aparecen las artes visuales en Quito?

Según mitos de la historia del Arte, aproximadamente apareció el arte ecuatoriano en 1800, y más adelante en el siglo XIX, con la Premiación del Mariano Aguilera aparecen varios artistas como Viteri, Cholango y también con el apoyo de la Casa de la Cultura ecuatoriana, surgieron más artistas.

3. ¿Qué tipo de acogida, crees que ha tenido las artes visuales en los jóvenes de Quito?

Las artes visuales en la Puce se crean desde 1995 y en 1997 se desarrolla. La carrera en la PUCE, con las nuevas propuestas de lo digital, entre ellas

la fotografía, y el video, que no existía antes, hizo que los jóvenes tuvieran mucho interés, por ello se han seguido dictando clases. Las personas que estudiaron afuera, en otros países (supuestos renovadores de arte) regresaron al país, sus nuevas propuestas cambiaron la percepción del arte. Hay muchos artistas y personas que manejan la cultura artística en Quito, los cuales han salido de la PUCE, a pesar de que varios no admiten que vienen de esta universidad.

4. El arte contemporáneo que se está produciendo actualmente en Quito, ¿Tiene alguna regla o característica importante que sigan los jóvenes de hoy?

Se basan en modas y con el internet las personas saben que están haciendo los ingleses, los alemanes etc., no creo que este mal. En Ecuador no se ha desarrollado un ojo crítico de lo que se hace. En Guayaquil todo estuvo relacionado al cubismo, había movimientos muy fuertes, que como Guayasamín se relacionan a un entorno social (indigenismo) y lo usaron como los discursos de izquierda y las épocas de la represión en Chile, acá por ejemplo lo social con movimientos ciudadanos está muy marcado y nadie se ha puesto a pensar que estos movimientos generan dinero. Con la presencia del capitalismo, y la consiguiente industrialización todo se volvió comercial.

Culturalmente mucha gente no ha tenido una relación directa con el entorno, piensan que todo lo de afuera es bueno y si salen se dan cuenta que también hay ciertas imitaciones, por lo que es mejor buscar estilos propios. Ahora alguien que viene de Europa, presenta un título de afuera, es obvio que lo van a menospreciar por ser ecuatoriano. Nos hace falta a todos valorar y preferir lo nacional.

**5. Hay buen arte contemporáneo en estos últimos tiempos en Ecuador?
¿Qué artistas me podrías mencionar?**

No hay buen arte, está muy vinculado a la parte social, normalmente en Ecuador el arte ha funcionado por moda, como la moda de la crítica del arte, después viene la gestión cultural, siguiéndole la curaduría, la moda del arte relacional y político. Hay buenos artistas pero el contexto es pequeño (Guayaquil y Quito). El ITAE de Guayaquil prepara a sus estudiantes para ganar premios. El instituto de Artes Visuales estima prepararlos para hacer conciencia social inexistente... En la PUCE se mezcla mucho lo comunitario, lo investigativo, con antropología y la sociología.

Me parece un tanto negativo que en la gestión cultural se inserte también antropología. Hay artistas que trabajan en esto y que les va gustar, pues si tú trabajas como médico y te gusta la cirugía no vas a someter a una operación a gente que no tiene dinero porque está de moda, sería ridículo.

Artistas actuales como Adrián Balseca, David Cevallos, Gonzalo Vargas, Tania Rivadeneira, Martín Avilés, y varios, tienen nuevas propuestas y en Guayaquil como ejemplo tenemos a Tatiana Lobos.

6. ¿Cómo piensas que el arte contemporáneo se está difundiendo actualmente en Quito, sabiendo que el Internet y redes sociales tienen mayor fuerza ahora, más que nunca?

Junto a unos estudiantes se hizo un ejercicio muy interesante en el que trataba sobre el mercado cultural en las redes. Por lo que tenían que crear un evento cultural sobre el arte y como totalidad recibieron 5 asistí. Una sola persona preguntó y era familiar.

El web no tiene buena aceptación, hay excelentes como La Selecta, Pixelmono, Grafitat, la página de No lugar, la página de Artes de la PUCE, o la gente no sabe o no le interesa, esto creería que marca realmente lo que

está pasando en el medio cultural, se mueve desde la perspectiva de que voy a hacer o a donde me voy mañana. Tú puedes estar en la web pero nadie te puede conocer.

7. ¿Qué opinas del Centro de Arte Contemporáneo de Quito?, ¿Cómo piensas que manejan su imagen?

Este centro es uno de los edificios con mejor infraestructura, la gestión está manejada por personas que no tienen mayor experiencia, se concentran en lo social, que sean amigos con el barrio, que el barrio trabaje, mientras que hay muchos más barrios y gente en Quito.

El CAC tiene algunas deficiencias en cuanto al tema comunicacional, de promoción y de difusión. La parte artística de las obras que se exponen y se crean allí es su fuerte, ya que tienen personas muy inteligentes que trabajan en eso, mientras que la otra parte de difusión no tienen fuerza y sería importante que le den mayor importancia a estos elementos para que las personas se vinculen de mejor manera con la cultura y el arte ecuatoriano que ofrecen.

8. ¿De qué forma crees que los centros culturales artísticos en Quito han usado los sitios Web y redes sociales para comunicarse con el público?

Muy mal, no hay trabajo en la comunicación, está mal gestionado y sin gestión no hay buenos resultados.

9. ¿Qué cambios creé usted que necesitan los centros culturales de arte en Quito para que los estudiantes de artes y diseño participen más en exposiciones y eventos culturales?

Los jóvenes viven mucho de la cultura del evento, de la bienal o del concurso. Antes se decían proyectos culturales, ahora se llaman eventos

culturales como la bienal. Para mejorar y generar público si pegas un bombazo creará un impacto a miles de personas y hasta un país, mientras que acá están acostumbrados a lanzar granadas.

No ha venido una tradición desde los colegios. No se ha cultivado esta cultura artística. Un pueblo bien educado es un pueblo feliz. Desde las escuelas no se presta atención al arte y la cultura.

10. ¿Por qué crees que se ha provocado la falta de apoyo al artista ecuatoriano?, ¿Tal vez por falta de identidad cultural? ¿Por qué?

Cadena de los males. Los humanos viven encerrados en su mundo, porque cada uno es un mundo. Cada quien vive su vida.

Entrevista al artista de “No Lugar” Gonzalo Vargas: Pixelmono.

1. ¿Qué influencia ha tenido el arte en Quito?

Actualmente en Quito se está produciendo mucho arte, independientemente del CAC que se creó hace poco; en Quito hay varios centros independientes que han existido en los últimos 5 años, donde se expone grabado, pintura, dibujo o las artes plásticas, que aún se conservan.

2. Qué opina del arte que se está produciendo en Quito? ¿Hay buen arte?

En Quito se están realizando nuevas propuestas, hay gran variedad de ofertas culturales, el teatro, la música y la danza. Lo único que faltaría es que haya mejor comunicación por parte de los medios y llegar a todo tipo de públicos. Hay muchas expresiones artísticas, populares y más pero hace falta crear espacios donde puedan llegar todos.

- 3. El diseño es una herramienta importante para comunicar y transmitir mensajes. ¿En qué forma cree usted que se podría usar el diseño para lograr que el arte contemporáneo sea entendido de mejor manera en la sociedad en la que vivimos (por parte de los jóvenes, que empiezan a experimentar arte)?**

Se necesita trabajar primero en un diseño institucional que comunique de mejor manera sus funciones, que capte al público, un diseño que sea pregnante; Sería bueno que en el caso del CAC puedan crear una línea de diseño, sujeta a ciertos parámetros y dinámica, que pueda mostrar su identidad para identificarlo globalmente. Ningún centro municipal tiene estas características, que son tan importantes, y en el caso de lugares independientes, no le dan importancia al diseñador, en varias ocasiones, he percibido que los artistas no se sujetan al trabajo del diseñador.

- 4. ¿Cuál cree usted que es la posición en la que se encuentran los centros culturales de Quito para los jóvenes estudiantes de diseño y artes? ¿Qué imagen proyectan hacia el público?**

En el caso del CCE, parece que están renovando su imagen, haciendo diseños con ilustraciones más atractivas para captar a los jóvenes, no precisamente diciendo que el arte en un museo es aburrido, si no diseñando algo diferente para pensar.

El departamento de comunicación del CAC trabaja bien, pero si deberían manejar un eje conceptual.

- 5. ¿Cómo piensa que el arte contemporáneo se está difundiendo actualmente en Quito, sabiendo que el Internet y las redes sociales tienen mayor fuerza ahora, más que nunca?**

Si hay mucha comunicación por internet, por ejemplo "La Selecta" tuvo mucha acogida, la difusión del arte se incrementó por este medio, por las

redes sociales y el internet. La creación de este sitio fué bueno ya que se dinamizó la difusión del arte. Ya no buscas y esperas información, si no que tú también creas sitios Web para compartir arte.

6. ¿Qué opina del Centro de Arte Contemporáneo?

El CAC es un espacio súper importante, se ha llegado a consolidar para ofrecer diferentes tipos de arte, pero si les haría falta manejar un diseño que permita reconocer al centro por medio de una imagen e identidad.

7. ¿De qué forma cree usted que los centros culturales artísticos en Quito han usado el diseño, los sitios Web y redes sociales en Internet para comunicarse con artistas, estudiantes de artes y diseño?

Tienen buenas bases de datos, a mí me han vuelto a enviar boletines por ejemplo al mail, mientras que en Facebook con tanta información es imposible captar tantas cosas. Y sería maravilloso que nos llegue información al correo.

Incentivar el arte es difícil, desde la escuela y la secundaria sería importante que haya motivación por medio de cursos, talleres culturales etc.

Entrevista: Artista Paulina León, *Artista* visual y Coordinadora Project Room en Arte Actual – Flacso.

1. ¿Qué es Arte contemporáneo?

Es una serie de prácticas artísticas bajo criterios que están ligados a los conceptos de la posmodernidad, no depende de los formatos, no se puede decir que depende del video o instalación, es una actitud y una forma de producir, independientemente del medio en que se lo haga.

2. ¿Cómo definiría el desarrollo del arte contemporáneo en Ecuador y específicamente en Quito?

En Quito hay gran cantidad de jóvenes artistas produciendo arte, actualmente hay mucha fuerza en producción y exposiciones de arte contemporáneo, le sigue Guayaquil y Cuenca, pero no hay suficiente apoyo a nivel exterior, no ha tenido la suficiente visualización.

3. ¿Cómo ha sido el proceso para que el arte por parte de los jóvenes artistas y experimentados en la materia, puedan presentar sus obras, se extienda a nivel nacional?

Hay algunos espacios de difusión pero creo que no todos manejan un formato adecuado, existen espacios públicos y también independientes. Existen espacios bien gestionados como “Cuarto a parte” en Cuenca; “No Lugar” es un espacio para artistas emergentes y series de lugares más que deberían mejorar su calidad de comunicación. Al igual los mismos artistas podrían usar diferentes herramientas para gestionar su propio arte.

4. ¿Cómo piensa que el arte contemporáneo se está compartiendo actualmente en Quito, sabiendo que el Internet y las redes sociales tienen mucha fuerza ahora, más que nunca?

Obviamente las redes sociales son muy usadas por centros culturales en Quito, en el caso de Facebook, es el más usado, mientras que los blogs y otras redes son medios que se usan poco a pesar de ser asequibles, más bien el boca a boca es de gran ayuda.

5. ¿Qué opina del Centro de Arte Contemporáneo?

El CAC es relativamente nuevo, ha representado una activación positiva en el sector. El Mariano Aguilera es uno de los mejores proyectos, pienso que

está en buen camino pero hay algunas falencias. Sería importante una línea editorial como materiales informativos. Otro proyecto del CAC como Diferencial es muy dinámico, su imagen es interesante.

6. ¿De qué forma cree usted que los centros culturales artísticos en Quito han usado los sitios Web en Internet para comunicarse con artistas, estudiantes de artes y diseño?

No hay una línea específica para estudiantes, parece que no se usa mucho ese medio, mientras que Facebook es más usado, allí existe una asamblea de artes, lo que me parece bueno para que haya mayor interacción entre artistas.

7. ¿Crees que hay buen arte y que ha existido apoyo a los artistas quiteños?

Artistas actuales en Quito tenemos a Gonzalo Vargas, Adrián Balseca, ellos tienen grandes trabajos, realmente hay buen arte. Actualmente existen buenos productores de arte. Todo para el artista ha sido un trabajo constante de lucha, no hay mucho apoyo.

8. ¿Cómo piensas que se debe promocionar el arte y a los artistas?

Pienso que es muy importante tener un Sitio Web, la web sirve mucho y al crear redes, circulas permanentemente, un sitio bien hecho no debería hacer falta nunca.

En las encuestas realizas, he sacado como conclusión: que el incremento de los medios con el internet ha sido importante. Facebook sirve para comunicar directamente hacia usuarios y amigos, a pesar de que no es muy usado por los jóvenes estudiantes de diseño. La comunicación entre instituciones y el público es cada vez más lejana. Los medios como el Internet y las redes sociales

tienen muchas carencias. El apoyo de los jóvenes hacia los artistas ecuatorianos es escaso y esto también se debe a una mala gestión cultural.

Las personas le prestan poca atención al diseño. En las entidades públicas y privadas menosprecian el trabajo del diseñador. Algunos centros culturales, según ellos informan lo suficiente, pero realmente proyectan una imagen inadecuada. Las redes sociales no interactúan con el usuario, lo que ha provocado un desobliga y desinterés completo por los estudiantes.

Un buen diseñador con libertad y una buena organización institucional podría tranquilamente dar propuestas más frescas y funcionales. Lo que deseamos es llamar a la gente, invitarla a participar y no ahuyentarla. Actualmente los artistas y diseñadores ya no esperan de las instituciones para darse a conocer, más bien como individuos preferimos crear nuestras propias redes, usamos diferentes métodos para promocionarnos.

5 CAPÍTULO V: PROPUESTA FINAL DE DISEÑO DEL SITIO WEB Y MATERIAL COMUNICACIONAL PARA EL CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL D.M.Q COMO SOPORTE VISUAL PARA INCENTIVAR EL ARTE Y LA CULTURA ECUATORIANA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

5.1 REVITALIZACIÓN DE LA IMAGEN EN EL WEB.

En vista de que el CAC no maneja una identidad e imagen corporativa establecida, mediante investigación se escoge los colores de identidad y se modifica al logotipo. Para conocer más sobre la revitalización de su marca e imagen ver más adelante en “Material comunicacional”.

5.2 SITIO WEB INTERACTIVO Y REDES SOCIALES

Para la propuesta del sitio Web, primeramente se analizaron varios sitios de centros y museos de arte contemporáneo en América Latina y Estados Unidos, al igual que a sus redes sociales. La investigación de estos sitios ayuda a determinar normas de comunicación entre museos y centros de arte importantes en el continente americano, también se analizó el funcionamiento, interactividad y contenido de cada web.

5.2.1 Contenidos del sitio Web para el CAC.

Para la selección de contenidos del sitio Web, se realizó una investigación acerca de la información que necesitan los usuarios. Al tener claro los servicios y funciones del CAC, se determinaron y jerarquizaron los contenidos, según su importancia.

A continuación se puede observar un listado de los contenidos que se aplican en el sitio del CAC.

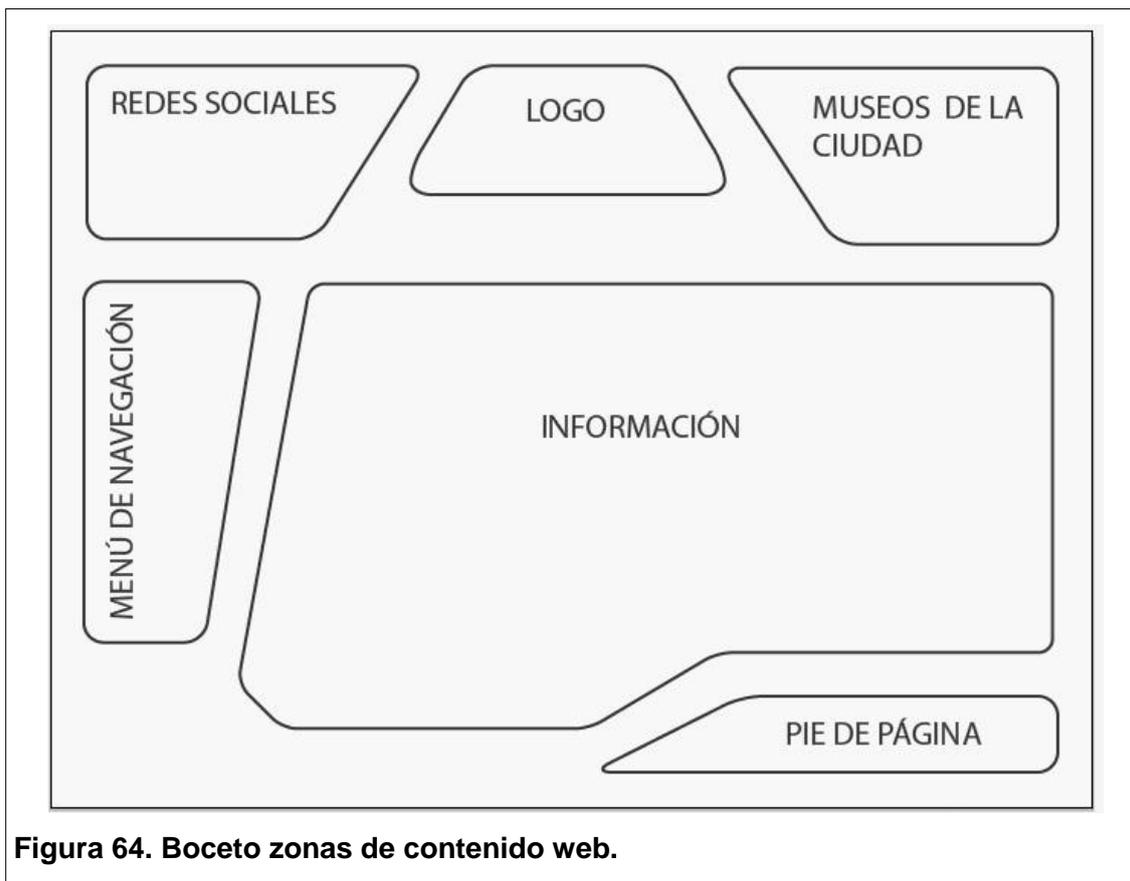
Menú de navegación del web.

- Sobre el CAC: “El Edificio”, “Misión y Visión”, “Atención y Horarios”.
- Proyectos: “Mariano Aguilera”, “Diferencial”, “CAC LAB” y “Convocatorias públicas”.
- Exposiciones: “Actuales” y “Anteriores”.
- Programas: “Actividades Culturales” y “Talleres”.
- Servicios: “Tienda y restaurante”, “Preguntas frecuentes”.
- Multimedia: “Fotos” y “Videos”.
- Contacto: Formulario e Infografía interactiva del mapa.
- Prensa: “Boletines 2014 y 2013”.
- Artistas.

De esta manera, es imposible que los contenidos se pierdan, los usuarios pueden tener la información concentrada en un menú de navegación con estructura jerárquica. Cada pestaña se escogió para beneficiar al usuario, donde se seleccionan nombres cortos y de fácil entendimiento.

5.2.2 Selección zonas de contenido.

Después de realizar la tabla de contenido, mediante bocetos y gráficos a mano, es necesario ubicar cada elemento del web en su lugar. Debido a los resultados de la encuesta, se ubican a la marca y redes sociales en la parte superior del encabezado, dándose mayor importancia y como se puede apreciar en el boceto, se ubica el menú de navegación de lado izquierdo y el pie de página de lado derecho, para equilibrar pesos y proporcionar armonía al web.



5.2.3 Diseño del sitio Web.

Ilustrador es una herramienta esencial de diseño gráfico para un sitio Web, con éste programa profesional, se da paso a la elaboración de las gráficas, la elección de la tipografía para el texto, la aplicación de los colores etc. Se usó una resolución de pantalla de 1024 por 768 pxs, tamaño de resolución más usada. (Ver tabla de resoluciones en anexos)

La marca, redes sociales, links de navegación y pie de página quedan bien organizados gracias a la ayuda de una grilla de 12 columnas.

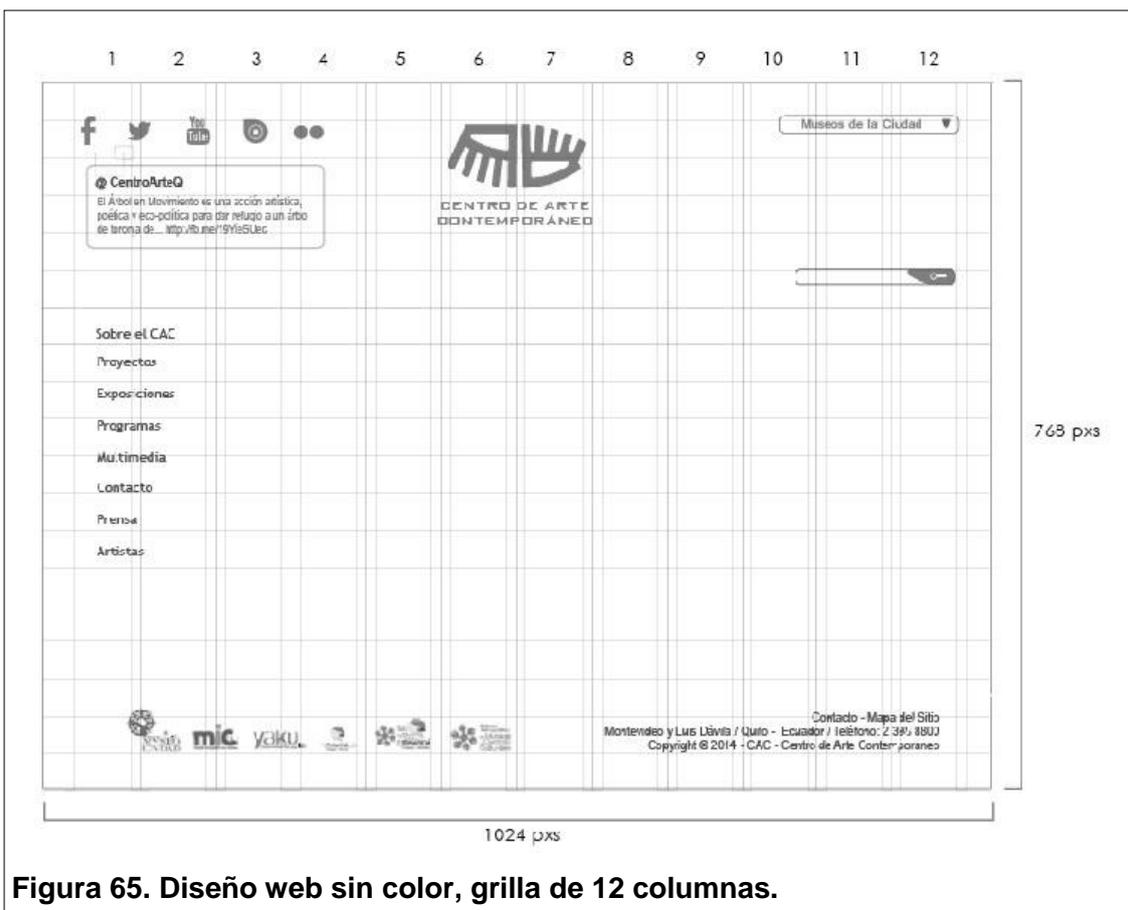


Figura 65. Diseño web sin color, grilla de 12 columnas.

Diseño del Encabezado.- Los resultados de las encuestas determinan la importancia que debe otorgarse al logotipo y redes sociales, (ver encuestas Cap.4); por lo que se coloca la marca Centro de Arte Contemporáneo y a las redes más conocidas de tamaño grande en el encabezado del sitio. La marca revitalizada de color rojo y los iconos de Facebook y demás se encuentra de color gris para crear mayor contraste. Al lado derecho se encuentran enlaces de otros sitios Webs de centros culturales amigos del CAC y que son parte de la Fundación Museos de la ciudad.



Figura 66. Diseño del encabezado.

Al colocar el mouse encima de las redes sociales, estas cambian de color a los colores alternativos de la marca (ver colores en manual de identidad visual: guía de marca, Cap5.) y Twitter a diferencia de las demás redes, tiene abierto un enlace de información para compartir lo publicado instantáneamente, esto para tener actualizado al usuario sobre las actividades del momento y para darle personalidad al sitio. La tipografía web es Arial, Normal y Bold de 13 y 14 pts. El buscador del Web, se encuentra en la parte posterior de los otros sitios, fuera del encabezado.

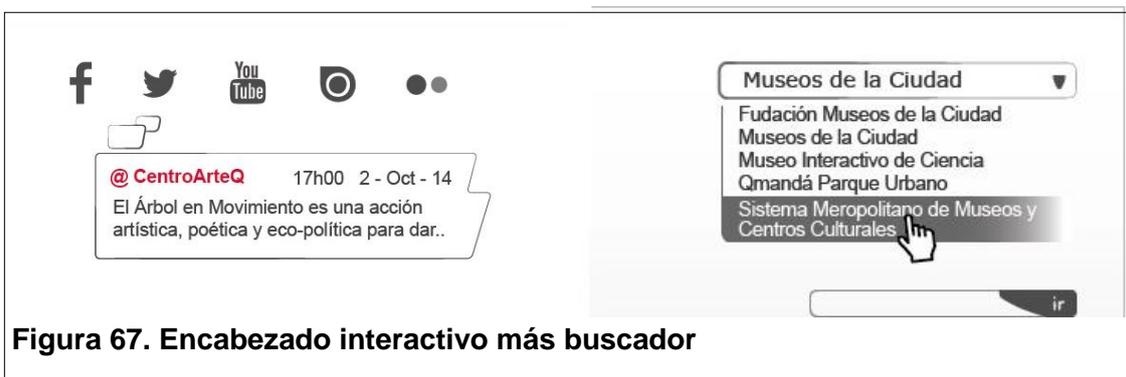


Figura 67. Encabezado interactivo más buscador

Diseño para el Contenido del Web.- El menú de navegación se encuentra en la parte central izquierda de la página, ocupa solamente 2 columnas. El contenido e información del sitio se ubica al lado derecho del menú y el pie de página en la zona posterior derecha, ocupando sólo 5 columnas de la grilla.

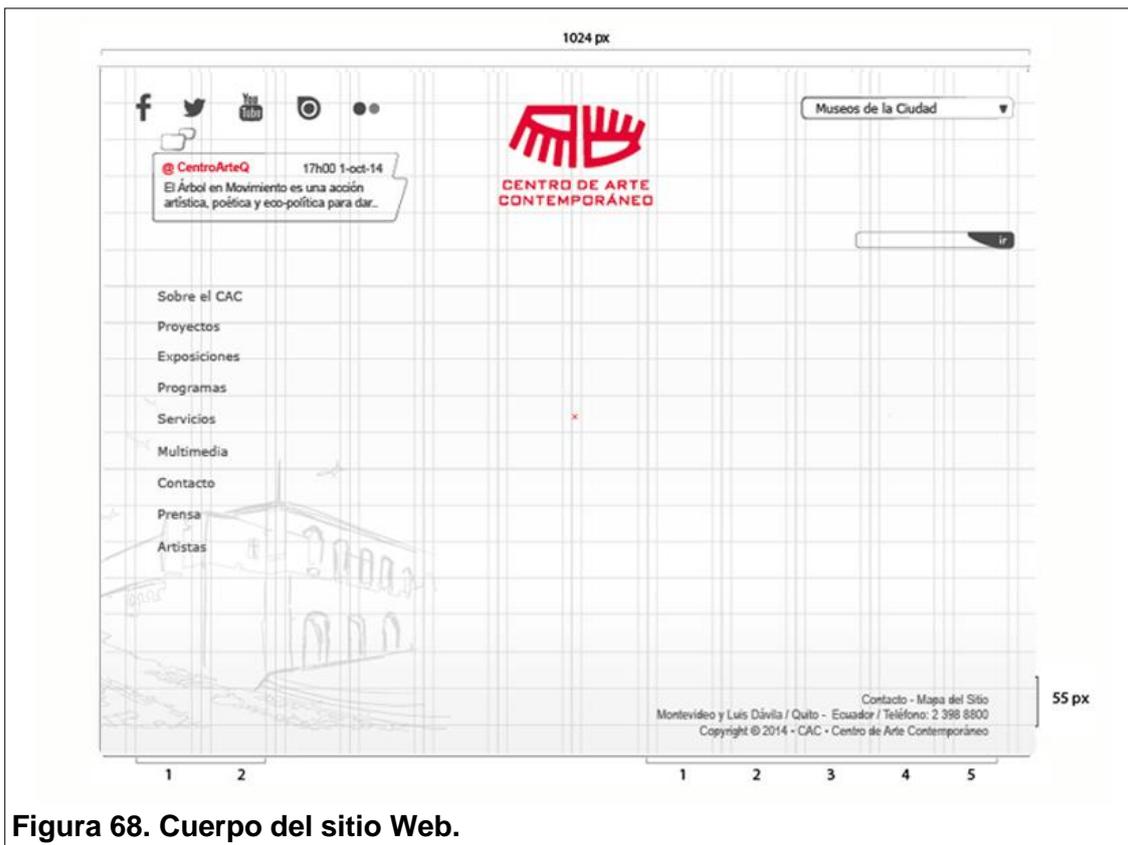


Figura 68. Cuerpo del sitio Web.

La tipografía escogida en el menú es Verdana, Normal, 14pts. Al poner el mouse sobre el texto este abre más pestañas de contenido y al dejar de colocar el mouse encima vuelve a la normalidad. Se escogió color negro 80% para el menú y para sus pestañas 70%, estos colores le otorgan mayor sobriedad al Web y hace buen contraste con la Marca Centro de Arte Contemporáneo, sin opacarla.



Figura 69. Menú de navegación.

El pie de página ubicado en la parte posterior derecha, contiene la ubicación del CAC, los teléfonos, un enlace para ir al Mapa del Sitio y el Copyright*. El texto del pie de página es 70% negro, ocupa tipografía Arial, Narrow, tamaño 14 pts.

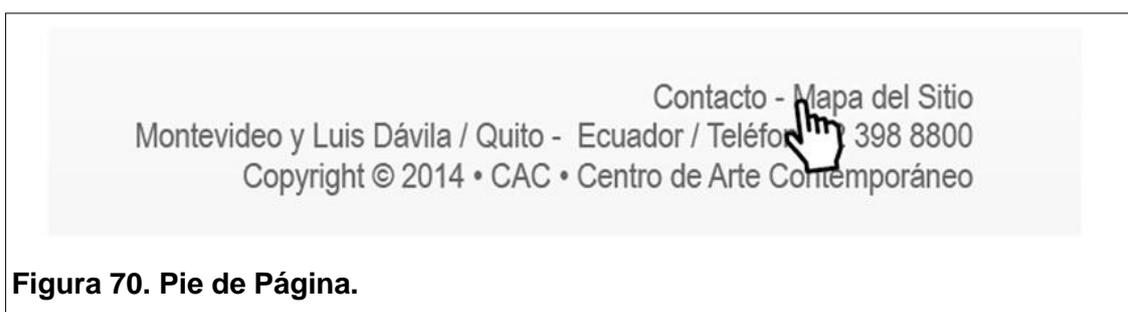
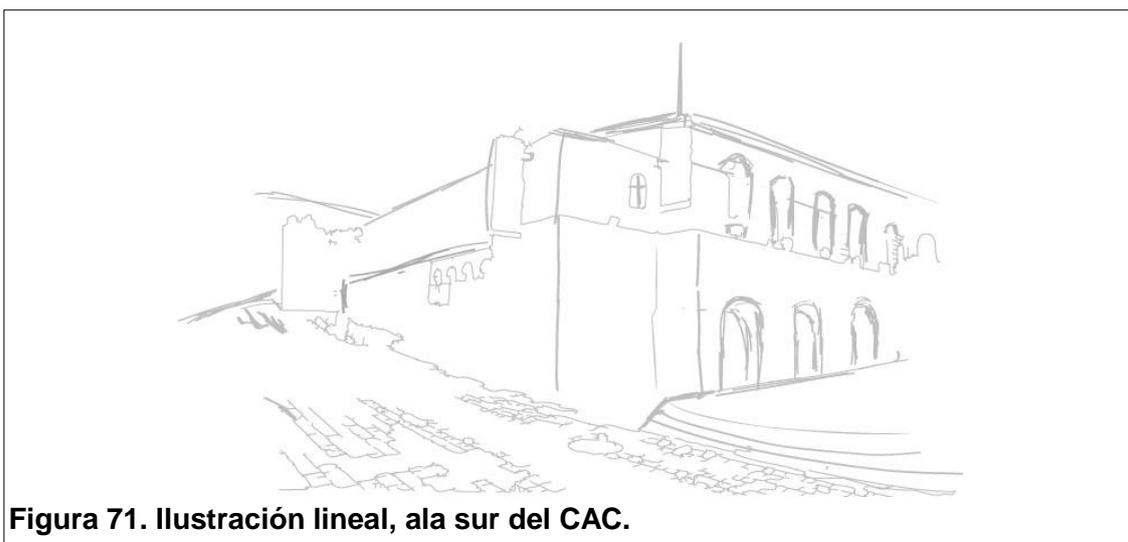


Figura 70. Pie de Página.

Ilustración del Sitio Web.- La gráfica lleva consigo un concepto de patrimonio cultural, se observa la zona frontal del CAC, que mediante los bocetos detallados, se dio importancia a la infraestructura observándose el ala sur del edificio.



La ilustración funciona como fondo para el Web, está colocado en la parte posterior izquierda, crea un pequeño recorrido visual de izquierda a derecha, hacia el menú y la información; el único color de la ilustración es gris (40% negro). El fondo tiene degrade muy bajo, el degrade, permite observar el contenido sin interrupciones visuales.



Páginas internas. - Todas las páginas internas ocupan tipografía Arial, Bold para títulos, 15 puntos, y para el demás texto Arial, Normal de

14pts. El scroll* del Web está diseñado para el sitio en específico, se ocupa de acuerdo a la cantidad de información. Cada página dependiendo del contenido varía en el diseño, lo que deberá provocar mayor interés en el usuario.

La página interna, “Sobre el CAC” – “El Edificio”, ocupa 1 columna de texto para la información. Se usa la tipografía Arial, Normal, 14 pts., el título es bold, color rojo y el texto a continuación es negro.



Figura 73. Página Sobre el CAC: “El Edificio”



Figura 74. Página: “Misión y Visión”.



Figura 75. Página “Atención”

En los siguientes diseños del Web, la información “Sobre el CAC”, tiene diferentes colores en los títulos para identificar cada proyecto; para el “Mariano Aguilera” se usa azul, Para “Diferencial” Verde y para “CAC LAB” negro.

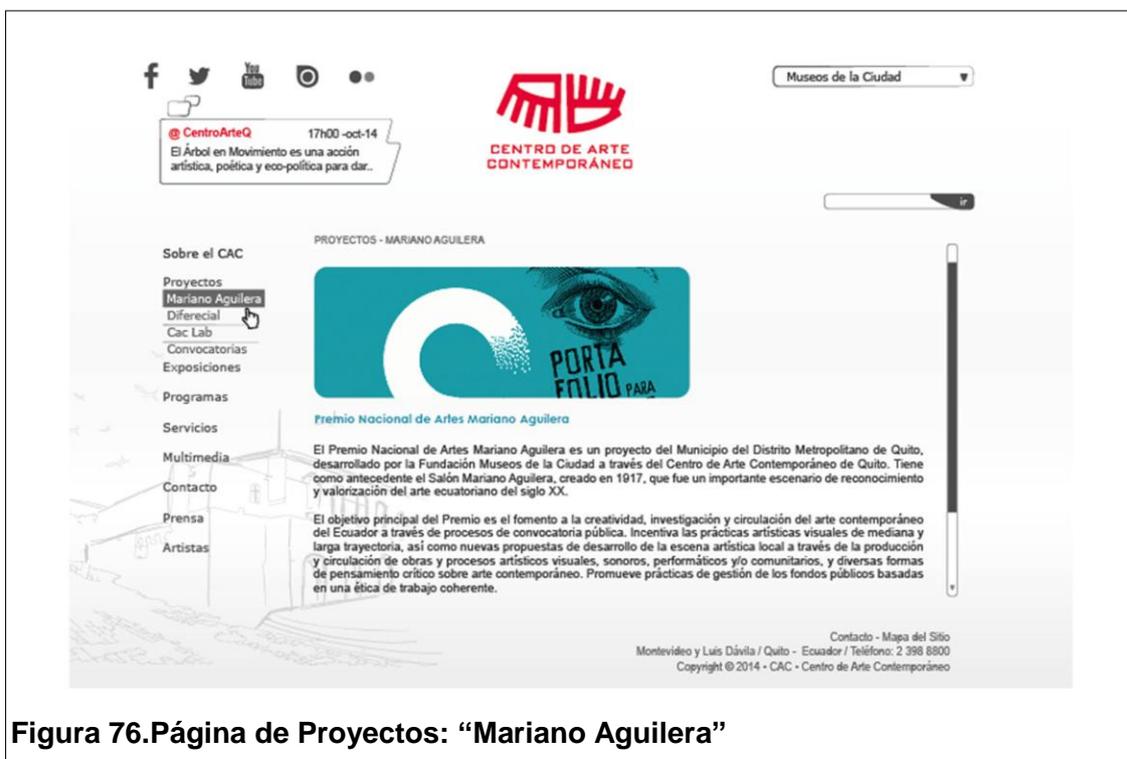


Figura 76. Página de Proyectos: “Mariano Aguilera”



Figura 77. Página de Proyectos: “Diferencial”.



Figura 78. Página Proyectos: "CAC LAB".



Figura 79. Página Proyectos: Convocatorias.

En "exposiciones", "actuales" y "anteriores", cada página ocupa dos columnas.

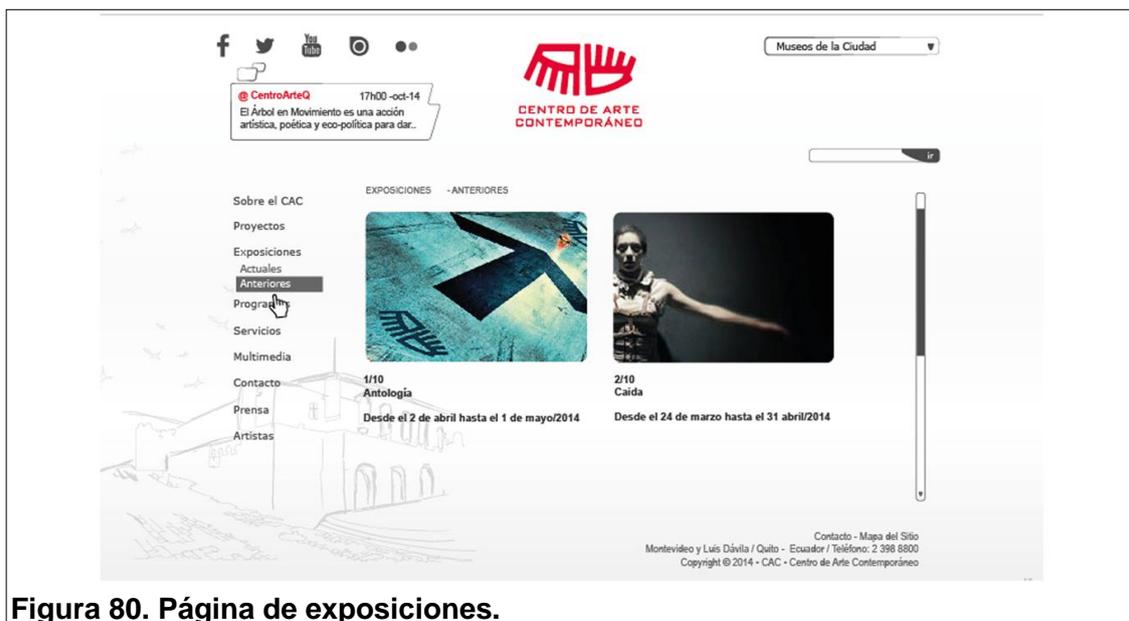


Figura 80. Página de exposiciones.

La página de Programas se divide en “Actividades culturales” y “Talleres”; éstas contienen gráficos en blanco y negro, se dividen en 3 columnas, las fotografías son más grandes.



Figura 81. Página de programas: “Actividades culturales”.

Cuando se coloca el mouse encima de la fotografía, esta nos indica una pequeña información sobre la actividad, al seleccionar “ver más” se abre otra página con todo el contenido. La cantidad y tamaño de columnas van a variar

dependiendo de la información. El web es entretenida y dinámico, no se mantiene estático. Por ejemplo, en la siguiente imagen se observa la información completa del evento escogido en dos columnas.



Figura 82. Página del Concierto.

La página de Talleres se divide en dos columnas.

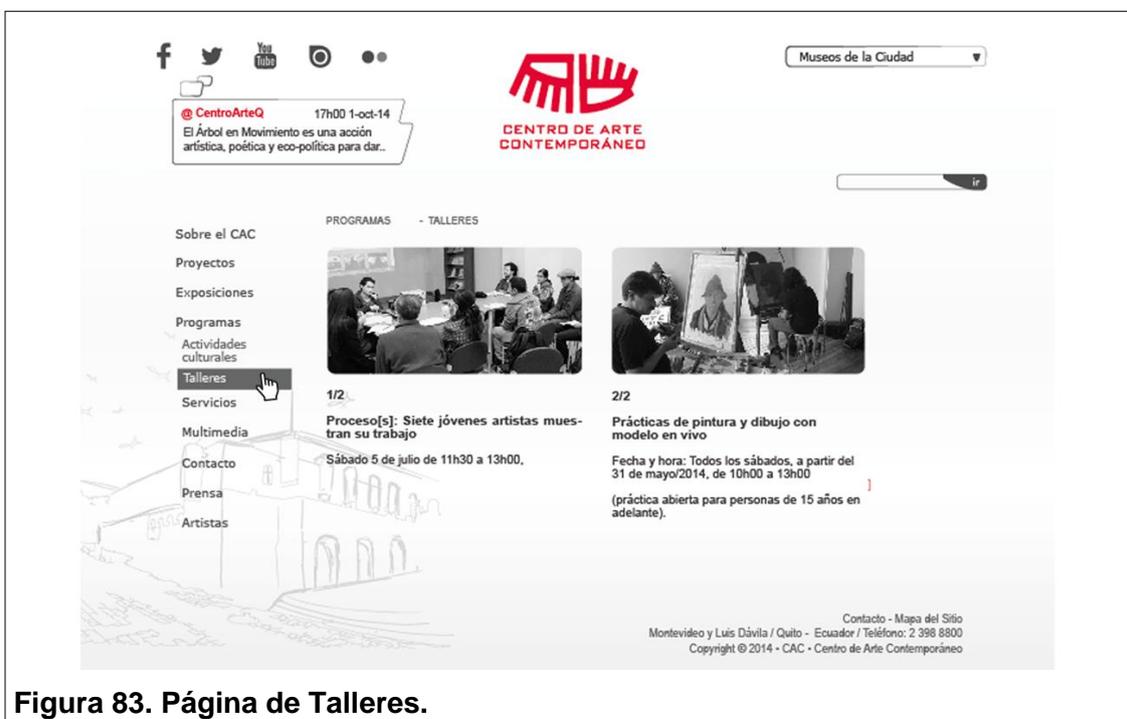


Figura 83. Página de Talleres.

En Servicios, “Restaurante y Cafetería” ocupa dos columnas, sus imágenes cambian de una fotografía a otra, tiene poco texto para no aburrir al usuario. Mientras que “Preguntas frecuentes” tiene 1 columna grande.



Figura 84. Página Servicios: “Tienda y Restaurante”



Figura 85. Página de Servicios: “Preguntas frecuentes”.

La página de fotografías es muy dinámica, tiene botones para ver fotografías de izquierda a derecha.

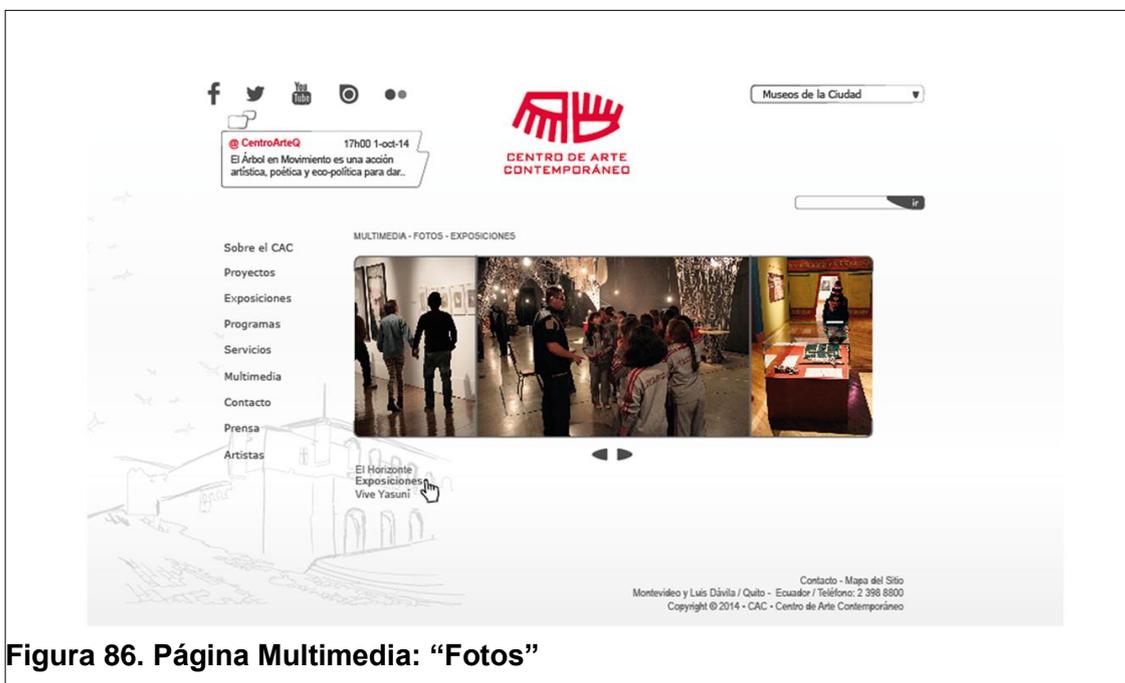


Figura 86. Página Multimedia: “Fotos”

La página de video ocupa dos columnas, está enlazada a otros videos, en ellas los usuarios puede interactuar haciendo comentarios.

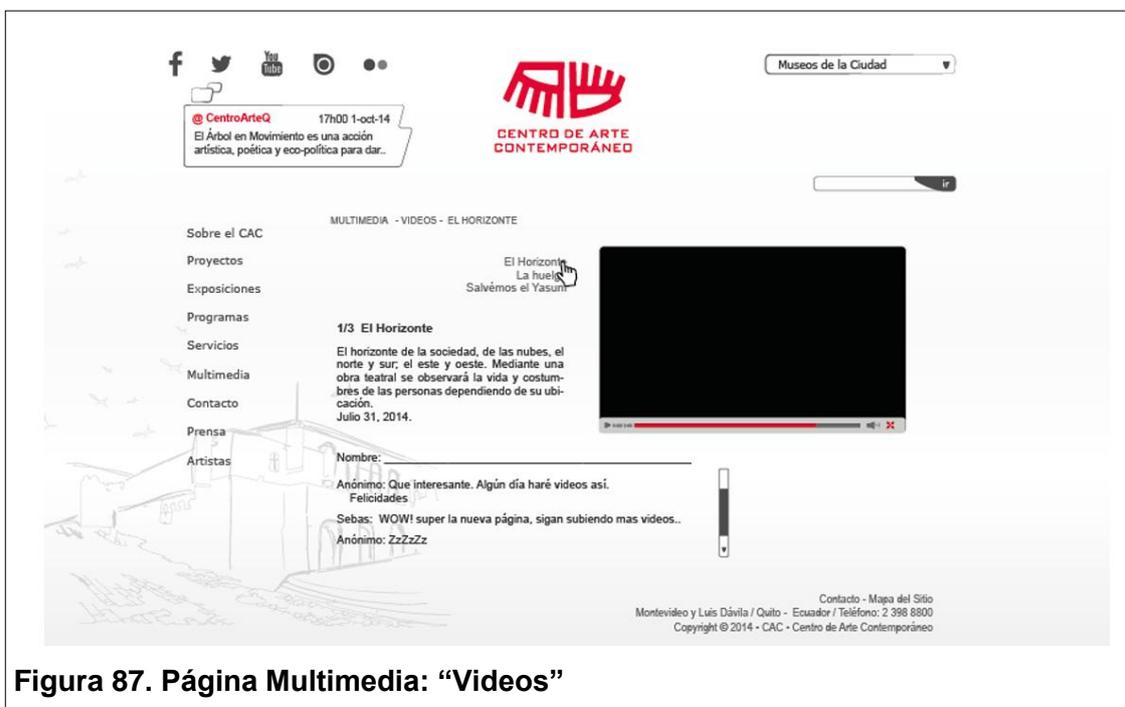


Figura 87. Página Multimedia: “Videos”

“Contactos” ocupa dos columnas donde se puede llenar un formulario para cualquier duda. En la columna derecha se implementa una infografía interactiva para poder ubicar el centro cultural.

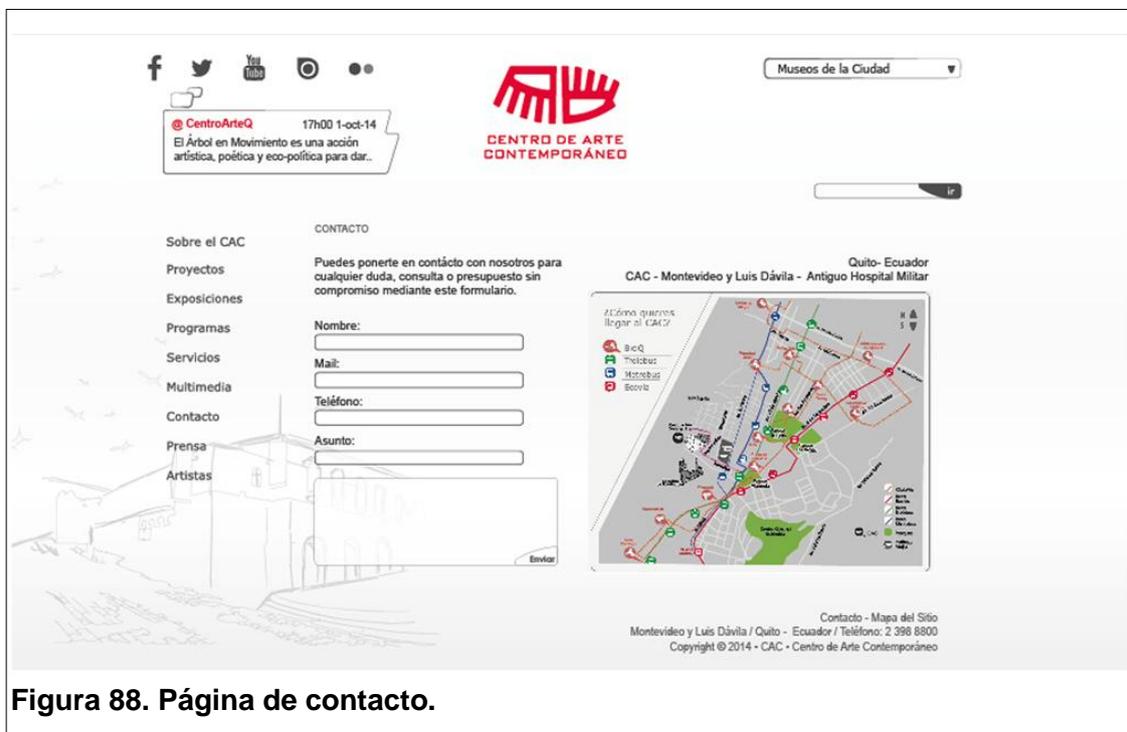


Figura 88. Página de contacto.

La interacción con los medios, entre una institución y el usuario es muy importante en la comunicación sea para los jóvenes y público en general. Por ello la página web se diseñó con herramientas ilustrativas, dinámicas que permiten a la gente sentirse identificada con el lugar. La infografía tiene botones en los que se puede seleccionar el tipo de transporte público más accesible para el usuario. BiciQ, la Ecovía, el Trole y el Metro-bus se muestran de colores diferentes. Para ubicarlos con mayor facilidad se hicieron ilustraciones e íconos muy simples de otros lugares cercanos al CAC que sirven como referencia.

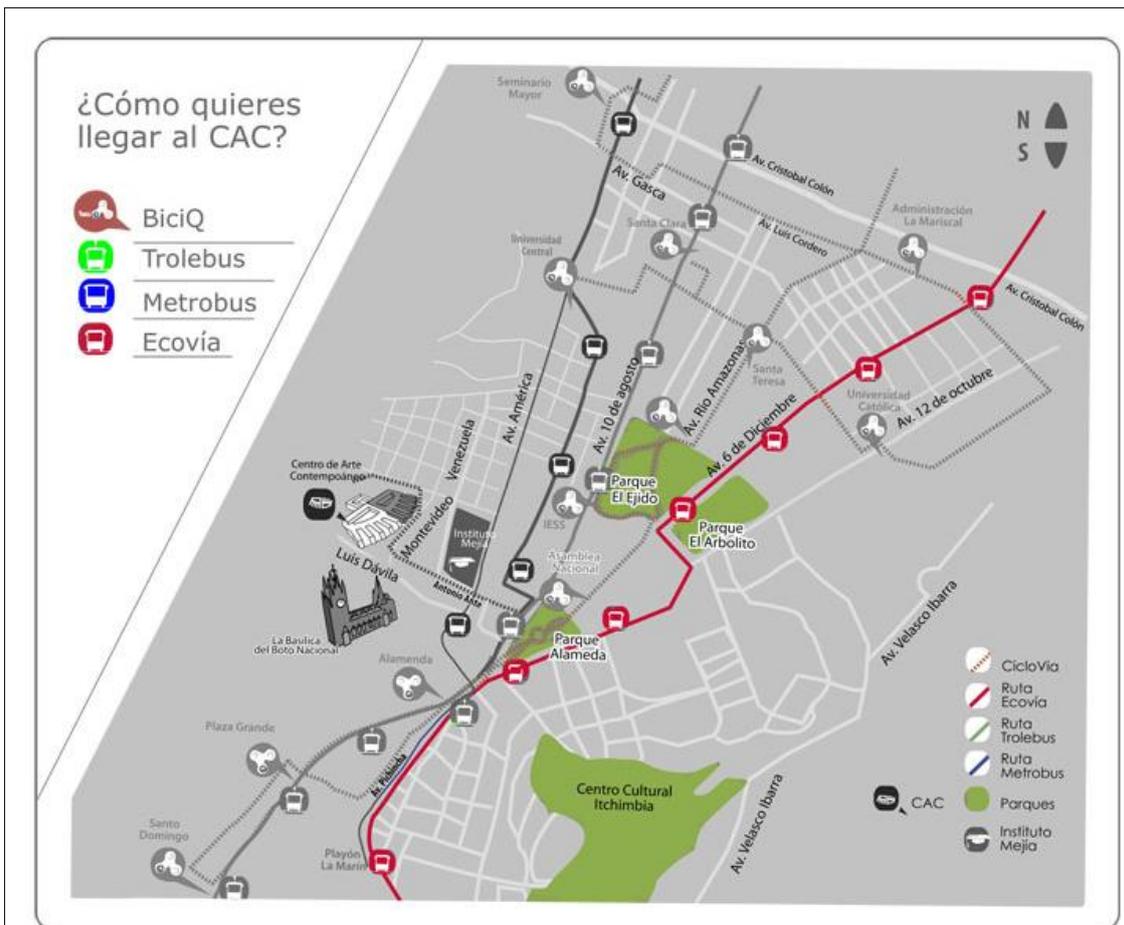


Figura 89. Infografía interactiva para ubicación del CAC

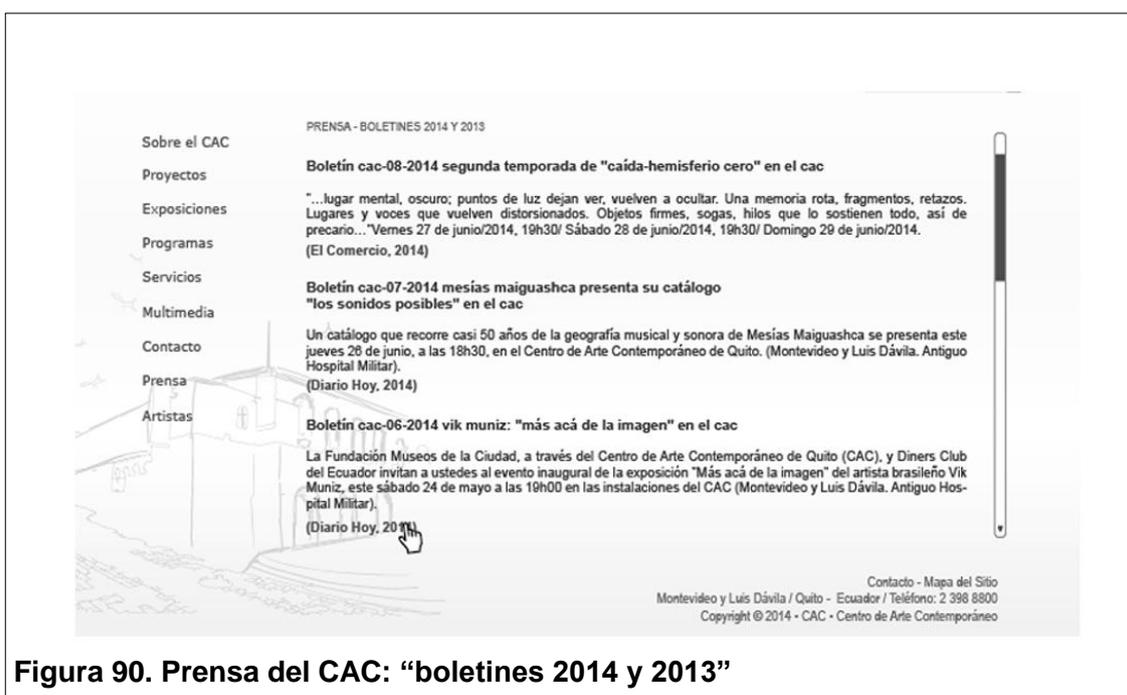


Figura 90. Prensa del CAC: "boletines 2014 y 2013"

La página de artistas sirve como biblioteca de obras y sus creadores. Con ella se pueden encontrar las obras de artistas, diseñadores que hayan exhibido sus trabajos en el Centro.

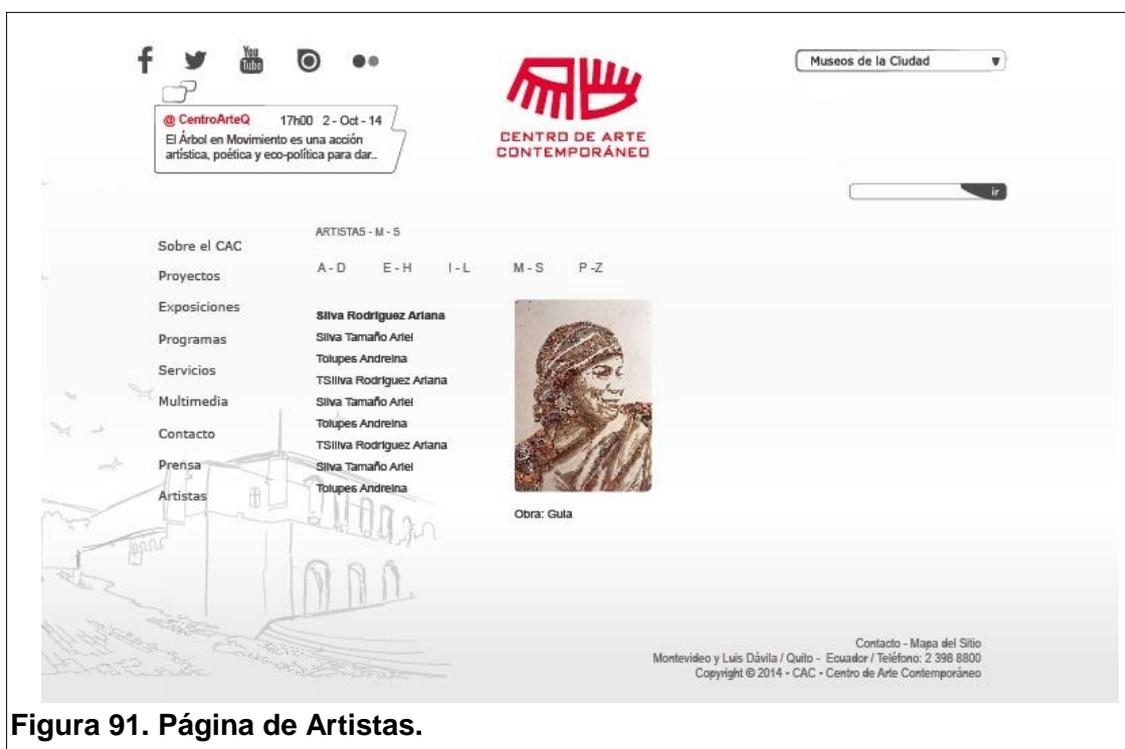


Figura 91. Página de Artistas.

Redes sociales.- Para el diseño de las redes sociales se debe tener presente los formatos. En Facebook la foto de perfil mide 180 x 180 px, foto de portada 850 x 315 px, y publicaciones 845 x 846 px.



Figura 92. Diseños Facebook 1.

En las publicaciones, en Facebook se invita al público conocer sus proyectos y demás por medio del sitio Web.



Figura93. Publicación Facebook.

La foto de perfil de twitter mide 400 x 400 px y la portada 1500 x 500 px, la foto de perfil ocupa el mismo avatar* que también se usa en las demás redes sociales incluyendo YouTube. Esto para mantener unidad gráfica.



Figura 94. Diseño Twitter

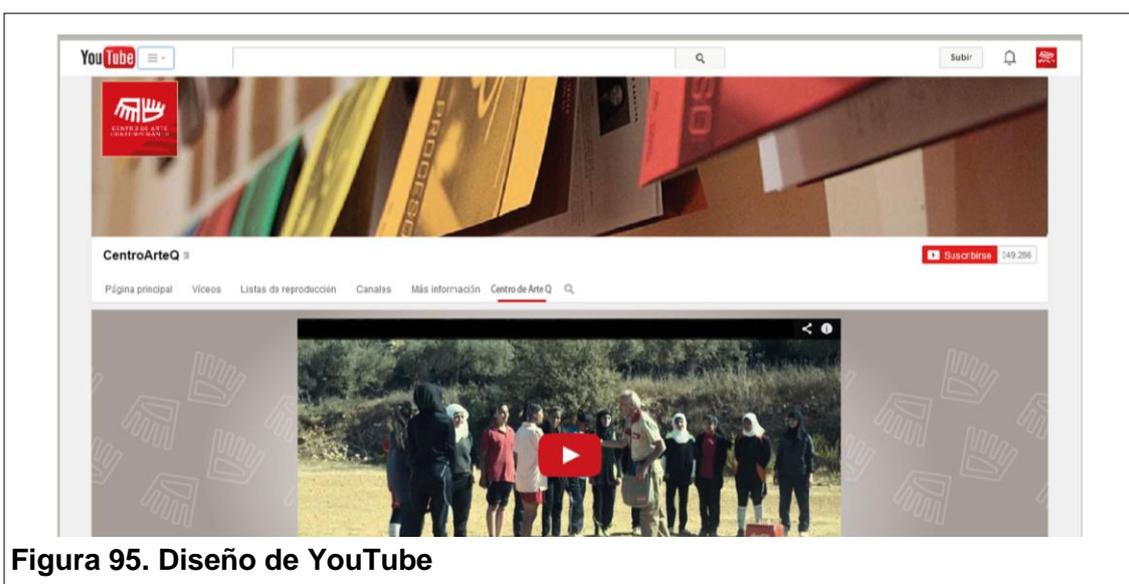


Figura 95. Diseño de YouTube

5.3 MATERIAL COMUNICACIONAL.

Para la elección de los materiales, colores, gráficas y demás, es necesario revitalizar la marca. En el “MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL: GUÍA DE MARCA” se describe los elementos de la marca “Centro de Arte

Contemporáneo” teniendo como resultado al isotipo, tipografía y Color de identidad.

5.3.1 Manual de identidad Visual y guía de marca

El color escogido para el logotipo, es rojo, Pantone 185c debido a su historia, en conmemoración a la gesta libertaria del 10 de agosto de 1809. El texto del logo con la tipografía Bank Gothic, se recomienda mantenerlo con un tamaño uniforme al del isotipo, esto para no tener problemas de visualización en la aplicación de la marca.

El centro como lugar de difusión de las artes, podría usar también colores alternativos, entre ellos, azul, celeste, verde y gris, que son colores de los proyectos Mariano Aguilera, Diferencial Y CAC LAB. Los colores se pueden usar libremente según la utilidad, y aplicación.



Figura 96. Colores de la marca “Centro de Arte Contemporáneo”, en Manual de identidad visual: Guía de Marca CAC.

Usos convenientes del color.- En el caso de diseñar gráficas de exposiciones, eventos con otros colores, que no sean los alternativos, la marca “CAC, debería usarse en blanco, negro o gris, esto dependerá del contraste.



Usos inconvenientes del color.- Los colores de identidad de logotipo del CAC, no pueden usar otros colores que no sean los alternativos.



El manual físico tiene los siguientes contenidos:

CONTENIDO			
Elementos de la Marca	3	4	Proporción
Cromática	5-6	7-8	Usos de la marca
Tipografía	9	13-16	Papelería básica
Web	19	20-21	Redes sociales
Material Informativo	23	25	Responsive

Figura 99. Contenido del Manual de identidad visual.

5.3.2 Papelería y material publicitario.

Los materiales escogidos para la papelería y material publicitario son Papel de caña ecológico, papel blanco (cartulina plegable) y lona exterior para el roll up*. La papelería y piezas publicitarias, fueron pensadas y diseñadas con opciones de materiales ecológicos, reciclados y duraderos, que no provocan más daño al medio ambiente.

La papelería básica se diseña en formatos básicos, la hoja carta, sobre de carta, sobre manila, tarjetas personales, ocupan papel de 90 y de 150 gramos según su utilidad.



Figura 100. Papelería ecológica: Hoja carta, sobre y tarjetas.



Figura 101. Papelería: Carpeta y Sobre manila.

Las formas del logotipo, son muy fuertes por lo que se usan en toda la papelería, esto para reforzar la marca, la tipografía es Verdana, 9pts, los colores que se aplican son Pantone 185c para la marca y Pantone 402 EC para contactos. En las tarjetas se usa Cartulina de caña, 150 gramos.

En los sobres, tarjetas y carpeta se coloca al sitio Web y redes sociales en el centro, parte trasera, esto para darle prioridad al web, que según encuestas no ha sido muy conocido (ver cap.4 Resultados de encuestas).



Figura 102. Información sitio Web en papelería.

Piezas impresas y visuales.- Las piezas que informarán a las personas sobre las actividades, eventos, Talleres y demás del CAC, son elementos corporativos muy importantes para reflejar una imagen. Por medio de piezas informativas, digitales, visuales y roll ups, se usa varios colores, gráficas y tipografías dinámicas y entretenidas fuera de lo convencional.



Figura 103. Pieza informativa: poster.



Figura 104. Roll Up informativo.

Con el uso de la tecnología, por medio de una pantalla colada en la recepción del CAC, con gráficas informativas del sitio Web, se puede ver las exposiciones y otros eventos del mes.

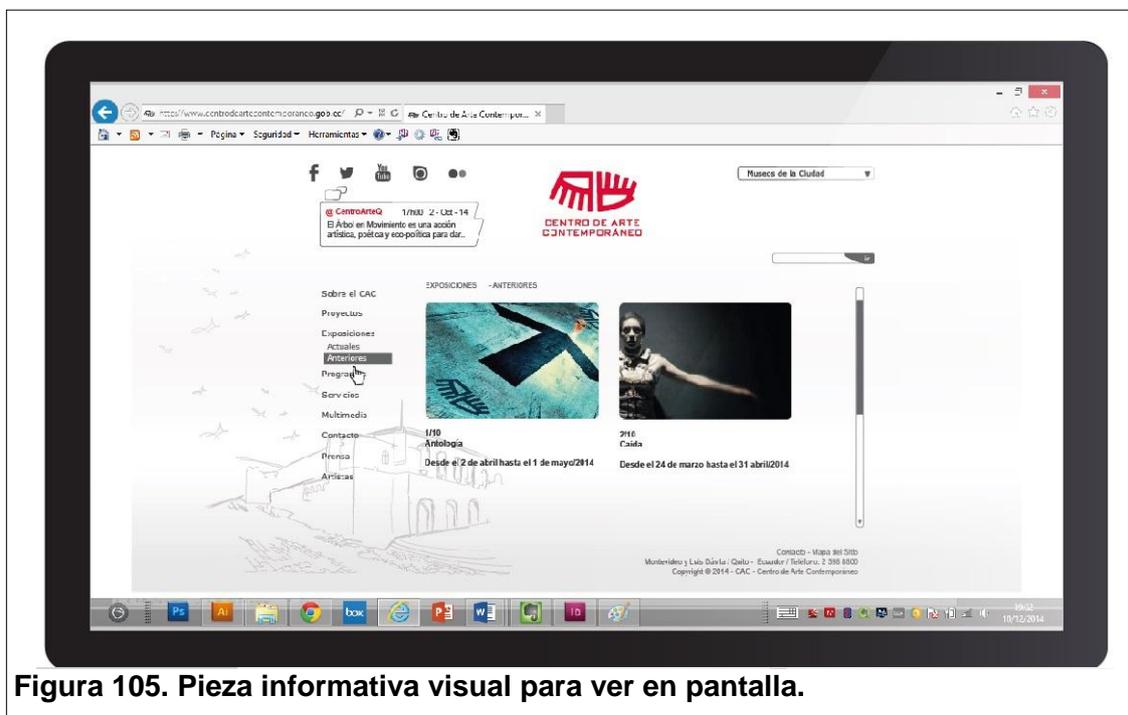


Figura 105. Pieza informativa visual para ver en pantalla.

5.3.3 Diseño responsive para dispositivos móviles.

El sitio Web del CAC, además de verse en computadores, también puede verse en celulares inteligentes, tabletas y demás. Desde cualquier teléfono móvil se pueden obtener información fácilmente. Para el Sitio Web del CAC, el diseño varía con el uso del Scroll*.



Figura 106. Diseño responsive para celulares inteligentes: Página Inicio

En el siguiente diseño se observa la página de contactos, con el scroll completamente arriba y luego abajo.



Figura 107. Diseño responsive: Página contactos.

En el siguiente diseño para tablet el scroll se encuentra arriba.



Figura 108. Diseño responsive para Tablet.

6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo de la investigación se concluye que:

- El arte no ha recibido mayor apoyo por parte del Estado, creando una cultura conformista que se dedica y conoce poco o nada del arte. La falta de apoyo político económico del Estado, crea actores culturales, artistas y estudiantes de artes y diseño temerosos de dar nuevas propuestas, pues, que en varias ocasiones sus prácticas no han sido tomadas en cuenta.
- Las carencias comunicacionales en los materiales informativos y el sitio web, son la causa de que el 79% de estudiantes no reconozcan el isotipo del Centro del Arte Contemporáneo y que tan solo el 21% de ellos lo identifiquen.
- El 44% de encuestados no conocen el Centro de Arte Contemporáneo, mientras que el 56% sí, a pesar de tener pocos años de vida, el centro cultural tiene buena acogida con el público. La Mayoría de estudiantes que conocen el lugar se ven atraídos por la historia del Antiguo Hospital Militar, su infraestructura y la gran oferta cultural.
- Varios sitios Webs de centros culturales de Arte en Quito no utilizan recursos adecuados para mejorar la comunicación con los usuarios. En general se usa menos sitios web a nivel masivo, pues la gente prefiere usar redes sociales debido a la interacción que existe entre usuarios.
- Los banners animados y personajes animados, no son de mayor impacto para los jóvenes. Como elementos menos preferidos en un web, se ubica en el quinto lugar, con 28% banners animados, 22% personajes

animados (como se puede observar en los resultados de análisis de encuestas, pregunta número 9).

- Según entrevistas, los jóvenes de ahora viven en torno a las tendencias y la moda, lo actual con temas sociales.

6.2 RECOMENDACIONES:

Al finalizar la investigación y las propuestas gráficas, se sugiere lo siguiente:

- Gestores, artistas, diseñadores, jóvenes, entre otros: demos importancia al arte, la cultura, la memoria e identidad nacional; en nuestro caso, se debe aprovechar la historia social quiteña, nuestro dialecto y costumbres para exponerlos. Apoyemos lo local primero antes que lo global.
- Continuar con estudios relacionados al arte, las tecnologías, lo social para seguir desarrollando propuestas innovadoras que aporten al público.
- Fortalecer la cultura y fomentar en los jóvenes temas concernientes a la identidad nacional, que le den prioridad a los artistas y diseñadores ecuatorianos.
- Dar voz y oportunidades a nuevos y viejos talentos sin monopolizar la cultura, tomemos sugerencias y opiniones de todos lados.

GLOSARIO

Alliance Francaise: Centro Cultural de Quito (Alianza Francesa de Quito).

Botonera: Son los botones del menú de navegación de un sitio web.

Copyright: La Real Academia Española da como definición de este término, su equivalente en español “derecho de autor”: “derecho que la ley reconoce al autor de una obra intelectual o artística para autorizar su reproducción y participar en los beneficios que esta genere.”

Cultura de una empresa: Conjunto de ideas, creencias, valores, normas y actitudes arraigadas, asumidas y compartidas por los empleados, de tal forma que constituyan sistemas de referencia estables y definan y predigan su forma de ser y actuar. (Cardevilla David, 2010, p.60)

Fanpage: Página social de Facebook.

Filosofía de una empresa: Razón de ser de la empresa.

Identidad y personalidad de una empresa: Características y comportamiento que diferencia una empresa de otra.

Plegado: Hoja de papel con varios pliegues paralelos y alternativos.

Ranking mundial: Clasificación mundial.

PageRank: Refleja la importancia de la misma en Internet (get1position, s.f)

Sketchpads: Soporte para dibujar, traducéndolo al español significaría bocetero.

Scroll: herramienta web para desplazarse de arriba abajo o de abajo hacia arriba.

Troquel: Objeto de metal fabricado a partir del arte final, se utiliza para la impresión de un diseño determinado. Su finalidad es imprimir relieves, recortar formas o Hender.

WWW: La Word Wide Web es un nuevo sistema de hipertexto para compartir documentos por medio del Internet.

REFERENCIAS

- Afquito. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 3 de junio del 2014: <http://www.afquito.org.ec/index.php/quienes-somos/historia>
- Aghaci, S., Nematbasksh M, Farsano, H. (2012). *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)* Vol.3.
- Albalá E. (2011). *Bienvenida Web 3.0*. Recuperado el 18 de junio del 2014 de <http://web.uchile.cl/DctosIntranet/09Internet/CulturaDigital/GuiaSobrevivirInternet2011.pdf>
- Alberto, C. (2003). *Los latinoamericanos y la cultura occidental*. Grupo Editorial Norma
- Alexa. (s.f.). Recuperado el 5 de mayo de 2014 de: www.alexa.com
- Andrade, J. (1996). *Manual de técnicas de ilustración y aerografía*. Puebla de Zaragoza.
- Arheim, R. (1971). *El pensamiento visual*. Buenos aires - Argentina: EUDEBA
- ArteBa.com (s.f). Recuperado el 20 de mayo de ArteBa de: www.ArteBa.com
- Avella, N. (2004). *Diseñar con papel: Técnicas y posibilidades del papel en el diseño gráfico*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SA.
- Banco Central de Ecuador. (1982). *Mariano Aguilera y su Legado*. Quito, Ecuador.
- Batista, A. (2013). *Arte contemporáneo en Ecuador: La producción femenina en la configuración de la escena (1990-2012)*. Maestría en Antropología Visual y Documental Antropológico. Quito: FLACSO Sede Ecuador.
- Beaird J. (2007). *The Principles of Beautiful Web Design*. Canadá.
- Bienal del Cuenca. (s.f.). Recuperado el 28 de octubre de 2014 de <http://www.bienaldecuenca.org>
- CAC Mediacion Quito. (s.f.). C.A.C. Recuperado el 23 de octubre del 2014: <http://cacmediacionquito.wordpress.com/c-a-c/>
- Campos, C. (2012). *Web design sourcebook*. Barcelona, España: Promopress.
- Cardevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación de la empresa*. Madrid, España: Visión Libros

- Casa Blanca Cervantes. (2011). *La Torera (Serie Prácticas Suicidas) Proyección de cine*. Recuperado el 29 de octubre de 2014 de http://casablanca.cervantes.es/FichasCultura/Ficha75422_12_1.htm
- Centro de la Imagen. (2012). *15 Bienal de Fotografía 2012*. México.
- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Chapman, C. (2010). *Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color*. Recuperado el 2 de octubre de 2014 de <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- Comunic-art. (S.F.) *Ilustración para Web*. Recuperado el 18 de junio del 2014: <http://www.comunic-art.com/servicios-complementarios/Ilustracion-para-web.html>
- Costa J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Costa, J. (1989). *Señalética: De la señalización al diseño de programas*. Ediciones Ceac S.A.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México D.F: Trillas, S.A de C.V
- Crecenegocios. (2014). Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado el 29 de octubre de 2014 de: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Desongles, J. (2005). *Ayudantes técnicos de informática. España: Mad L.S.*
- E02. (s.f.). *Identidad visual corporativa*. Recuperado el 1 de noviembre de 2014 de <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-corporativa-296.html>
- Eccher, C. 2011. *Diseño web profesional*. Madrid, España: grupo Anaya S.A.
- El Comercio. (2010). *La infografía conjuga información e imagen*. Recuperado el 16 de julio de 2014, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/infografia-conjuga-informacion-e-imagen.html>.
- El Comercio, (2012). *El Salón de arte contemporáneo Mariano Aguilera presenta sus bases*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de http://www.elcomercio.com.ec/cultura/Mariano-Aguilera-presenta-bases_0_718128336.html

- El Comercio, (2013), xxx. Recuperado el 12 de mayo del 2014 de http://www.elcomercio.com/cultura/versatilidad-dentro-espacios-exposicion_0_884911538.html
- El Mercurio. (2013). *Creo que el 70% de mis proyectos es investigar*. Recuperado el 28 de octubre de 2014 de <http://www.elmercurio.com.ec/395689-paul-rosero-creo-que-el-70-de-mis-proyectos-esinvestigar/#.VE-zZTSG8bg>
- Evolucionarios. (s.f). *Fotos de Bibliografía*. Recuperado de <http://evolucionarios.ec/category/comunicacion>
- Flacso Andes. (s.f.). *Arte Actual*. Recuperado el 30 de octubre de 2014 de: http://www.flacsoandes.edu.ec/artefactual/?page_id=2317
- Fundación Museos de la Ciudad. (s.f). *Centro de Arte Contemporáneo*. Recuperado el 6 mayo del 2014 de Fundación museos de la ciudad: <http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/index.php/2-uncategorised/8-centro-de-arte-contemporaneo>
- Get1position, (s.f.). Posicionamiento web y PageRank. Recuperado el 20 de agosto del 2014 de: <http://www.get1position.com/posicionamiento-web-y-pagerank/#sthash.Pvdyfmo9.dpuf>.
- Groudswellmural. (s.f) *Artist: Raúl Ayala*. Recuperado el 29 de octubre de 2014 de: <http://www.groudswellmural.org/raul-ayala>
- Hoy. (2008). *Año 2008: grande para el turismo*. Recuperado el mes de junio del 2014 de Diario Hoy de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ano-2008-grande-para-el-turismo-324821.html>
- Ilustradoresecuatorianos. (2013). *Raúl Ayala*. Recuperado el 29 de octubre de 2014 de: <http://www.ilustradoresecuatorianos.org/2010/11/raul-ayala.html>
- Imagen del Golfo. (2012). *Se pierde cultura indígena, urge revitalizar costumbres: Consejo Náhuatl*. Recuperado el 15 de julio de 2014 de <http://www.imagendelgolfo.com.mx/resumen.php?id=317133>
- Itaucultural. (s.f). *Museu de Arte Contemporáneo da Universidade de São Paulo (MAC/USP)*. Recuperado el 1 de junio de 2014: http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=marcos_texto_esp&cd_verbete=4960
- Kabytes. (2009). *Uso de los colores en diseño web*. Recuperado el 31 de octubre de 2014 de: <http://www.kabytes.com/disenio/uso-de-los-colores-en-disenio-web/>

- Lamarca, M. (s.f). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tesis Doctoral. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 12 de junio del 2014 de http://www.hipertexto.info/documentos/diseño_web.htm. Tesis Doctoral. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- MAC. (S.F.). *MAC Encontra os Artistas 2014*. Recuperado el 15 de mayo del 2014 de http://www.mac.usp.br/mac/conteudo/courseventos/mac_encontra/2013.asp
- Marshall y Meachem. (2010). *Como usar imágenes en diseño*. Barcelona, España: Parramon.
- Mejía, B. (2014). *El diseño gráfico y su incorporación al diseño web*. Recuperado el 15 de junio de: <http://www.interiorgrafico.com/edicion/decima-edicion-diciembre-2010/el-diseno-grafico-y-su-incorporacion-al-diseno-web>
- Minguell M. (s.f.). *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. Volumen 1. España.
- Momaps1. (2014). *About – Profile*. Recuperado el 16 de Octubre del 2014: <http://momaps1.org/>
- Mora, G. (s.f). *8 claves para una web corporativa de éxito*. Recuperado el 17 de noviembre de 2013 de <http://www.gabrielmora.com/8-claves-web-corporativa-exito>
- Morgan, R. (2012). *El artista en el siglo XXI. La era de la modernización*. (1ra ed.). Argentina: Eduntref.
- Museos Quito. (s.f.). *Museos y centros culturales*. Recuperado el 20 de agosto del 2014 de www.museosquito.gob.ec
- Nieto, A y Rouhianen, L. (s.f.). *La Web de empresa 2.0*. Editorial: Global Marketing.
- Nngroup. (s.f). *Horizontal Attention Leans Left*. Recuperado el 1 de julio del 2014: <http://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/>
- Noticiasquito. (s.f.). *Intensa agenda cultural para marzo en el Centro de Arte Contemporáneo*. Recuperado el 1 de junio del 2014: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/intensa_agenda_cultural_para_marzo_en_el_centro_de_arte_contemporaneo--6018
- Nolugar.com (s.f) *Acerca de*. Recuperado de nolugar.com

- Paulrosero. (s.f.) Bio. Recuperado el 28 de octubre de 2014 de: <http://paulrosero.com/bio/>
- Quitocitydiscover. (s.f.). *Museo Camilo Egas*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014 de: <http://www.quitocitydiscover.com/entre-museo-camilo-egas.html>
- Raul Ayala blog. (s.f.) *Agua Incognita*. Recuperado el 29 de octubre de 2014 de: <http://raulayalablog.blogspot.com/>
- Rizomaecuador yahoo. (2011). *El MoMA de New York entregará una beca de los años para investigar el arte latinoamericanos del siglo XX*. Recuperado el 27 de octubre de 2014 de <https://es.groups.yahoo.com/neo/groups/rizomaec/conversationsmessas/2433>
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona, España: Gustavo Pili, SL.
- Similarweb.com. (s.f.). Recuperado de <http://www.similarweb.com/>
- Sklar, J. (2002). *Principles of Web Design: The Web Technologies Series*, (5ta. Ed.). Boston, EE.UU.
- Smith, T. (2012). *¿Qué es el Arte Contemporáneo?*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Socialbakers.com. (2014). *Ecuador Facebook Statistics*. Recuperado el 4 de julio del 2014: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>
- Socialbakers.com. (2014). *Twitter Society Statistics*. Recuperado el 4 de julio del 2014 de <http://www.socialbakers.com/twitter/group/society/country/ecuador/>
- Stillmovil. (s.f.). *Valeria Andrade*. Recuperado el 29 de octubre de 2014 de: <http://www.stillmovil.com/artistas/valeria-andrade>
- Turismo 530. (2008). *Ecuador: con la Revolución Quiteña, empieza la celebración del Bicentenario del 10 de agosto*. Recuperado el mes de junio del 2014 de http://www.turismo530.com/noticia_ampliada.php?id=10589
- Valero, J. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Universidad de València
- Vander, E. (2011). *Facebook para todos*. Madrid, España: Grupo Anaya S.A.
- Vimeo. (2010). *La torera*. Recuperado el 29 de octubre de 2014 de <http://vimeo.com/7439237>

Viñolas, J. (2005). *Diseño ecológico*. Editorial: Blume

Vorbeck, M. (2006). *Manuel Cholango por Monica Vorbeck*. Recuperado el 6 de octubre de 2014 de: <http://www.riorevuelto.net/2006/11/manuel-cholango-por-mnica-vorbeck.html>

Vorbeck, M.(2006). *Retos de la práctica curatorial en el Ecuador: Aproximación evaluativa y proyección de la curaduría en un proceso de profesionalización del campo artístico*.

ANEXOS

ANEXO 1

Decreto N° 1014 del software libre (2008),

N° 1014

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que en el apartado g) del numeral 6 de la Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico, aprobada por el IX Conferencia Iberoamericana de Ministros de Administración Pública y Reforma del Estado, realizada en Chile el 1 de Junio de 2007, se recomienda el uso de estándares abiertos y software libre, como herramientas informáticas;

Que es el interés del Gobierno alcanzar soberanía y autonomía tecnológica, así como un significativo ahorro de recursos públicos y que el Software Libre es en muchas instancias un instrumento para alcanzar estos objetivos;

Que el 18 de Julio del 2007 se creó e incorporó a la estructura orgánica de la Presidencia de la República la Subsecretaría de Informática, dependiente de la Secretaría General de la Administración, mediante Acuerdo N°119 publicado en el Registro Oficial No. 139 de 1 de Agosto del 2007;

Que el numeral 1 del artículo 6 del Acuerdo N° 119, faculta a la Subsecretaría de Informática a elaborar y ejecutar planes, programas, proyectos, estrategias, políticas, proyectos de leyes y reglamentos para el uso de Software Libre en las dependencias del gobierno central; y,

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 9 del artículo 171 de la Constitución Política de la República;

DECRETA:

Artículo 1.- Establecer como política pública para las Entidades de la Administración Pública Central la utilización de Software Libre en sus sistemas y equipamientos informáticos.

Artículo 2.- Se entiende por Software Libre, a los programas de computación que se pueden utilizar y distribuir sin restricción alguna, que permitan su acceso a los códigos fuentes y que sus aplicaciones puedan ser mejoradas.

Estos programas de computación tienen las siguientes libertades:

- a) Utilización del programa con cualquier propósito de uso común
- b) Distribución de copias sin restricción alguna.
- c) Estudio y modificación del programa (Requisito: código fuente disponible)
- d) Publicación del programa mejorado (Requisito: código fuente disponible).

Artículo 3.- Las entidades de la Administración Pública Central previa a la instalación del software libre en sus equipos, deberán verificar la existencia de capacidad técnica que brinde el soporte necesario para el uso de este tipo de software.

Artículo 4.- Se faculta la utilización de software propietario (no libre) únicamente cuando no exista una solución de Software Libre que supla las necesidades requeridas, o cuando esté en riesgo la seguridad nacional, o cuando el proyecto informático se encuentre en un punto de no retorno.

Para efectos de este decreto se comprende como seguridad nacional, las garantías para la supervivencia de la colectividad y la defensa del patrimonio nacional.



N° 1014

RAFAEL CORREA DELGADO**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

Para efectos de este decreto se entiende por un punto de no retorno, cuando el sistema o proyecto informático se encuentre en cualquiera de estas condiciones:

- a) Sistema en producción funcionando satisfactoriamente y que un análisis de costo beneficio muestre que no es razonable ni conveniente una migración a Software Libre.
- b) Proyecto en estado de desarrollo y que un análisis de costo - beneficio muestre que no es conveniente modificar el proyecto y utilizar Software Libre.

Periódicamente se evaluarán los sistemas informáticos que utilizan software propietario con la finalidad de migrarlos a Software Libre.

Artículo 5.- Tanto para software libre como software propietario, siempre y cuando se satisfagan los requerimientos, se debe preferir las soluciones en este orden:

- a) Nacionales que permitan autonomía y soberanía tecnológica.
- b) Regionales con componente nacional.
- c) Regionales con proveedores nacionales.
- d) Internacionales con componente nacional.
- e) Internacionales con proveedores nacionales.
- f) Internacionales.

Artículo 6.- La Subsecretaría de Informática como órgano regulador y ejecutor de las políticas y proyectos informáticos en las entidades del Gobierno Central deberá realizar el control y seguimiento de este Decreto.

Para todas las evaluaciones constantes en este decreto la Subsecretaría de Informática establecerá los parámetros y metodología obligatorias.

Artículo 7.- Encárguese de la ejecución de este decreto los señores Ministros Coordinadores y el señor Secretario General de la Administración Pública y Comunicación.

Dado en el Palacio Nacional en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, el día de hoy 10 de abril de 2008



Rafael Correa Delgado
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

ANEXO 2

Encuesta impresa para los jóvenes estudiantes de Diseño y Artes.

ENCUESTA:

La presente encuesta tiene por finalidad determinar la vinculación entre el arte ecuatoriano y los estudiantes universitarios de Quito, por lo cuál les pido de favor contesten las preguntas planteadas, agradeciéndoles de antemano por su colaboración.

1. Responde y Selecciona con una X:

1.1 Indica que edad tienes.

1.2 Reconoces a que institución pertenece el siguiente Isotipo?



a) Si _____ b) No _____
Si tu respuesta es "SI" nómbrala:

1.3 Conoces el centro de Arte contemporáneo de Quito?

a) Si _____ b) No _____

Si tu respuesta es "SI" responde:

¿Qué te gusta de este centro?

1.4 Conoces la página Web del Centro de Arte Contemporáneo?

a) Si _____ b) No _____

Si tu respuesta es "SI" danos tu opinión acerca de la página web.

RESPUESTA:

1.5 Cuando visitas páginas de arte en internet ¿Cómo las encuentras y cada cuánto tiempo las ves?

a) _____ Buscador
b) _____ Recomendación
c) _____ Redes Sociales
d) _____ Sitio Web
e) _____ Carteles y volantes
f) _____ Otros
diar: _____ sem: _____ men: _____ anu: _____
nunca: _____

1.6 Cómo te enteras de los talleres, exposiciones y mas eventos de arte en la ciudad de Quito?

a) _____ Buscador
b) _____ WEB
c) _____ Recomendación
d) _____ Redes Sociales
e) _____ Mail
f) _____ Otros.
Cuál? _____

1.7 ¿Qué tipo de galerías de arte SUELES visitar y cada cuánto tiempo? Marca todas las opciones que consideres.

a) _____ Ilustraciones gráficas
b) _____ Fotografía
c) _____ Piezas de arte
d) _____ Pintura
e) _____ Variado
f) _____ Otros.
Cuál? _____
diar: _____ sem: _____ men: _____ anu: _____
nunca: _____

1.8 En base a tu opinión, Organiza numéricamente, en forma ascendente (de menor a mayor importancia) los siguientes elementos comunicacionales, que crees que te llaman más la atención dentro de una página Web.

_____ Fotografías
_____ Ilustraciones gráficas
_____ Personajes animados
_____ Banners animados
_____ Tipografías.
_____ Infografías
_____ Redes sociales

1.9 Organiza numéricamente en orden ascendente, los CENTROS CULTURALES listados a continuación, por su influencia en la ciudad de Quito.

_____ Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión,
_____ Asociación Humboldt
_____ Alianza Francesa
_____ Centro de Arte Contemporáneo
_____ Museo de la Ciudad
_____ Evolucionarios (web)
_____ No Lugar
_____ El Pobre Diablo

ANEXO 3

Resoluciones populares de pantalla

Resolution (pixels)	Percentage of Users (%)
1024 × 768	26.76
1280 × 800	19.98
1280 × 1024	10.46
1440 × 900	8.81
1680 × 1050	5.53
1366 × 768	4.69
Other	22.36

Table 2-1 Popularity of Screen Resolutions

ANEXO 4**Primer boceto de ilustración para el Sitio Web CAC**

ANEXO 5

Boceto de la ilustración web.



ANEXO 6**Material impreso en papel ecológico de caña**