

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE  
LA EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tema: “RELACIONES PÚBLICAS PARA PROCESOS CULTURALES: EL  
PROCESO INAUGURAL DE LA IX BIENAL INTERNACIONAL DE  
CUENCA.”**

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado (a) en  
Comunicación Social y Publicidad**

**Autor: Ma. Verónica Maldonado Ortiz**

**Director: Master Cecilia Ugalde Sánchez**

**Cuenca – Ecuador  
2008**

## **Dedicatoria**

Al haber concluido este trabajo y con él mi carrera universitaria, quiero dedicar mi esfuerzo, dedicación y empeño durante todos estos años de estudio a quienes creyeron en mí y nunca dejaron de brindarme el apoyo incondicional durante esta etapa, mis padres. De todo corazón MIL GRACIAS.

A mi querido esposo, por haber sido mi compañía y apoyo en este proceso. Esta es una de las primeras metas que juntos vamos a alcanzar en una larga y feliz trayectoria que nos queda por vivir.

**Agradecimiento:**

Durante el transcurso de mi carrera y de esta monografía, conté con la colaboración de muchas personas que me brindaron su ayuda y enriquecieron mis conocimientos, gracias a todos mis profesores y de manera muy especial a la Master Cecilia Ugalde por guiarme e incentivar me durante mi trabajo y en las aulas.

A mi querida amiga, Lcda. Caroline Ávila, gracias por tan amable acogida, por su ejemplo, por sus conocimientos y sobretodo por tan valiosa amistad. Muchas Gracias.

A los miembros de la Bienal Internacional de Cuenca, por haberme abierto sus puertas durante la etapa de mis prácticas y en el desarrollo de este trabajo.

De igual manera a lo periodistas, relacionadoras públicas, y amigos, quienes con sus sugerencias, opiniones y experiencias aportaron en gran medida para la culminación de la monografía.

## **INDICE**

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>iii</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vii</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>2</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>3</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>4</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>FASES DEL PROCESO INAUGURAL.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Convocatoria.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Preinauguración.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.1 Medios de Comunicación.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2 Medios Impresos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.3 Medios Alternativos.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Inauguración.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1 Análisis Logístico y Coyuntural.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Las Expo Paralelas.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.3 La Ceremonia Inaugural.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>ANÁLISIS.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Convocatoria.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Preinauguración.....</b>	<b>22</b>

<b>2.3 Difusión de la Bienal.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Medios Impresos.....</b>	<b>27</b>
<b>2.5 Medios Alternativos.....</b>	<b>27</b>
<b>2.6 Sesión Inaugural.....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING. ALT.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Plan de Relaciones Públicas.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.5 Estrategia</b>	
<b>3.1.5.1 Expectativa.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.5.2 Convocatoria.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1.5.3 Pre inauguración.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1.5.4 Inauguración.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1.6 Cronograma.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.7 Presupuesto.....</b>	<b>43</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>44</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>Anexo 1.1.....</b>	<b>46</b>
<b>Anexo 1.2.....</b>	<b>48</b>
<b>Anexo 1.3.....</b>	<b>49</b>
<b>Anexo 1.4.....</b>	<b>50</b>

## **Resumen Ejecutivo**

La Bienal Internacional de Cuenca, es una entidad cultural dedicada a la investigación y difusión del arte contemporáneo. Convoca cada dos años a artistas de todo el continente Americano a ser parte de este concurso, por lo que se requiere de un buen plan de comunicación

Este trabajo contiene un análisis de las estrategias de comunicación aplicadas solamente en el proceso de inauguración de la IX Edición de la Bienal, que se llevo a cabo en los meses de febrero, marzo y abril del año 2007.

Este análisis está basado en los conocimientos adquiridos en el curso de graduación y se ejecuta una pequeña aplicación de los mismos en un nuevo plan de RRPP para una próxima Edición.

Dicho plan está encaminado tan solo a actividades de comunicación con una estrategia general, ya que no se puede crear un concepto para difundirlo, puesto que la propia institución es quien se encarga de esta tarea curatorial.

Como parte del resultado de este análisis surge la necesidad de la especialización en arte de los periodistas culturales, para lograr una mejor difusión y mayor comprensión del mensaje; por ser este la clave para el éxito de cualquier campaña de comunicación.



**Introducción:**

La IX edición de la bienal Internacional de Cuenca, acogió a cincuenta artistas y más de doscientas obras que fueron expuestas en los bellos escenarios de nuestra ciudad.

Para difundir dicha edición se llevo a cabo un plan de comunicación, el cual será analizado en el segundo capítulo del presente trabajo. Para esto se dividió al plan en tres fases del proceso inaugural: Convocatoria – Preinauguración – inauguración.

El análisis se basa en los conocimientos adquiridos en el curso de graduación, y de igual manera se propondrá en el tercer capítulo una nueva estrategia de Comunicación general, ya que una estrategia detallada requiere de dos años de planificación y está complementada con un concepto que en este caso es propuesto por los curadores de la Bienal.

### **Antecedentes:**

La Bienal Internacional de Cuenca, es una institución cultural sin fines de lucro dedicada a la investigación, exposición y difusión del arte contemporáneo.

Esta institución realiza una muestra internacional cada dos años por lo que en su trayectoria ha organizado ya nueve ediciones.

A propósito de la inauguración de la IX Edición, realicé las prácticas profesionales en esta institución durante los meses de Marzo y Abril de 2007 en el departamento de RRPP, conformado en ese período por cuatro personas.

Durante este tiempo mi labor consistió en el apoyo y asistencia en todos los actos protocolarios que involucraron de manera especial **el proceso inaugural de la IX Bienal Internacional de Cuenca**, así como en las actividades de difusión, especialmente a través de ETV Telerama.

**Justificación:**

En este período de aprendizaje, fui testigo y parte activa de varias actividades de comunicación, de las cuales puedo realizar un análisis detallado y en base a las experiencias y conclusiones que surjan de él, propondré un nuevo plan estratégico para el proceso inaugural de la próxima Edición de la Bienal Internacional de Cuenca, basado en los conocimientos adquiridos durante el curso de graduación

**Objetivos****Objetivo General:**

A través del análisis de las actividades de RRPP y difusión de la IX Edición de la Bienal, se conocerá cuáles son los puntos que deberían ser trabajados de mejor manera para así poder optimizar las acciones de comunicación y plantear la estrategia que se llevará a cabo en las próximas ediciones.

**Objetivo Específico:**

La Bienal Internacional de Cuenca, podrá contar con un nuevo plan de relaciones públicas que podría aplicarse para la X Edición, basado en los resultados del análisis que se realizará en los dos primeros capítulos de la monografía.

## **Metodología:**

Para poder realizar el análisis deberá llevarse a cabo una investigación a través de métodos cualitativos como entrevistas en profundidad con personas que forman parte de la institución y periodistas culturales de prensa.

Serán revisadas varias notas de prensa publicadas en los diarios de la ciudad como un refuerzo para el desarrollo del análisis.

Serán aplicados en lo posible los conocimientos adquiridos a lo largo del curso de graduación que consisten en el tema de Relaciones Públicas, Marketing Alternativo, Marketing relacional y Mercadeo en un evento.

Entrevistas:

(Ma. Laura Lozano “Diario El Mercurio” – Sonia Criollo Relacionadora Pública Convocatoria Bienal – Lcda. Caroline Ávila Relacionadora Pública del proceso inaugural de la Bienal – Dis. Gabriela Sánchez, Asistente de Presidencia de la Bienal – Dis. Juan Patiño – Diseñador Novena Edición - Lcda. Estefany León – Asistente de Relaciones Públicas de la IX Edición de la Bienal.)

## MARCO TEÓRICO

*Solo con Relaciones Públicas se puede lanzar nuevas marcas. Las Relaciones Públicas nos permiten contar nuestra historia a través de terceros; principalmente los medios de comunicación.(1)*

Con esta frase introductoria, Al Ries y Laura Ries, a través de su libro *La caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas*; pretenden dar a conocer el importante papel que juegan las RRPP en la actualidad. Estas son la base para todo proceso comunicativo.

*Las Relaciones Públicas son acciones de comunicación estratégicas coordinadas. Su principal objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (2)*

Un plan de Relaciones Públicas, es un proceso que tiene una razón de ser, tiene sus propios objetivos y una vez que estos se hayan alcanzado, entran en juego las otras piezas de marketing, que llegarían a ser elementos complementarios del plan de RRPP, y uno de ellos es la Publicidad.

La publicidad no puede construir una marca, simplemente la defiende una vez que fue construida por las RRPP.

Es importante esta diferenciación dentro del marco cultural y de las Artes, especialmente cuando se trata de una Bienal. Si bien la Bienal de Cuenca como Entidad no es nueva; pues tiene una trayectoria de 2 décadas, cada dos años presenta una nueva edición, y es esta quien habla de la institución en si. Cada Edición representa un incremento valioso de experiencia que servirá para las que vendrán. Es decir, cada dos años nace una nueva marca, con una temática muy diferente a la anterior, con diversos públicos a quienes llegar, y requiere de nuevas estrategias creativas que atraigan su atención y pueda existir retroalimentación.

---

(1) cap. 1, Ries Al y Ries Laura. "La caída de la publicidad y el auge de las RRPP", Harper Bussines, España, 2003

(2) cap. 1, Ries Al y Ries Laura. "La caída de la publicidad y el auge de las RRPP", Harper Bussines, España, 2003

***Algunos productos y servicios han llegado a la mente del cliente potencial y se han convertido en grandes marcas. ¿Cómo lo hicieron? Con Relaciones Públicas (3)***

El Plan de Relaciones Públicas debe enmarcarse en los objetivos generales de la organización y tomarlos como referentes en la formulación de los objetivos específicos del Plan de RRPP. Finalmente, la organización deberá verificar que todos los planes hechos para cada sector sean precisos.

Blanco Lorenzo, autor de “El Planeamiento de Relaciones Públicas”, plantea el Plan Transitorio, que se realiza en aquellos casos en que deban alcanzarse resultados inmediatos o un plan corto y conocido. Como por ejemplo la inauguración de la X Edición. Se usa también frente a una emergencia que exija una actividad definida durante un tiempo relativo por parte de las Relaciones Públicas.

**Prácticas más frecuentes de Relaciones Públicas**

De entre todas las acciones de comunicación que se llevan a cabo dentro de un plan de relaciones públicas, las mesas redondas, conferencias, lanzamientos, etc; son actividades claves para informar, pero es necesaria la elaboración de un Dossier de Prensa. Este tiene el fin de proporcionar a los medios de comunicación, material completo y claro sobre lo que se quiere dar a conocer. Facilita la labor periodística y brinda seguridad a la entidad, evitando que la información sea modificada o mal entendida.

El Dossier de prensa debe contener el comunicado escrito o en medio magnético, una explicación sobre el tema a tratar en la rueda de prensa o conferencia para que el destinatario pueda profundizar su reportaje, fotografías e ilustraciones útiles, material biográfico sobre el portavoz o del presidente de la entidad en el caso de la Bienal, una muestra del producto que se esté lanzando (revista de la Bienal), datos de contacto y página Web.

---

(3) cap. 1, pag. 22 Ries Al y Ries Laura. “La caída de la publicidad y el auge de las RRPP”, Harper Bussines, España, 2003

*La carpeta y elaboración del Dossier. Debe tener los estándares de calidad que se quieren transmitir a través de la comunicación, por tanto se requiere una cuidadosa elaboración a partir del Manual de Identidad Corporativa.(4)*

Actualmente, las Relaciones Públicas pueden contar con un sin número de herramientas que dan la posibilidad a la organización de ponerse en contacto con sus públicos objetivos.

A más de los medios tradicionales que se utilizaron en la IX Bienal, es muy importante destacar el papel que jugó el Internet y el Intranet. Por lo que se puede hablar de una Comunicación menos costosa e inmediata.

El periodista busca cada vez más comodidad y agilidad en su trabajo, es por esto que las Salas de prensa Virtuales, son consideradas como una herramienta más de las Relaciones Públicas.

A estas Salas de prensa Virtuales se puede acceder desde la página Web de la institución y los medios de comunicación pueden encontrar en ella material gráfico, boletines de prensa o cualquier otro detalle.

En el caso de la Bienal, resultaría interesante la creación de una Sala de prensa Virtual, ya que esta puede contener los comunicados de prensa actualizados, sin dejar de enviarlos a cada periodista de manera independiente obviamente.

A pesar de todos los beneficios que puede dar la sala Virtual a los periodistas, es necesario también ser cuidadosos con la disminución de la presencia de prensa en los eventos, conferencias o ruedas de prensa. Debe existir un gancho para que a pesar de tener muy buena información en la sala virtual sobre un evento, acuda a él en busca de algo más. A través de este medio no solo se podría llegar a los periodistas ya que el público estudiantil tendría acceso a éste y ser parte activa de debates sobre algún tema de arte que se pueda generar. Logrando de esta manera una comunicación bidireccional que es uno de los objetivos de las Relaciones Públicas.

---

(4) Hernández Mercedes, Notas Técnicas, Módulo 1 “Relaciones Públicas”, Curso de Graduación, Universidad de Azuay, 2007

## **Marketing Alternativo**

*La publicidad tradicional tiene los días contados, al menos ha de buscar nuevas formas para crear relación. La saturación y la falta de eficacia de la publicidad en los medios de comunicación ha devenido en la búsqueda de nuevas formas de llegar a los públicos deseados. Es el momento del advertainment.(5)*

Ante la saturación de mensajes publicitarios, están surgiendo nuevas tendencias de marketing Alternativo, buscando así impactar dentro de una rutina diaria de vida con elementos comunes que llegan a sorprendernos. El éxito de una campaña de Marketing Alternativo es la suma de bajos costos, imaginación y tiempo para evolucionar una idea que cause impacto en el público y genere un voz a voz.

### **Publicidad Below the line (debajo de la línea) BTL**

Esta técnica de Marketing utiliza formas de comunicación no convencionales para llegar a segmentos específicos. Se caracteriza por tener un gran nivel de creatividad para comunicar un mensaje de la manera más novedosa y atractiva. Esta herramienta del Marketing es considerada un complemento del ATL (Above de line / sobre la línea); que consiste en la utilización de publicidad tradicional a través de medios masivos.

Medios del BTL

1. Merchandising.
2. eventos.
3. Impulsadoras.
4. medios no convencionales.
5. Promociones.
6. Marketing directo.
7. Publicidad móvil.
8. Posters.

---

(5) Mora Villalobos Raúl, Notas Técnicas, Módulo 2 “Marketing Alternativo”, Curso de Graduación, Universidad de Azuay, 2007

Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad, tiene escenarios y espacios precisos para que puedan llevarse a cabo estrategias de BTL para difundir un evento cultural, de manera que se puede buscar la forma más creativa para crear expectativa en el público cuencano con respecto al tema.

Estas nuevas formas se denominan *Ambient Marketing*, que busca llamar la atención de las personas en la calle. Y *Marketing Viral*, que trata de buscar la manera para que el mensaje que se transmitió mediante el Ambient Marketing, sea retransmitido y propagado como un virus, de allí proviene la palabra Viral.

Todo esto sin el mínimo fin de bombardear al público de mensajes, Al contrario, difundir un mensaje claro, corto y de la manera más creativa para crear recordación en el público.

Para que una estrategia de marketing alternativo funcione, es necesario comprender que es el tipo de estrategia lo que hace que este marketing funcione, mas no es eslogan o los medios de comunicación que se elijan.

Una relación interactiva entre el emisor y receptor del mensaje resulta mas rápida el momento en que se crea una expectativa respecto al tema provocando así que el público se interese por él, busque información y trate de involucrarse.

El Internet facilita la interconexión con los consumidores y se piensa que es una herramienta clave para el marketing alternativo. Este permite, crear relaciones menos costosas a comparación de la publicidad tradicional.

Es importante saber también que este medio solo no funcionaría de manera exitosa en el marketing alternativo, pues con otros medios como la televisión, prensa, radio, carteles y vallas publicitarias, se complementaría la acción. Por esta razón cabe recalcar el hecho de que este tipo de marketing no está en contra de los medios tradicionales, sino que es una nueva forma de lograr que el público preste atención a un mensaje publicado.

*¿Porqué hay tantos anunciantes en busca de medios de comunicación alternativos?  
El hecho es que la publicidad tradicional no está funcionando muy bien. Si no, no  
veríamos publicidad en globos, playas, baños o libros.(6)*

Con esta frase Al y Laura Ries, se refieren al marketing alternativo como la pieza que llegue a salvar la publicidad. Las autoras del libro, afirman que no basta con tener un producto o servicio mejor. El éxito es crear una marca mejor y para ello sugieren el uso de un medio menos costoso que el tradicional, que junto a una estrategia de relaciones públicas adecuadamente planteada lograría el éxito deseado de una campaña.

Afirman también que la publicidad ha perdido su credibilidad, pues la gente ya no cae en las trampas impuestas por esta.

Los consumidores creen más en el voz a voz, en lo que sus amigos, vecinos, parientes han experimentado o visto, rara vez examinan los anuncios. Y que mejor manera de crear un voz a voz con un buen plan de marketing alternativo que descienda de una estructura de relaciones públicas efectivamente planteadas, pues son las RRPP quienes se han llevado la credibilidad de la que carece la publicidad.

### **Marketing Relacional**

*El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.(6)*

El Marketing Relacional tiene como fin identificar a los clientes con más rentabilidad y relacionarse con ellos conociendo sus necesidades y mantener así una evolución del producto de acuerdo con lo que busca el consumidor.

*El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas*

*Cada cliente es único y se pretende que él así lo perciba. (7)*

---

(6) cap. 9, Ries Al y Ries Laura. “La caída de la publicidad y el auge de las RRPP”, Harper Bussines, España, 2003.

(6,7) Pulido Carolina, Notas Técnicas, Módulo 3 “Marketing Relacional”, Curso de Graduación, Universidad del Azuay, 2007

El primer gran paso del marketing relacional es la recolección de datos, su almacenamiento y organización. Para esto se plantean diferentes formas de recolectar información de los clientes, que pueden ser aplicadas de forma directa tomando en cuenta la importancia de no brindar inseguridad a las personas.

Luego de tener una base de datos e identificar a nuestros públicos, es hora de aplicar una estrategia mediante la cual se pueda lograr lealtad a la organización. Se hace un seguimiento de sus preferencias y comportamiento.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

Conseguir un público leal a la bienal a través de la práctica del marketing de relaciones puede ofrecer varias ventajas:

- La persona leal tenderá a visitar exclusivamente los espacios expositivos o buscará información sobre eventos que se realizarán, mejorando su fidelización a través del marketing de relaciones.

- Un público satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la entidad y cabe señalar que los mismos públicos son quienes actúan interactivamente con la organización y pueden sugerir mejoras para el proceso cultural.

### **Público**

La Bienal de Cuenca, tiene como principal objetivo la difusión de las últimas tendencias de Arte y acercarlas a sus públicos, es por esta razón que considero importante la relevancia y la atención que se pueda brindar a las personas tanto periodistas, estudiantes y entendidos del arte. Para lograr este fin es indispensable la aplicación de los conocimientos adquiridos tanto de Relaciones Públicas, de marketing Alternativo y de organización de eventos; porque la X Bienal es un producto más de un mercado en constante desarrollo y que busca dar a conocer las nuevas expresiones de arte.

---

## **El Reto**

La clave de las Relaciones Públicas para procesos culturales está en llegar a despertar en las personas el interés por el arte, por conocer y provocar en ellos una verdadera satisfacción en el conocimiento de esta rama.

No solo los entendidos en arte forman parte del interés de la Bienal, la comunidad como tal, con sus costumbres y tradiciones, son por quienes las Relaciones Públicas tienen encomendada la labor de transmitir el mensaje de la manera más clara y concisa.

Todos estamos acostumbrados a la publicidad que nos lleva a adquirir un producto o servicio; somos capaces ya de analizarla, de desecharla o conservarla.

La publicidad de un evento cultural tiene un fin diferente. La Bienal no quiere ganancias económicas, la Bienal busca que su misión de dotar a la comunidad de conocimiento se cumpla.

Es entonces en donde el fin ya no es solo vender sino informar y que la gente sepa que tiene a su alcance una entidad enriquecida de arte y puede acceder a ella sin costo alguno.

## **Bibliografía:**

Ries Al y Ries Laura. “La caída de la publicidad y el auge de las RRPP”, Harper Bussines, España, 2003.

Blanco Lorenzo, “El planeamiento en Relaciones Públicas”, Editorial Ugerman, Buenos Aires, 2002

Mora Villalobos Raúl, Notas Técnicas, Módulo 2 “Marketing Alternativo”, Curso de Graduación, Universidad de Azuay, 2007

Pulido Carolina, Notas Técnicas, Módulo 3 “Marketing Relacional”, Curso de Graduación, Universidad del Azuay, 2007

Lcda.. María Laura Lozano, Diario El Mercurio

[www.bienaldecuenca.org](http://www.bienaldecuenca.org)

## CAPÍTULO 1

### FASES DEL PROCESO INAUGURAL

En este capítulo se pretende dar a conocer a breves rasgos las acciones de comunicación que se llevaron a cabo como parte de la estrategia; para esto es necesario dividir al proceso en tres etapas: **Convocatoria, Pre inauguración y la inauguración.**

#### **1.1 Convocatoria:**

La IX edición de la Bienal Internacional de Cuenca se basó en la siguiente temática:

#### **“ESPACIOS TIEMPOS IDENTITARIOS”**

Este marco conceptual fue abordado por Diego Jaramillo, miembro del comité de gestión de la Bienal, y representa mirar nuestro devenir histórico especial y temporal con el propósito de gestar nuevos sentidos de lo urbano, de manera que no solo se construyan sobre la lógica de la homogeneización de la sociedad y la cultura, bajo los modelos de la vida occidental.

Este concepto pretende mostrar la otra cara de la globalización, la localización, que expresa las respuestas que desde nuestros países se construyen como reacción a la mundialización, aquella cara en que se expresa lo que califica como **“glocal”**

Es importante señalar que la Bienal conmemoró en esta edición su aniversario número 20, coincidiendo con los 450 años de fundación española de Cuenca y por ello se adicionó al evento **muestras paralelas**, fuera de concurso, con la participación de invitados especiales, sin importar su residencia o nacionalidad.

Para convocar tanto a artistas nacionales como internacionales, se elaboró un folleto en donde se detallaba el Concepto de la edición, las bases y los premios. Estos a su vez fueron enviados a las diferentes instituciones culturales internacionales que serían las responsables de difundirlo a los artistas de cada país.

El folleto fue distribuido a través de las siguientes instituciones:

**ARGENTINA.-** La Asociación de Críticos de Arte

**BOLIVIA.-** La Fundación EsArt

**BRASIL.-** La Bienal de Sao Paulo

**CHILE.-** La Universidad Mayor

**COLOMBIA.-** Museo de Arte Contemporáneo MAC

**COSTA RICA.-** El Museo de Arte y Diseño Contemporáneo (MADC)

**CUBA.-** Bienal de La Habana

**ECUADOR.-** El Centro Cultural Metropolitano (CCM)

**ESTADOS UNIDOS.-** El Museo del Barrio

**GUATEMALA.-** El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”

**MÉXICO.-** El Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey, MARCO,

**NICARAGUA.-** La Fundación Ortiz-Guardián (FOG)

**PANAMÁ.-** La Bienal de Arte de Panamá

**PARAGUAY.-** El Capítulo Paraguayo de la Asociación de Críticos de Arte

**PERÚ.-** Museo de Arte de Lima.

**PUERTO RICO.-** El Museo de Arte Contemporáneo de Puerto Rico (MAC)

**REPÚBLICA DOMINICANA.-** El Museo de Arte Moderno

**URUGUAY.-** El Museo Nacional de Artes Visual

**VENEZUELA.-** El Museo de Bellas Artes de Caracas

Mediante una rueda de prensa en la Sede de la Bienal se dio a conocer la temática y las bases para el concurso de la IX Edición. A esta acudieron los medios de comunicación, prensa, radio y televisión.

### **1.2 Pre Inauguración:**

Un mes antes de la Sesión inaugural, se desarrollaron varias estrategias de comunicación para informar a la ciudadanía sobre los participantes, y las diferentes exposiciones paralelas previas al evento inaugural. Para difundir dicha información se utilizaron los siguientes medios:

## **1.2.1 Medios de Comunicación:**

### **Prensa**

**Local:** Los diarios cuencanos, El Mercurio, El Tiempo y la Tarde a través de sus periodistas de cultura, cubrieron diariamente todas las noticias de los eventos previos a la inauguración.

Para esto, se enviaba con anterioridad los boletines de prensa por fax, por correo y fotos en el caso de las obras de los artistas paralelos.

### **Nacional**

Los diarios nacionales como El Comercio, Hoy, El Universo, jugaron también un papel importante en el proceso, ya que son un medio indispensable para llegar al resto de ciudades.

Para lograr una difusión masiva y a cero costo el Diario Hoy y El Mercurio colaboraron en gran medida con la institución, al emitir un suplemento en donde se daba a conocer de manera detallada a cada artista con su respectiva obra.

### **Radio.-**

El presidente de la Bienal y la Relacionadora Pública, mediante entrevistas radiales se encargaron de difundir los pormenores del proceso; en emisoras como La Voz del Tomebamba, Ondas Azuayas, Radio El Mercurio, Fm 88, entre otras.

Se transmitió también una cuña elaborada en el Departamento de Comunicación para invitar al público a visitar las obras en los diferentes museos de la ciudad.

Se realizó un convenio con Radio Visión en donde se transmitía publicidad de la bienal y a cambio se concedía una entrevista todos los días miércoles.

### **Televisión.-**

Se logró conseguir un convenio con Etv Telerama, canal auspiciante de la IX Bienal de Cuenca, y a través de su programa “En Boga”, se transmitía cinco notas diarias sobre la Edición. Estas se segmentaron en:

Notas Educativas, Notas Artísticas, Notas Culturales, Notas Expositivas, Notas Novedosas.

Se difundió por el mismo canal, 10 veces al día, un spot elaborado por un pasante extranjero de la Bienal; y la transmisión en vivo de la inauguración y clausura del evento.

### **1.2.2 Medios Impresos:**

#### **Bienalarte N° 5.-**

Esta revista informa sobre lo que constituyó la IX Bienal de Cuenca, a fin de que el público se entere sobre el pensamiento y las propuestas de los artistas que participaron en el evento y las exposiciones paralelas. Contiene también imágenes, entrevistas a los artistas en unos casos y abstracts en otros, para que todo público pueda acceder a esta edición.

#### **Agenda**

Es un pequeño folleto en donde se detalló por fechas los eventos a realizarse, dando a conocer de esta manera el día, la hora y el lugar y el nombre del artista en el caso de las exposiciones.

Este material fue entregado al público y de manera especial a los periodistas.

#### **Maparte**

Es un mapa de la ciudad de Cuenca, en donde se indican los diferentes museos y espacios expositivos de las obras concursantes y paralelas.

Este material junto a la agenda colaboraron para que los diferentes públicos concurren con facilidad a los espacios allí indicados.

### **1.2.3 Medios Alternativos:**

**Valla publicitaria.-** en el Banco Central del Ecuador, fue expuesta una Valla publicitaria, cuyo mensaje consistía en la temática de la Edición y el tiempo de duración de la Bienal.

Dinners, auspiciante del evento, colaboró con la Institución al exhibir otra Valla en un punto de la Av. de las Américas. La imagen que esta presentó, era muy diferente a la temática de la edición; no existió uniformidad.

## **Kioskoart**

Este Kiosco, recorría las diferentes plazas de la ciudad con la finalidad de repartir el material elaborado para informar sobre la IX Bienal, tal es el caso de Bienalarte, el suplemento del diario Hoy, Agenda, Maparte y Afiches.

## **Programas de Mano.-**

Material de Apoyo que se entregó en todas las exposiciones paralelas. Contenía la temática de la obra y el artista.

## **Recorrido de periodistas.-**

Este recorrido se realizó con los periodistas nacionales de los diferentes medios de comunicación. Fueron visitados todos los espacios expositivos. La finalidad de este recorrido fue instruir, con la ayuda de un curador de la Bienal, de cierta manera a los periodistas sobre todas las obras en concurso y que puedan entender de mejor manera la temática de cada una de ellas.

## **1.3 Inauguración**

### **1.3.1 Análisis logístico y coyuntural**

Para la ceremonia inaugural se contó con la colaboración de un equipo de protocolo de la Universidad del Azuay, quienes recibieron una previa instrucción y fueron ellos con quienes contó el departamento de comunicación para la organización del evento. Se elaboró un mapa del teatro sucre en donde se detallaba las posiciones de los artistas, autoridades, invitados especiales, y periodistas.

Además se redactó el guión que le serviría de apoyo al equipo de producción de Etv Telerama para la transmisión en vivo.

### **1.3.2 Las exposiciones paralelas.-**

Son exposiciones fuera de concurso en donde expusieron sus obras artistas cuencanos en su mayoría y dos extranjeros.

Estas se llevaron a cabo un mes antes de la ceremonia inaugural y para difundirlas se contó con la presencia de los medios tanto prensa escrita, radio y televisión.

Los programas de mano jugaron un importante papel en estas exposiciones ya que cumplieron su finalidad de material de apoyo.

### **1.3.3 La ceremonia inaugural**

Para la organización de la Sesión inaugural se trabajó en conjunto con el equipo de Etv Telerama. El evento fue transmitido en vivo y en directo desde el tradicional “Teatro Sucre”,

El contó con la presencia de los medios de comunicación a quienes se les fue entregada una carpeta con el boletín de prensa y un archivo digital de los ganadores. Luego de la ceremonia, tanto lugareños y extranjeros fueron parte de una inauguración peculiar que se realizó simultáneamente en el Museo de Arte Moderno y el Centro de Alto Rendimiento de Totoracocha.

## CAPÍTULO 2

### ANÁLISIS

A continuación se realizará un análisis de la estrategia de comunicación utilizada en las diferentes fases del proceso inaugural.

Este análisis se basa en los conocimientos de relaciones públicas, marketing alternativo, marketing relacional y organización de eventos, adquiridos durante el curso de graduación y tiene como punto de partida a las entrevistas a profundidad a periodistas personal administrativo de la entidad y miembros de instituciones culturales de la ciudad.

(Ma. Laura Lozano “Diario El Mercurio” – Sonia Criollo Relacionadora Pública Convocatoria Bienal – Lcda. Caroline Ávila Relacionadora Pública del proceso inaugural de la Bienal – Dis. Gabriela Sánchez, Asistente de Presidencia de la Bienal – Dis. Juan Patiño – Diseñador Novena Edición - Lcda.. Estefany León – Asistente de Relaciones Públicas de la IX Edición de la Bienal.)

#### **2.1 Convocatoria:**

**Estrategia:** Ampliar la base de instituciones participantes como curadoras, a diferencia de otros procesos en donde eran personas de relevancia en el mundo artístico, en esta oportunidad se consideraron Instituciones Artísticas.

#### **Actividades:**

Formación de una red a nivel de América de instituciones curatoriales que serían las responsables de la difusión del concurso en cada país, así como de la selección, y curaduría de las obras y artistas que participarán en la Bienal

Elaboración de un paquete informativo que contiene una invitación, la temática de la Bienal, y las bases del concurso. Este fue enviado a las diferentes instituciones representantes de los países en concurso.

Organización de una rueda de prensa en la sede de la Bienal, para informar a los medios sobre la temática en torno a la cual giró el concurso.

Para poder analizar la etapa de convocatoria de la IX Bienal, es necesario saber que los públicos de esta etapa están segmentados en:

Artistas Nacionales e internacionales (América)

Personas entendidas de Arte y Cultura

Periodistas

Instituciones curatoriales

### **Resultados:**

*“Fue la edición tuvo mejor acogida en comparación con las anteriores” (1)*

La acogida artística nacional y sobretodo internacional, que tuvo la IX Edición, es el resultado de la creación de esta red de instituciones, a nivel de América.

Cincuenta artistas de todo el continente aceptaron la invitación y presentaron sus propuestas en las diversas técnicas: pintura, video, fotografía, mural o instalación. Más de 250 obras artísticas se pudieron admirar en el entorno de la ciudad de Cuenca.

La creación de este paquete informativo, es un método acertado de difusión y como se llamaría dentro del marketing relacional, una **“pieza de correo directo”** (1)

En las Bienales anteriores se difundía el concurso en cada país y se requería de un equipo de curadores para la elección de las obras. Este largo y costoso trabajo fue eliminado con la creación de la red. Ahora cada institución tenía la responsabilidad de elegir los mejores trabajos artísticos que representarían a su país.

---

(1) Sánchez Gabriela, Asistente de presidencia de la Bienal Internacional de Cuenca, entrevista en profundidad, Cuenca 2007

La temática de la IX Edición. “Espacios - Tiempos Identitarios”, fue entendida por las instituciones y a su vez por los artistas; esto se comprueba porque las obras concursantes estuvieron bien ubicadas dentro de la temática propuesta.

Este concepto de la IX Edición como bien se explica en el capítulo anterior, fue difundido a través de una rueda de prensa en la sede de la Institución. A ella acudieron periodistas en su mayoría de medios de comunicación locales, invitados especiales y estudiantes universitarios.

Una de las dificultades en la comunicación del concepto y las bases de esta convocatoria fue el empleo de terminología adecuada a la gran masa que sería el público final de esta Bienal. Si bien es cierto los artistas captaron muy bien el concepto, para los periodistas significó un reto poder presentar la información a su audiencia.

Saber de arte requiere de un proceso largo de aprendizaje, y si se quiere llegar a un público en general, es necesario buscar términos que no solo sean entendidos por personas conocedoras de la rama. Es por eso que el concepto “Espacios - Tiempos Identitarios”, requiere de una especial atención para poderse entender.

Muchos periodistas entienden de arte, unos más que otros, pero carga sobre ellos la responsabilidad de difundir un mensaje exacto a los demás públicos y si bien recibieron como apoyo material teórico para este fin, no deja de ser importante el hecho de buscar términos para dirigirse a la comunidad.

Periodistas consultados sobre este tema coincidieron en que la **claridad del mensaje** es la prioridad como punto de partida de un evento cultural.

## **2.2 Pre Inauguración:**

**Estrategia:** A través de eventos paralelos preparar el ánimo para la inauguración de la Bienal

Organización de eventos paralelos, inauguraciones a propósito de la Fundación de Cuenca,

## **2.3 Difusión de la Bienal**

**Estrategia:** Divulgación de la IX Edición de la Bienal.

### **2.3.1 Espacios expositivos:**

Una de las estrategias para llegar a “todos” fue el hecho de no limitarse a un solo escenario para las exposiciones. En este caso fueron utilizados El Museo de Arte Moderno, Museo Historia de la Medicina, Museo Bco. Central, Museo de las Conceptas, Museo de los Metales, Galería Municipalidad, Galería Paredes, Salón del Pueblo Casa de la Cultura, Casa de los Arcos, Quinta Bolívar, Catedral Vieja, Instituto Arte Contemporáneo, Alianza Francesa, Corte Superior de Justicia, y por último y uno de los lugares más importantes para llegar al sector con su propia característica socio cultural “El Centro de alto rendimiento Totoracocha”

En total, 15 espacios de difusión del arte contemporáneo y para llegar aún mas al público cuencano se contó con “El Arte en las calles”, que fueron el soporte urbano del arte.

### **2.3.2 Medios de Comunicación:**

**Estrategia:** Crear noticia sobre los acontecimientos de la Bienal para difundirlos en la mayoría de medios locales y algunos medios nacionales.

#### **Prensa**

Dentro del plan de medios, se contó con la difusión de la IX Bienal en los todos los diarios locales y gran parte de los nacionales; a través de la elaboración de boletines de Prensa en cada evento.

Para poder dar a conocer este evento a nivel país y llegar a todos los públicos, fueron elaborados por el departamento de comunicación y diseño conjuntamente, dos informativos que contenían las obras de cada artista en competencia y sus abstract. Además se dio a conocer a la Bienal como Entidad Cultural, y los lugares expositivos.

Los diarios El Mercurio y Hoy, difundieron esta información en forma de suplemento.

Dentro del área de prensa, es ya conocido que resulta mucho más efectivo que una publicidad, una noticia.

Es muy importante el papel que los medios desempeñaron en el proceso, puesto que su trabajo no solo se limita en la difusión de un mensaje o noticia; existen los líderes de opinión, de quienes depende mucho la visión que la gente pueda llegar a tener de la Bienal.

Como ejemplo, en el mes de febrero del año 2006, la Revista el Observador, emitió una nota titulada “Crónica de una Bienal – Ausencia no Anunciada -“(anexo1). Se refería a la novena Bienal como un proyecto lejano con una propuesta ausente no concreta y sin una fecha clara. Dos meses después se dieron a conocer las Bases y la temática del concurso mediante la rueda de prensa.

Es entonces cuando se considera importante la claridad de los mensajes y cuan completa es la información que el periodista entendió.

*“La rueda de prensa del lanzamiento del tema de la IX Edición, fue muy teórico y con términos poco entendibles. Algunas palabras ni siquiera existen en el diccionario”(2)*

Si bien en un boletín de prensa está un detalle completo de la noticia hay periodistas que publican ese contenido y que no amplían la información con investigación adicional. Tal es el caso de la noticia que circuló con motivo de la presentación de las bases y la temática del concurso.

Los Diarios El Tiempo (anexo2) y el Mercurio (anexo 3) publicaron la misma noticia de la siguiente manera: la temática, las bases y los premios coincidieron en ambos reportajes pero en un diario no se especificó la conmemoración de los 450 años de la fundación de Cuenca con las exposiciones paralelas, dato relevante para el entendimiento del proceso.

Y puede haber sido esta la posible causa de que la gente confundiera las exposiciones paralelas con las obras en concurso.

---

(2) Lozano Ma. Laura, periodista cultural Diario El Mercurio, Entrevista en profundidad, Cuenca 2007

El reportaje más amplio estuvo también complementado con una imagen, elemento importante dentro del ámbito de prensa escrita, para llamar más la atención del lector.

Es indispensable lograr que la información sea la misma o sea igual de completa en todos los medios, puesto que por lo general a diario

una persona puede leer un solo periódico, y hay que evitar que sea este el que contenga menos información o emita aspectos importantes como en el caso expuesto en el párrafo anterior.

Considero importante la publicación de un cronograma de actividades semanal en los diarios, en donde se detallen las inauguraciones de exposiciones que estaban planificadas.

Conseguir la difusión de un evento a bajo costo es una de las estrategias dentro de un plan de RRPP, y mucho mejor cuando se la consigue a cero costo. Tal es el caso de los suplementos difundidos por los diarios El Mercurio y Hoy.

En uno de ellos se puso más énfasis en los lugares expositivos y en otro en los artistas y sus obras. Pero hubiese sido mucho mejor juntar estos dos valiosos materiales y formar un solo suplemento.

### **Radio.-**

Convenio con Radio Visión, a cambio de \$ 200,00 en transmisión de cuñas publicitarias de la Bienal, se concedía todos los días miércoles entrevistas en la Radio.

Transmisión de la cuña radial en Radio Visión y Ondas Azuayas

Entrevistas en Radios como: Radio la Voz del Tomebamba, Ondas Azuayas, entre otras. La Radio es un medio en donde el público evita la publicidad mucho más que en cualquier otro, puesto que carece de imágenes.(3)

---

(3) Guillermo Victor Hugo, Notas Técnicas, radio 1, Universidad del Azuay, 2005

---

Las entrevistas sobre un evento en un programa de radio llegarían a ser lo que es la noticia en un diario, es decir, llama mucho más la atención una explicación del hecho, que una simple publicidad.

### **Televisión.-**

Convenio con Etv Telerama, canal auspiciante de la IX Bienal de Cuenca: Transmisión en vivo de la Inauguración y clausura, 5 notas diarias en el programa “En Boga”, transmisión del spot, 10 veces en el día.

El hecho de tener cinco notas diarias en un programa de televisión, es una oportunidad que hay que saberla aprovechar. Para esto yo fui la encargada de buscar los cinco temas al día que serían sugeridos a la periodista del canal.

Se dividieron las notas en: Notas Educativas, Notas Artísticas, Notas Culturales, Notas Expositivas, Notas Novedosas.

Para que un periodista pueda comunicar un mensaje debe estar informado sobre un tema y no bastaba con saber que nota reportar. Hacía falta que el profesional se prepare en primer lugar sobre la Bienal como Entidad, su misión, visión y políticas, la propuesta curatorial de la IX Edición y sobre los artistas.

*La reportera no sabía cual era nuestro verdadero mensaje por difundir y no estaba bien documentada (4)*

Muchas de las entrevistas y reportajes transmitidos no lograron emitir el verdadero mensaje que se pretendía, pero en cierto modo se dio a conocer gran parte de las exposiciones y eventos que se desarrollaron.

El Spot de televisión mostraba de una manera creativa los lugares expositivos y en parte el concepto de la IX Bienal, pero fue transmitido tan solo en Etv Telerama, canal cultural del Ecuador. No obstante, considero necesario la transmisión del Spot en los canales nacionales, puesto que es un evento importante de cultura a nivel del país y de América, y por lo tanto es de interés general.

---

(4) León Estefani, Asistente de Relaciones Públicas IX Edición de la Bienal de Cuenca, entrevista en prof. Cuenca, 2008

## **Recorrido de periodistas.-**

Los periodistas nacionales y locales tanto de prensa, radio y televisión estuvieron invitados a formar parte de este recorrido para aprender más sobre la Bienal, sus artistas y sus obras.

El recorrido tuvo como punto de partida el Museo de Arte Moderno a las 9h00 y se calculaba una duración de dos a tres horas. Muchos periodistas acudieron a él pero no en su totalidad, puesto que fue en el transcurso de la mañana y son las horas laborables en las que posiblemente tuvieron notas por reportar; tal es el caso de la reportera del programa En Boga, cuya presencia en el recorrido hubiera servido de mucho para su labor.

Y es aquí en donde juega un papel muy importante, **la especialización de los periodistas** del área cultural ya que en nuestro medio y en este caso, en la IX Edición de la Bienal no acudieron a él los periodistas de esta rama, sino al contrario asistían periodistas de turno, que no habían seguido desde un principio la edición.

Lamentablemente, a pesar de que el curador de la Bienal, estuvo en el recorrido, hizo falta contar con más gente especializada para poder atender a todas las inquietudes de la prensa.

Este recorrido es una excelente estrategia para instruir a los periodistas pero tal vez se debió programar en un horario distinto para tener una mayor acogida por parte de la prensa y mejor organización por la Institución.

Esto no quiere decir que la finalidad de esta estrategia no se haya cumplido, pues los periodistas que acudieron a él redactaron notas muy interesantes sobre la Bienal y sus lugares expositivos, tal es el caso del diario el Tiempo, Hoy, Revista Vanguardia.

Pero son aspectos que deberían tratarse para lograr mayor audiencia.

## **2.4 Medios Impresos:**

**Estrategias.- Socializar con la gran masa lo que significa una BIENAL**

**Bienalarte N° 5.-**

**Agenda**

**Maparte**

**Programas de Mano.-**

*“Estos materiales son considerados parte de los instrumentos utilizados con más frecuencia en un plan de relaciones públicas” (5)*

En ellos se aplicaron los mismos principios de planeación, diseño, formas, materiales y contenidos siendo sus principales funciones: informar, atraer y educar.

Su contenido requiere de un trabajo dedicado del departamento de comunicación, esto junto a la utilización de la línea gráfica de la IX Edición, hicieron que se cumpla la finalidad de dicha herramienta.

## **2.5 Medios Alternativos:**

Antes de la sesión inaugural los únicos medios alternativos que fueron utilizados son las vallas publicitarias y el KioskoarT.

El kioskoarT dio buenos resultados como medio de difusión de los materiales de la Bienal, puesto que la gente acude a un espacio de este tipo por novedad y lo que obtiene no tiene precio, a cambio la Bienal consigue dar a conocer a la comunidad su IX edición.

Luego de la inauguración se realizaron otros eventos como las noches de arte y el ciclo arT que tuvieron gran acogida,

### **2.2.3 Sesión Inaugural.-**

**Estrategia:** Generar un evento de alto impacto mediático y fuerte convocatoria para inaugurar la Bienal.

La inauguración estuvo conformada por tres eventos dirigidos a los diferentes públicos de la Bienal:

---

(3) Hernández Mercedes, Notas Técnicas, Módulo 1 “Relaciones públicas”, Curso de Graduación, Universidad del Azuay, 2007

Fiesta Electrónica en el Centro de Alto Rendimiento de Totoracocha (16H00)

Evento formal de premiación en el Teatro Sucre: (20h00)

Fiesta Popular en el Museo de Arte Moderno: (21h30)

Este evento, por ser transmitido en vivo y en directo tuvo una etapa denominada pre show, en donde los invitados caminaban por la alfombra roja y los personajes importantes como concejales, personas del área cultural, autoridades de la ciudad, entre otros, fueron entrevistados por dos periodistas famosas del canal.

La premiación y el evento en sí, también fueron parte de la transmisión.

Este evento logró su objetivo de crear expectativa y despertar el interés del público, pero al mismo tiempo fue motivo de muchas críticas.

**Transmisión en vivo y en directo:** Esta vez no solo las personas invitadas podían disfrutar de la sesión, pues todo el país podía presenciarlo a través de este medio; y es una muy buena alternativa de difusión.

En parte, el tono de farándula que quisieron darle a la premiación, esta muy lejos del objetivo de la Bienal y del Arte y la Cultura.

La experiencia en este tipo de difusión es indispensable para obtener buenos resultados; aspectos como la impuntualidad del evento, el desorden, la falta de comunicación interna, entre otros son puntos que no están por ningún motivo lejos de ser corregidos.

### **Conclusiones:**

No existe una selección ESPECÍFICA de medios de comunicación para difundir un evento cultural. La Bienal Internacional de Cuenca, debe llegar a un público extenso y para lograrlo es necesario transmitir un mismo mensaje en diversos medios, dirigidos cada quien para su público común.

Los periodistas, en este caso del área cultural, requieren de una capacitación básica, para poder informar al público de una manera clara los pormenores de este evento de arte y cultura.

Se conoce que un MENSAJE CLARO, es la base para el éxito de una campaña de comunicación. En este caso el concepto curatorial, es lo que llegaría a ser el concepto

de la Edición; y este requiere de buscar términos entendibles para el público en general.

La creación de la red curatorial internacional, fue una forma óptima de llegar a los artistas del continente y responsabilizar a cada institución en la elección de las obras y sus artistas.

Cuenca se ha visto siempre engalanada por su cultura, y no hace falta copiar los modelos extranjeros de premios cinematográficos para inaugurar cada edición. Nuestra cultura y el arte están muy lejos de la farándula y es necesario buscar otra manera de despertar el interés de la gente por este evento.

Los medios alternativos, resultan en este caso un canal con mejores resultados para la captación de público. Tal es el caso de las noches de arte, que no pude analizar a profundidad debido a que no estuve presente en el desarrollo del mismo. Pero fue sin lugar a dudas uno de los eventos con mayor participación ciudadana.

La televisión no deja de ser un medio masivo de gran importancia cuando de cultura se trata; y el papel que desempeñó el canal local en el proceso fue de gran apoyo. Sin embargo no se debe dejar de lado otras opciones de canales nacionales para un mayor conocimiento.

---

## CAPÍTULO 3

### **PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING ALTERNATIVO Y RELACIONAL PARA LA X EDICIÓN DE LA BIENAL DE CUENCA**

Como bien se explica en los capítulos anteriores, La Bienal propone un nuevo *concepto* en cada edición y es por esta razón que a continuación se elaborará un plan **general** de comunicación en base a las conclusiones del capítulo anterior.

#### **3.1 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**

*“El arte es una ventana a la humanidad, es un espacio de encuentro donde convergen las culturas”*

La Bienal de Cuenca convoca cada dos años a artistas de América y el Ecuador a formar parte de la fiesta del arte contemporáneo.

Durante su trayectoria dedicada a la investigación, exposición y difusión del arte contemporáneo de los países americanos y de otras geografías, ha ido adquiriendo experiencia tanto a nivel interno como externo.

Estos eventos son significativos para una ciudad cultural y que requiere de una constante evolución por estar al nivel de otras Bienales en América

Se propone a través de un plan de Relaciones Públicas, resaltar la importancia y el prestigio adquirido durante su trayectoria y se proponen estrategias comunicativas para llegar al público deseado.

#### **3.1.1 ANTECEDENTES Y MISIÓN DE LA BIENAL INTERNACIONAL DE CUENCA**

La Bienal de Cuenca, es una entidad cultural sin fines de lucro, institucionalizada en el año 1985. A partir de dicho año se han realizado 9 ediciones cuyos protagonistas han sido los artistas a nivel de América.

La Bienal durante su trayectoria, se ha convertido en la cita de arte más importante a nivel nacional; la organización de cada evento requiere de una atención cuidadosa, desde la selección de curadores, la selección de las obras de arte, instalación de espacios expositivos, premiación y sistemas educativos.

**Misión:**

La Bienal Internacional de Cuenca tiene la responsabilidad de dar a conocer el arte de nuestro país y América, de esta manera su misión es la de investigar, exponer, documentar y difundir periódicamente las manifestaciones contemporáneas de los artistas y que podrán ser evaluadas y valoradas en un futuro desde múltiples percepciones.

**3.1.2 OBJETIVO GENERAL:**

- A través de la aplicación de este plan de Relaciones Públicas, se pretende establecer una permanente comunicación en el proceso inaugural de la X Edición, entre la institución y el público, difundiendo de la manera más clara el mensaje que ésta quiera transmitir en base a la nueva temática curatorial que plantee la institución.

**3.1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Fortalecer la relación con las instituciones de América que forman la red curatorial y con su público.
- Llamar la atención de la gente y convertir a su público en testigo activo de sus actividades.
- La Bienal despertará en su público el interés por el arte y los llevará a conocer más sobre las tendencias contemporáneas del arte al visitar los lugares de exposición.

### **3.1.4 PÚBLICO:**

- **Instituciones de Arte y Cultura de América**
- **Artistas nacionales e internacionales**
- **Estudiantes de primaria, secundaria y universidad**
- **Entendidos de arte**

### **3.1.5 ESTRATEGIAS DEL PROCESO**

#### **3.1.5.1 ESPECTATIVA:**

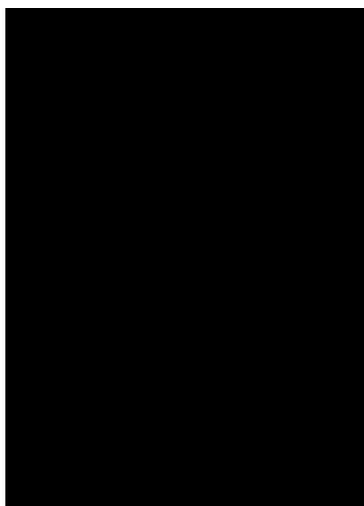
**Estrategia:** Creación de una campaña previa a la convocatoria para generar curiosidad en el público, y no entrar directamente al concepto curatorial de la nueva edición.

Duración: 1 mes previo al lanzamiento del concepto curatorial

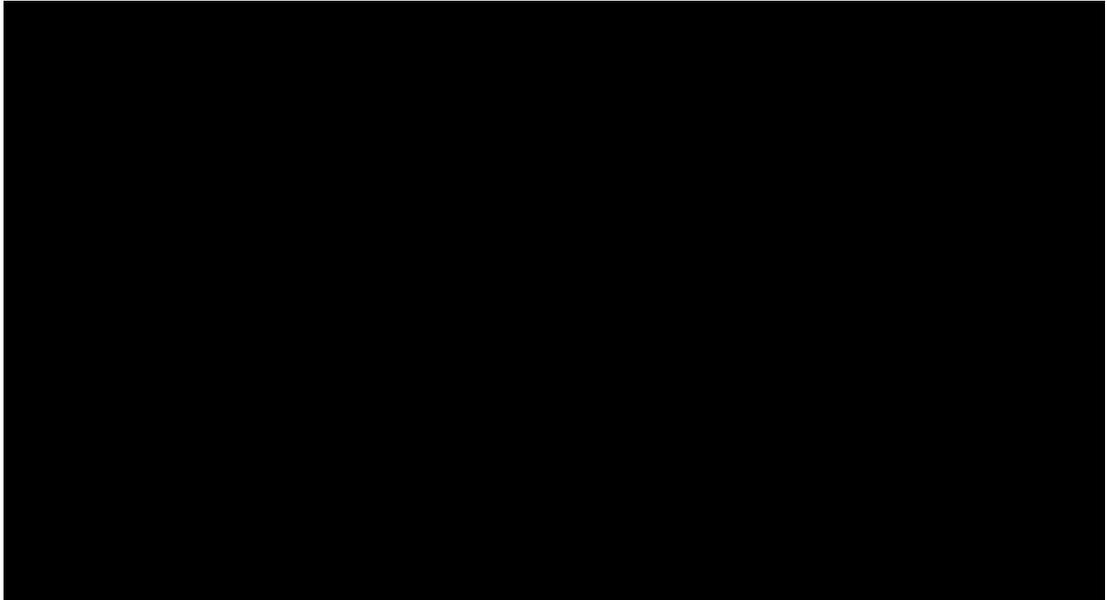
#### **Acciones:**

**Vallas.-**Implementación de vallas publicitarias en tres puntos estratégicos de la ciudad; en donde se pueda apreciar un reloj que en lugar de tener un número 12 se podrá apreciar **ABRIL 25**, en la parte inferior se podrá leer la siguiente frase:

**“ES HORA DE UN NUEVO ENCUENTRO CON EL ARTE”**



**BTL.-** Se elaborarán camisetas con la misma imagen de la valla y serán lucidas por cincuenta personas que caminarán indistintamente por las calles centrales de la ciudad durante un mes.



En las horas pico durante las dos semanas se ubicarán a mimos en calles transitadas con relojes grandes que mostrarán a los conductores y transeúntes, llamando así su atención.



**Medios de Comunicacion:** Esta imagen será motivo de noticia en los principales medios a nivel nacional de prensa, radio y televisión.

En la prensa local y nacional, la noticia estará compuesta con gráficos y su contenido será el siguiente:

## **BOLETÍN DE PRENSA**

**Cuenca, 26 de febrero de 2008**

### **CURIOSO RELOJ INVADE LA ATENAS DEL ECUADOR**

La población cuencana se muestra inquieta ante una imagen que invade en forma masiva la ciudad.

Gran cantidad de jóvenes recorren las diferentes calles de Cuenca portando camisetas con este curioso reloj, cuyas manecillas y la frase *"Es hora de un nuevo encuentro con el arte"* indican que el 25 de abril sucederá algo.

Tres grandes vallas publicitarias, hojas volantes y graciosos mimos complementan este suceso, incrementando así la curiosidad de todos quienes son espectadores del mismo.

Exposición de arte, un nuevo museo, o algo cultural, son muchos de las posibles opciones que la gente comenta, pero en sí, nadie tiene la certeza de lo que sucederá el 25 de abril. Tal vez con el tiempo la gran interrogante sea aclarada.

**Radio y Tv.-** Los comentarios que se harán en **noticieros de tv y radios**, son en base al boletín de prensa elaborado.

### 3.1.5.2 CONVOCATORIA:

**Estrategia:** Manejar la comunicación de convocatoria con la misma red americana de instituciones curatoriales, **fortaleciendo y manteniendo la relación con las mismas.**

#### **Acciones:**

- Creación de una pieza de correo que será recibida por las instituciones con el paquete que contiene la explicación del concepto curatorial y las bases del concurso. La pieza consiste en un reloj de pared similar al de la etapa de expectativa, que en la mitad contendrá la siguiente frase en el caso de República Dominicana:

**El Museo de arte moderno de República Dominicana y la Bienal Internacional de Cuenca, trabajando siempre juntos por la difusión del arte contemporáneo.**



De esta manera se trata de comprometer de cierta manera a la institución y se obsequia una pieza que tendrá su uso en este lugar.

Es necesario que para poder continuar a la siguiente etapa del proceso, la Bienal, como institución cultural proponga su nuevo concepto, utilizando los mejores términos para poder llegar al público que desea.

Se difundirá las bases del concurso y el concepto mediante una rueda de prensa, con explicaciones claras sobre la temática del evento.

### **3.1.5.3 PRE INAUGURACIÓN:**

**Estrategia:** Desarrollar eventos previos a la inauguración con los cuales se busque tener mayor contacto con la gente y que serán difundidos por los medios en forma de noticia. Al mismo tiempo se educará al público y a los periodistas sobre arte y el concepto de la nueva edición.

#### **Acciones:**

- Se entregará a los gerentes de los diferentes medios de comunicación tanto de prensa, radio y televisión el mismo reloj con diferente una frase que contendrá el concepto curatorial. Ejm.:

### **Espacios – Tiempos Identitarios**

### **X Bienal Internacional de Cuenca**

**2009**

Esto con el fin de establecer buenas relaciones con dichos medios.

- Se invitará a los periodistas del área cultural a formar parte de una capacitación sobre la temática de la nueva edición; para que puedan difundirla de una manera correcta.
- Se reanudará el seminario para guías de arte contemporáneo que serán los encargados de explicar a la gente las obras en concurso.

- Se elaborará nuevamente el maparte, la agenda, bienalarte y la apertura del Kioskoarte como medios de difusión.
- Se publicará tanto en prensa, radio y televisión dentro de los noticieros las actividades por semana de la Bienal.
- Se solicitará nuevamente la colaboración de Etv Telerama para la transmisión de los eventos, pero en este caso en el noticiero del canal.
- Reorganizar la “ruta del arte” para periodistas, con una mayor organización; es decir, se dividirán en grupos que serán capacitados por un guía cada uno. Esta vez será programado un día sábado en la mañana.
- Se organizará un pequeño concurso de arte intercolegial, en donde cada colegio participante se encargará de elegir la mejor obra dentro de las diferentes categorías dentro del colegio. La temática será la misma de la nueva edición con bases mucho más simples y premios obviamente de menor magnitud a los reales.

Todo esto con el propósito de lograr el máximo entendimiento del concepto curatorial de la nueva Edición.

- Los días miércoles y viernes, se transmitirá por pantalla gigante en los parques de la ciudad (como: Parque de San Sebastián, Parque Calderón, Parque San Blas, Parque de la Madre, El Barranco, etc. un video promocional que muestre a los artistas y sus obras, para que junto con el apoyo de la revista Bienalarte y otros folletos, la gente pueda familiarizarse con los artistas y tenga ya su obra favorita.

Este documental será transmitido también en las universidades y además de los artistas y sus obras contendrán los lugares de exposición y el montaje de las obras indistintamente.

- Se elaborará material para un folleto que se distribuirá en forma de suplemento en un diario local y uno nacional que serán entregado durante 4 domingos consecutivos. Estos tendrán la finalidad mostrar a la gente las obras que están en concurso y cada semana tendrán diferentes contenidos, Ejm: 1mer Domingo: “Artistas Ecuatorianos que participan en la Bienal”

- 2do. Domingo: Artistas Sudamericanos, - 3er. Domingo “Artistas de Centro América” – 5to. Domingo: “Artistas de Norte América”.
- El spot de Tv, que normalmente es elaborado por un pasante extranjero, será transmitido por Etv Telerama, canal cultural del Ecuador y por Ecuavisa para difundirlo a nivel nacional. Este deberá contener en primer lugar la temática de la obra, los países participantes, los lugares de exposición y una invitación al público a esta fiesta de arte.
- Elaboración de un afiche con la nueva temática de la edición.

### **3.1.5.4 INAUGURACIÓN:**

**Estrategia:** Organizar un evento de inauguración en el que formarán parte todos los públicos de la Bienal.

#### **Acciones:**

- Como se indica en el capítulo anterior, la inauguración tuvo su parte formal y su la fiesta popular. Esto tuvo gran acogida del público cuencano. Es por esta razón que considero importante continuar con la misma estrategia para llegar a los diferentes públicos; con ciertos cambios para una mejor difusión.
- Se enviarán invitaciones a los diferentes medios de comunicación, curadores, representantes de museos y autoridades del país, dos semanas previas a la inauguración; para luego hacer un recordatorio mediante llamadas el día anterior al evento.
- Se entregará a los periodistas antes de dar inicio al programa, un Dossier de prensa que contenga El Boletín de Prensa de la Inauguración, Abstract, Biografía y Obra (imagen digital) de los artistas Ganadores
- Envío identificaciones a los periodistas y artistas para ingresar al evento.
- En caso de que hubiese la transmisión en vivo, se le dará la importancia que suscita el evento, sin embargo no se transmitirán el ingreso de los invitados por la alfombra roja ni entrevistas a diferentes persona, para no caer en el error de darle un todo de farándula al evento y crear polémica o show del mismo.

- Luego de la premiación, se dará lugar a una rueda de prensa con los artistas ganadores, para que los medios puedan hacer sus preguntas libremente y puedan tener un mayor contacto con los artistas.
- La premiación será transmitida en el parque San Sebastián del museo de Arte Moderno, mediante pantallas gigantes, mientras las personas esperan para el inicio de la fiesta popular.
- La fiesta popular será difundida a través marketing BTL, es decir, utilizando a los mismos mimos que formaron parte de la etapa de expectativa. Estos se ubicarán en el mismo horario y los mismos lugares con un cartel con forma de reloj con la siguiente frase:

**Usted está invitado**

**Abril 25**

**Parque de San Sebastián**

**21h00**

Al mismo tiempo se repartirán en los mismos lugares, hojas volantes en forma de invitación en donde se indique de lo que se trata el evento; para que sea mejor entendido.

- Se publicará la invitación en los periódicos locales el día de la inauguración, para que acuda más gente a la fiesta popular.

### 3.1.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.-

<b>ACTIVIDADES</b>	jun-08	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09
CONVOCAT. RED CURATORIAL					
ETAPA DE ESPECTATIVA					
EXPOSICIÓN DE CONCEPTO					
PRE INAUGURACIÓN					
INAUGURACIÓN					

### 3.1.7 PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

#### Convocatoria

MATERIAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Reloj	20	\$ 28,98	579,6
Paquete de inv.	20	\$ 290,00	5,8
Vallas	3	\$ 780	2340
		TOTAL	2925,4

#### Expectativa

MATERIAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Vallas	3	\$ 780,00	2340
Mimos	25	\$ 30,00	750
camisetas	50	\$ 4,35	217,58
Jóvenes	50	\$ 35,00	1750
		TOTAL	5057,58

#### Pre inauguración e inauguración

#### PLAN DE MEDIOS

CANAL	Spot 30"	UBICACION	VALOR
Teleamazonas (Marzo)	Spot 30"	24horas mediodía	2400
Teleamazonas (Marzo)	Spot 30"	24horas edición estelar	2400
Teleamazonas (Abril)	Spot 30"	24horas mediodía	2400
<b>Total Teleamazonas</b>			<b>7200</b>
Telerama(Marzo)	Spot 30"	Contextos 3ra edición	6400
Telerama(Marzo)	Spot 30"	Contextos 2da edición	1500
Telerama (Abril)	Spot 30"	Contextos 3ra edición	3200
<b>Total Telerama</b>			<b>11,100</b>

DIARIO	IMP.	TAMAÑO	UBICACION	VALOR
<b>El Comercio (Mayo)</b>	Full	1/4 Pag. Det..	Sec. B-C Dom	\$ 7.650,00
<b>El Comercio impresión</b>	Full	1/4 Pag. Det..	Sec. B-C Dom	\$ 5.100,00
<b>El Comercio inserción</b>	4 colores	2 páginas	Inserto	\$ 7.472,00
<b>Total El Comercio</b>	4 colores	2 páginas	Inserto	\$ 11.808,00
<b>El Universo</b>	Full	1/4 Pag. Det..	Sec. B-C Dom	\$ 2.556,00
<b>El Universo</b>	4 colores	2 páginas	Inserto	\$ 7.472,00
<b>El Universo</b>	4 colores	2 páginas	Inserto	\$ 11.800,00
<b>Total El Universo</b>				\$ 42.058,00
<b>El Mercurio</b>	Full	1/4 Pag. Det..	Sec. B-C Dom	\$ 3.592,00
<b>El Mercurio</b>	Full	1/4 Pag. Det..	Sec. B-C Dom	\$ 2.994,00
<b>El Mercurio</b>	Full	1/4 Pag. Det..	Sec. B-C Dom	\$ 500,00
<b>El Mercurio impresión</b>				\$ 900,00
<b>El Mercurio inserción</b>				\$ 1.142,00
<b>El Mercurio</b>	Full	1/4 Pag. Det..	Sec. B-C Dom	500
<b>El Mercurio impresión</b>	Full	1/4 Pag. Det..	Sec. B-C Dom	900
<b>Total El Mercurio</b>	Full	2 páginas	Inserto	9984

RADIO	COMENT.	VALOR
Disney (enero)	Mañana	750,00 \$
Disney (enero)	Tarde	750,00 \$
Disney (febrero)	Mañana	688,00 \$
Disney (marzo)	Tarde	300,00 \$
Disney (abril)	Mañana	600,00 \$
Disney (abril)	Tarde	300,00 \$
<b>Total Disney</b>		<b>3.300,00 \$</b>
FM 88 (enero)	Auspicio Personalísimo	400,00 \$
FM 88 (febrero)	Auspicio Personalísimo	400,00 \$
FM 88 (abril)	Auspicio Personalísimo	400,00 \$
<b>Total FM 88</b>		<b>1.200,00 \$</b>
Super 949 (Marzo)	horario rotativo	600,00 \$
Super 949 (Abril)	horario rotativo	600,00 \$
Super 949 (Abril)	horario rotativo	1.800,00 \$
<b>Total Super 9.49</b>		<b>3.000,00 \$</b>
Tomebamba (Marzo)	Mañana	375,00 \$
Tomebamba (Marzo)	Tarde	375,00 \$
Tomebamba (Abril)	Mañana	300,00 \$
Tomebamba (Abril)	Tarde	150,00 \$
Tomebamba (Mayo)	Mañana	300,00 \$
Tomebamba (Mayo)	Tarde	150,00 \$
<b>Total Tomebamba</b>		<b>1.650,00 \$</b>

## GASTOS PAPELERÍA

Afiches	2500
Folleto maparte	2500
Maparte económico	5000
Invitaciones	1500
Material para empresas	600
<b>Total papelería</b>	<b>116993</b>

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	90 316.000
CONVOCATORIA	2 925,4
ESPECTATIVA	5 000,58
PAPELERIA	11 699
TOTAL	109 940.98

## CONCLUSION

Un plan de relaciones públicas en la Bienal son los cimientos para una un exitoso progreso de cada edición.

La planeación de una nueva Bienal Requiere de un largo trabajo que se llevará a cabo con un año de anticipación; y las actividades presentadas en este plan, son las soluciones del análisis del tiempo que trabajé activamente en la Bienal.

La utilización del marketing alternativo complementa el objetivo del plan de relaciones Públicas y representa un importante apoyo para la difusión de un evento cultural, y mucho más, si este tiene un público tan extenso como en este caso.

La búsqueda de difusión a cero costo, es indispensable en estos proceso en donde se cuenta con un capital que tiene que ser distribuido para comunicación, educación, logística, etc.

Poner énfasis en la capacitación y especialización de los periodistas del área cultural, puesto que ellos son quienes difundirán todo el proceso.

La utilización de diversos medios de comunicación, no solo culturales, hace del plan de relaciones públicas, un proceso caro y complicado. Pero todo depende de cuan claro sea el mensaje como para llegar a todo el público que es el objetivo principal de cada edición.

**Bibliografía:**

Ries Al y Ries Laura. “La caída de la publicidad y el auge de las RRPP”, Harper Bussines, España, 2003.

Blanco Lorenzo, “El planeamiento en Relaciones Públicas”, Editorial Ugerman, Buenos Aires, 2002

Mora Villalobos Raúl, Notas Técnicas, Módulo 2 “Marketing Alternativo”, Curso de Graduación, Universidad de Azuay, 2007

Pulido Carolina, Notas Técnicas, Módulo 3 “Marketing Relacional”, Curso de Graduación, Universidad del Azuay, 2007

Lcda.. María Laura Lozano, Diario El Mercurio

[www.bienaldecuenca.org](http://www.bienaldecuenca.org)

## **ANEXOS**

### Anexo 1.1

# BIENAL: CRÓNICA DE UNA

Vianhys Medina

URGENTE

## AUSENCIA NO ANUNCIADA

A fines del año 2005 algunos artistas que no viven en la ciudad han empezado a preguntar: ¿Cuáles son las Bases de la Bienal de Cuenca? ¿En dónde estará expuesta? Existe una larga postergación del evento -parece que hasta Abril del 2007- y un documento copioso: La propuesta organizativa para la IX Bienal de Cuenca, elaborado por René Cardoso, actual Presidente, con una notoria ausencia de propuesta conceptual.

### PROPUESTA confusa

El documento es abstruso, sin un proyecto concreto, ni una fecha para la IX Bienal. Parece un megaproyecto a largo plazo, lo cual es positivo, y deja una pregunta: ¿Es realista? o simplemente es el resumen del sueño de un hombre que ha estado dentro de la institución por 20 años. ¿Cuántos años necesitaremos para concretar esta propuesta?

Se plantea, grosso modo, la restauración de la casa de la Bienal, la creación de nuevos espacios expositivos, un centro de Documentación abierto al público, eventos culturales y teóricos permanentes, un proyecto cultural educativo con talleres, espectáculos de arte, catálogos, etc., un museo vial en forma de vallas, la reforma de la propuesta curatorial con la participación de varios curadores internacionales y locales así como la gestión de fondos privados, la elaboración de un manual de guías de la Bienal, la aceptación de los nuevos soportes de obras de arte y la reforma del sistema de premios, la ampliación de la participación del artista curatorial y el alianamiento de la Bienal de Cuenca como evento artístico internacional. Un gran proyecto que aportaría mucho a la cultura cuencana pero que adolece de propuesta conceptual. Conviene analizar por ello, algunas propuestas pasadas.

### PROPUESTAS sin sustento

La VI Bienal, convocada bajo el tema: América: vidas, cuerpos e historias tuvo una propuesta conceptual elaborada por Carlos Rojas Reyes, con una serie de ideas mal hilvanadas de pensadores europeos como Francastel, Deleuze y Berzaid, donde el teórico se dio el lujo de absolutizar soberanamente el triunfo de la figuración -entendida además desde un punto de vista más filosófico que artístico- como representación y suceso, tiempo, cuerpo y una serie de conceptos descontextualizados a partir de los textos de los filósofos franceses, Francastel (La realidad figurativa) y Deleuze (La lógica de las sensaciones).

Sorprende su premisa para sustentar el discurso que dice: "El hecho de que esas nuevas manifestaciones tridimensionales (refiriéndose a las neovanguardias) -instalaciones, performance, body art, land art, arte efímero (supongo que también incluye a la abstracción, conceptualismo, minimal, pop art, etc.) no lograron

desarrollar una estética propia suficientemente profunda y que los límites entre la ocupación estética de la tridimensionalidad y su habitación banal no estuvieran claramente delimitadas. Se redescubrió que en tanto el espacio tridimensional es nuestro espacio natural, era difícil tomar la suficiente distancia, a fin de no quedar sometido a un entorno cotidiano que nos envuelve en un cúmulo de percepciones que estructuran nuestra percepción". Toda la cita basta para elaborar un ensayo que demuestre su falsedad, con ejemplos en el arte de América Latina y el Mundo, pero el sentido común del lector basta por ahora.

La propuesta parte de errores conceptuales elementales y cita repetidamente a Francastel, en una disertación -a vistas- manipulada para justificar que la figuración que se propone no es sólo la que todos manejamos en arte, sino un comodín que aún incluye al tiempo y a todo lo que sea del agrado del Comité, siempre que sea bidimensional.

Luego arremete contra la interpretación y el análisis semiótico y dice: "Esto nos lleva a la tarea indispensable de rebasar el acercamiento semiótico a la pintura, largamente privilegiado por la crítica y la filosofía del arte en nuestro siglo, en la medida en que la obra de arte antes que ser un signo -que también lo es como modo derivado o como una consecuencia- es signo porque es obra de arte y no al contrario".

### CONTRADICCIONES

En realidad la definición de signo nunca ha estado en contradicción con la categoría arte; a nadie se le ocurría mezclar disciplinas diferentes en una salomónica discusión acerca de la definición de arte. Signo es, según muchos semióticos, algo que significa, todo a lo que le atribuímos significado: sonidos, letras, señales, mapas, colores, gestos, en fin... nuestra cultura es la cultura del signo. Entonces diría, el arte es signo porque significa y no porque es arte.



Lo curioso es que, después de desechar a la semiótica use un patrón de análisis semiótico, que parte de Roland Barthes, al referirse a órdenes de significación, que Rojas llama órdenes sistémicos, en su acápite Vídas: figuras del mundo de la vida. Luego recicla a Deleuze y redefine al arte como cuerpo sin órganos y cuerpo del deseo. Esto ya no tiene sentido comentarlo, es un intento de aplicar lo que Deleuze dijo sobre la obra de Bacon, nada menos que a todo el arte.

El acápite Historias: la proliferación de las temporalidades, parte de una definición de tiempo desde la física cuántica y dice en pocas palabras que si el artista pintó algo que ya pasó (refiriéndose al tiempo de concepción y ejecución de la obra) se ha fracturado la contemporaneidad de la obra. Cosa ridícula porque todos sabemos que es imposible representar fuera del tiempo físico, a no ser que lo hiciéramos viajando a la velocidad de la luz.

¿Qué nos quiere decir todo esto?. La verdad, no se entiende. Mis conocimientos de arte no me sirven para descifrar esta propuesta. El lenguaje que Rojas usa y reusa es oscuro, disperso, y por qué no, fuera de tiempo. Si quería una Bienal figurativa bastaba con decirlo. Y la justificación: su propio gusto. Pero tal premisa, en sí misma limitante no sería digna de un intento de redefinición de algunos conceptos básicos del arte, y de la figuración, una tendencia que ha existido desde el Paleolítico, ha coexistido con tantas otras y que seguirá su curso. Lo importante es escoger la buena obra figurativa si se quiere así, y cada una de ellas generará su propia conceptualización.

#### MÁS abstractos

La VII Bienal paradójicamente echó por tierra el gran triunfo figurativo y convocó al "artista total". Su propuesta fue, Globalización, Nomadismo e Identidades, en el año 2001, en pleno apogeo del debate sobre estas terminologías. Es un poco más concreta en sus Bases y parte también de las palabras de un europeo: Deramaix.

"Arte total en cuanto toma en cuenta la diversidad de relaciones de las producciones culturales simbólicas con el contexto económico, ecológico, social, cultural y político, de suerte que la obra sea asumida por la colectividad local".

Esa premisa fue en realidad tan total que se premió a una impresión de sangre humana sobre tela, la obra "Olvidados" de la mexicana Teresa Margolles. No tenemos elementos para juzgar en base a qué parámetros se premió a esta obra, pero si me pregunto cómo la estarán conservando, porque "tal aporte al arte debería mantenerse para la posteridad".

La VIII Bienal en su propuesta conceptual retorna al intento de inventar conceptos y al análisis semiótico y para ello, Rojas crea la idea de Iconofilia atribuyéndole la carga de ser "la nueva poética de los íconos, una nueva estética de las imágenes vinculadas directamente a un determinado quehacer artístico". ¿Qué es nuevo en esta estética? No lo menciona.

Luego sitúa al ícono semiótico que no es exactamente un tipo de signo, sino un modo de relación entre signos que surge a partir de la definición de Peirce, que asume que el signo se parece al significado de forma auténtica o natural, sin manipulación, y lo confunde al parecer con el ícono religioso. Todos sabemos que fue este tipo de arte el generador de la reforma llamada Iconoclasia, denominación usada para cualquier movimiento en contra del uso religioso de imágenes, particularmente el que se gestó durante el Imperio Bizantino entre los siglos VIII y IX, dice: "Un entendimiento del arte como Iconofilia, vuelve a colocar la fuerza en la imaginación, en la que dejamos de lado cualquier economía, cualquier segmentación de la realidad". Luego de denominar a los artistas totales los nuevos iconoclastas y a su vez creadores de nuevos íconos. En fin... y por fin.

En consecuencia, algunas propuestas de anteriores Bienales tratan de redefinir al arte, sin éxito y claridad. Esa posición ha atentado contra el concepto del evento en sí. No se trata de producir pensamiento y luego mostrar obras que avalen las ideas descabelladas de filósofos locales. Se trata de mostrar el progreso y lo significativo del arte latinoamericano y local y a partir de la exposición se genera la teoría. No puedo escribir sobre arte si no veo y aprecio el arte sobre el cual escribo. Éste es el papel de un crítico de arte: un mediador entre obra y público.

#### DEFINIRSE o morir

Quizás la Bienal de Cuenca haya pretendido y pretenda crear leotemas artísticos y demostrarlos. Entonces debería cambiar de orientación y convertirse en otra cosa. La obra habla por sí. Defiendo la idea de una propuesta conceptual que defina con claridad las Bases del evento y en lo posible diga por qué se aceptará cierto tipo de obras y por qué se invitarán a los artistas escogidos. La propuesta conceptual no debe intentar definir al arte, debe valorar el arte existente en este contexto específico, de forma clara, ética, honesta y desinteresada. Éste sería su aporte.

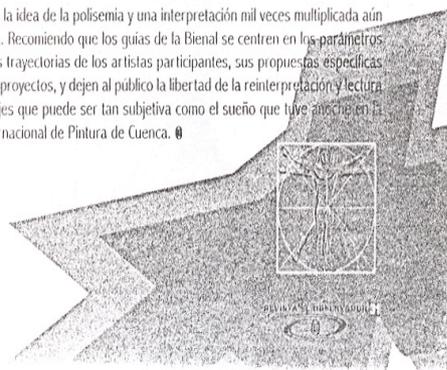
En cuanto a la postergada IX Bienal, ¿será que las nuevas ideas y tendencias conceptuales del pensamiento crítico local se han agotado?. Todo lo que antes se anunciaba como descubrimientos trascendentales producto del reciclaje y la mala interpretación del pensamiento postmoderno europeo obligado a encajar en nuestro contexto social y artístico, convertía a las anteriores Bienales, hablo de las VI, VII, VIII, en un Macondo conceptual, donde todo era posible, pudiendo inspirar a García Márquez otros Cien años de Soledad. La soledad del artista, la soledad del crítico de arte, entendida esta soledad como la falta de comunicación en todo sentido.

#### ¿Y EL público?

¿Qué decir del público?. Si analizamos las estadísticas, la Bienal de Cuenca es visitada, en su mayor porcentaje, por jóvenes. Es por eso que se ha de apoyar la preocupación de la propuesta organizativa de la IX Bienal sobre la función educativa de la Bienal, así como la de todo evento o espacio cultural.

Se ha de esperar entonces que la IX Bienal tenga en cuenta este parámetro, sobre todo a la hora de preparar a sus guías. En las últimas ediciones se nota que lo han hecho de forma apresurada y éstos, en su mayoría estudiantes universitarios, tratan de interpretar los mensajes de cada artista y repiten sin entender las palabras de su instructor, quien tal vez tampoco comprendió la obra.

Defiendo la idea de la polisemia y una interpretación mil veces multiplicada aún no es la única. Recomendando que los guías de la Bienal se centren en los parámetros técnicos y las trayectorias de los artistas participantes, sus propuestas específicas en el caso de proyectos, y dejen al público la libertad de la reinterpretación y lectura de los mensajes que puede ser tan subjetiva como el sueño que tuvo anoche en la IX Bienal Internacional de Pintura de Cuenca. ■



Espacios-Tiempos Identitarios es el marco conceptual

# Bienal presentó conceptos y bases

La novena edición será en abril de 2007, coincide con la conmemoración por los 450 años de fundación de Cuenca



RENÉ CARDOZO, presidente de la Bienal Internacional de Cuenca, durante la presentación de las bases y conceptos para la novena edición.

La Bienal Internacional de Cuenca presentó oficialmente los conceptos y bases de su novena edición, que se celebrará entre el 11 de abril y el 8 de junio de 2007, en esta ciudad.

La Bienal conmemorará en esta edición su aniversario número 20, coincidiendo con los 450 años de fundación española de Cuenca, por ello se prevé que será un evento de suma importancia para la ciudad y para el arte local, por lo que su aspecto conceptual tiene estrecha relación con esa coyuntura.

El marco conceptual fue aborazado por Diego Jaramillo, miembro del comité de gestión de la Bienal, y el eje central fue definido como "Espacios-Tiempos Identitarios", según su autor, representa un espacio y temporal con el propósito de generar nuevos sentidos de lo urbano, de manera que no solo se construyan sobre la lógica de la vida y la cultura, bajo los modelos de vida occidental.

Este concepto pretende mostrar la otra cara de la globalización, la localización, aquellos que expresan las respuestas que nuestros países se construyen no reaccionando a la mundialización, sino en un camino que se expresa lo que calificó como "glocal".

El autor invitó a los involucrados a "construir globalidades" como respuestas a la globalización homogeneizadora y

a generar colectivamente "políticas de la memoria", a través de las cuales nos interpelemos sobre las identidades locales, regionales, nacionales y globales.

En este contexto en el cual las condiciones socio-temporales de la ciudad han cambiado, vez más, a homogeneizarse, habrá que buscarlos ya no en los rasgos identitarios de éstas, sino en los imaginarios físicos, sino en los imaginarios que sus habitantes construyen de sus ciudades y en sus particulares formas de expresarlos", señaló Jaramillo en su discurso de presentación.

El propósito de la Bienal es organizar cada dos años una muestra internacional que congregue las últimas manifestaciones que residen en los artistas que residen en el país por un mínimo de tres años, señaló René Cardozo, presidente de la Bienal. (EPV)

## Premios que se otorgarán

- La Bienal otorgará tres premios de 20 mil dólares cada uno y tres menciones. Los premios económicos se distribuirán de la siguiente manera: dos premios para obras de la categoría pintura y un premio para una obra de la categoría otros soportes (fotografía, video, arte digital, arte objeto, etc). Del valor de los premios se retendrán los impuestos de ley.
- La Alianza Francesa otorgará a un artista ecuatoriano participante en la IX Bienal el "Premio de París".
- Los premios serán indivisibles y podrán declararse desiertos.
- Las obras premiadas tendrán el carácter de adquisición.
- Los premios se entregarán en el acto de clausura de la IX Bienal.

El Jurado de Premiación estará integrado por tres personalidades reconocidas internacionalmente en el campo del arte y de la cultura contemporánea nombrados por el Comité de Gestión de la Bienal. Además se nombrarán miembros alternos que actuarán en caso de ausencia de los miembros principales.

## Bases para los artistas y obras

- Los artistas participantes en la Bienal de Cuenca serán seleccionados por instancias curatoriales designadas por la institución.
- Los aspirantes deberán tener como currículo un mínimo de una exposición individual y una colectiva.
- En la Bienal participarán obras artísticas que tengan relación con la propuesta conceptual "Espacios-Tiempos Identitarios".
- La curaduría y artistas cuidarán que las propuestas u obras mantengan un discurso coherente con el espacio o continente en el que serán expuestas, de tal forma que los resultados museográficos sean legibles.
- El número de obras y los espacios destinados para su instalación o exposición serán definidos de acuerdo a los proyectos presentados y a la disponibilidad de espacios museográficos internos o externos que serán señalados como locales oficiales de la IX Bienal.
- La Bienal no proveerá de equipos audiovisuales para el caso de obras que necesiten de estos soportes. En consecuencia es responsabilidad de los propios artistas o sus auspiciantes, conseguir tales equipos.
- Si en los trabajos propuestos se utilizan imágenes cuya propiedad intelectual corresponda a otros artistas, se deberán presentar los permisos de copyright correspondientes.
- Las obras presentadas no deben haber sido expuestas, es decir serán inéditas.
- Los artistas participantes autorizan a la Bienal a reproducir, fotografíar, registrar las obras presentadas para procesos de documentación, difusión, edición de catálogos y otras publicaciones.
- Ninguna obra en exposición podrá ser retirada antes de la fecha de clausura de la IX Bienal.

CULTURA 5A

EL MERCURIO Cuenca, jueves 27 de abril de 2006

## Bienal presentó concepto y bases

El Comité de Gestión de la Bienal Internacional de Pintura de Cuenca concluyó el estudio para la estructuración de la fisonomía general de la novena edición de este certamen internacional de las artes visuales que, desde 1987, tiene como sede oficial a la ciudad de Cuenca.

Ayer, en un acto especial, su presidente, René Cardoso Segarra llevó a cabo la presentación de las bases y el concepto de la IX Edición de la Bienal de Cuenca.

Espacios-Tiempo Identitarios es el gran hilo conductor que orientará la construcción de las propuestas visuales de los artistas del continente americano. El concepto que gira en torno a los imaginarios en las ciudades de Latinoamérica y sus procesos en la formulación de nuevas visualidades en el arte, generará sin lugar a dudas una participación sugerente e importante de prestigiosos artistas provenientes de las diversas regiones de América.

Las bases que regirán el certamen a realizarse en el 2007, señalan lo siguiente: "La Bienal Internacional de Pintura de Cuenca, Ecuador, convoca a los artistas de los países americanos a participar en la novena edición que será inaugurada el miércoles 11 de abril del 2007 y que se mantendrá abierta hasta el viernes 8 de junio del 2007".

Los artistas participantes serán seleccionados por instancias curatoriales designadas por la Bienal.

La curaduría y artistas cuidarán que las propuestas u obras mantengan un discurso coherente con el espacio o continente en el que serán expuestas, de tal forma que los resultados museográficos sean legibles.

### Curadurías

Las curadurías nombradas para cada país o región pondrán, por país, un mínimo de 3 artistas y un máximo de 6 de entre los cuales estará

un equipo de especialistas designados por el Comité de Gestión de la Bienal.

En el caso del país sede de este certamen, es decir Ecuador, el equipo de especialistas nombrados por el Comité Organizador de la Bienal de Cuenca, elegirá hasta nueve integrantes.

### Premios

La Bienal otorgará tres premios de la misma categoría, consistentes en \$20.000 (veinte mil dólares) cada uno, y tres menciones. Los premios económicos se distribuirán de la siguiente manera: dos premios para obras de la categoría pintura y un premio para una obra de la categoría otros soportes (fotografía, video, arte digital, arte objeto, etc.) Del valor de los premios se retendrán los impuestos de ley.

La Alianza Francesa otorgará a un artista ecuatoriano participante en la IX Bienal, el premio "De París". (MLS)

## La Bienal de Cuenca al debate

El punto más débil de la cita fue la organización

### Foro.

La artista y curadora Larissa Marangoni y los pintores Roberto Noboa y Jorge Velarde coincidieron en que el punto más débil de la novena edición de la Bienal de Pintura de Cuenca, que se realiza desde abril pasado hasta el próximo 8 de junio, fue la organización.

Esa conclusión fue el eje central del foro que, en torno a la cita plástica, se efectuó el pasado miércoles en la galería dpm, a la cual asistieron profesores, artistas y estudiantes, en su mayoría del Instituto Tecnológico de Artes del Ecuador (ITAE).

Como panelistas participaron integrantes del colectivo Lalimpia y Roberto Noboa, representantes guayaquileños, junto con Velarde, en el certamen pictórico; además, estuvo la curadora por Guayaquil, Larissa Marangoni. Pese a que se invitó a Velarde para que pase a la mesa preparada para la actividad, él prefirió opinar desde su silla, situada entre el público.

### GANADORES

>>>

#### PINTURA

La IX Bienal premió el pasado 25 de abril, día de su inauguración, los trabajos del ecuatoriano Juan Pablo Ordóñez, del costarricense Esteban Piedra y del colombiano Mateo López. Entregó tres menciones de honor y el premio Paris María Teresa Ponce y Fabiano Cueva.

El antropólogo Xavier Andrade sirvió como moderador.

Marangoni señaló que fue "una experiencia sin control, porque cerca de 50 carpetas recibidas para el concurso, y ninguna de Guayaquil, tenían una mala presentación, los proyectos eran aburridos, y me encargaron que en dos semanas escoja rápidamente a los representantes de Guayaquil".

Noboa manifestó que "la Bienal le echó tierra a sus problemas a través de los premios. Lo

que no tiene en nivel, lo quiere compensar con dinero. Además, nos hicieron ir en vano a Cuenca para sugerir el lugar donde podían ser ubicados nuestros cuadros y a la final decidieron ponerlos en otro".

Asimismo, Velarde comentó que las bases para concursar en la cita no fueron correctamente respetadas a la hora de hacer la selección de los ganadores, "porque convocan pinturas y dan premios a otras formas de expresión plástica".

Oscar Santillán, del colectivo Lalimpia, expresó que "creo que el jurado hizo justo el premio para quienes consideraron eran los mejores".

El crítico de arte Rodolfo Kronfle manifestó que los errores en los que ha caído la Bienal de Pintura "puede ser leído como una involución del certamen", no obstante, Andrade indicó que "es un espacio que merece existencia".

Marangoni acotó que "por esos errores no hay que boicotear o aniquilar la Bienal, sino más bien dar ideas para reestructurar su gestión".