



**Universidad del Azuay**

**Departamento de Posgrados**

**Maestría en Comunicación y Marketing**

**II Edición**

**Instructivo para que los artistas de la ciudad de Cuenca comercialicen y fijen el valor real de su obra. Desarrollo de una estrategia comunicacional que colabore con este fin.**

**Título de cuarto nivel a obtener  
Máster en Comunicación y Marketing**

**Autor:**

**Dis. Grace Gabriela Arévalo Cárdenas**

**Director:**

**Pfs. Olmedo Alvarado Granda Mgtr.**

**MAGISTER EN ARTES CON MENCIÓN EN DIBUJO, PINTURA Y ESCULTURA**

**Cuenca, Ecuador**

**2015**

**Dedicatoria.**

La presente tesis está dedicada a las personas más importantes que existen para mí en este mundo: Mis adorados papitos Hugo y Norma, y mi hermana Daniela. Gracias a su confianza, a su apoyo y sobre todo al amor que cada día me han brindado estoy culminando esta etapa.

No puedo dejar a un lado a mis abuelitos, tíos y primos que cada día me han demostrado su respaldo, amor y han estado ahí para decirme “tú puedes”.

Por cada una de sus palabras, abrazos y ánimos, hoy les doy las GRACIAS.

**Agradecimientos.**

En primer lugar deseo agradecer a Dios.

Luego a mi querido Olmedito. Gracias por ser el maestro, amigo y guía no solo en esta tesis, sino prácticamente durante toda mi vida.

Y a todas las personas que colaboraron con la realización de la misma, les dejo mi profundo agradecimiento.

## **Resumen.**

Cualquier actividad económica tiene como objetivo conseguir réditos monetarios para convertirla en una tarea rentable. La presente investigación busca generar un instructivo con los parámetros necesarios para que el artista en la ciudad de Cuenca fije el valor real de sus obras y al mismo tiempo encontrar una estrategia comunicacional que colabore en la comercialización de estos bienes para que, de este modo, el citado mercado se desarrolle adecuadamente en nuestro país para que tanto sus gestores como la como la sociedad en general sean los principales beneficiarios.

Ante esta necesidad se realizó una investigación documental de la historia del mercado del arte y sus principales características a seguir a nivel internacional y en el Ecuador. Para la recolección de información de fuentes primarias se seleccionó un enfoque cualitativo el mismo que estuvo dirigido, a través de entrevistas semiestructuradas, a directores, propietarios o delegados de los principales museos y galerías de Cuenca. Además se realizó un monitoreo de medios para conocer la cantidad de exposiciones o eventos que se realizan en nuestra ciudad y los lugares que mayor presencia tienen en los medios de comunicación. Luego de toda la información recopilada se planteó el instructivo con las características primordiales para fijar el precio de las obras. Es necesaria la formulación de un plan estratégico comunicacional para colaborar con los artistas en la difusión y exposición de su trabajo.

## **Palabras clave.**

Arte, mercado del arte, estrategia, comunicación, instructivo, plan comunicacional, precio, obras de arte.

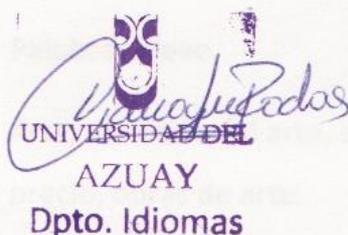
## ABSTRACT

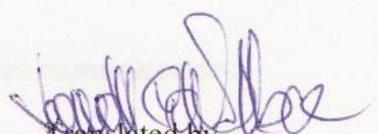
Any economic activity aims at achieving monetary revenues so as to make it a profitable job. This research seeks to develop an instructions handbook with the required parameters, so that the artists in the city of Cuenca can establish the real value of their works, and at the same time find a communication strategy for the marketing of these goods. Therefore, in this way the artists' market will develop properly in our country for both, its producers and the society in general, as the main beneficiaries.

Due to this need, we conducted a documentary research of the art market's history and its main features internationally and in Ecuador. In order to collect information from primary sources we selected a qualitative approach, aimed at directors, owners or representatives of major museums and galleries in Cuenca, which was carried out by means of semi-structured interviews.

In addition, a media monitoring was conducted to determine the number of exhibitions and events that take place in our city, and the places that have greater presence in the media. After gathering all this information, we proposed an instructions handbook with the key features for pricing the art work. We consider necessary the formulation of a strategic communications plan to collaborate with the artists in the promotion and exhibition of their work.

**Keywords:** Art, Art Market, Strategy, Communication, Instructions Handbook, Communication Plan, Price, Artwork.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

**Índice de contenidos.**

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>iii</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>iv</b>
<b>Palabras clave.....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Keywords .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Índice de contenidos.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de gráficos.....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>xii</b>
<b>Índice de anexos .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Mercado primario .....</b>	<b>3</b>
<b>El mercado secundario .....</b>	<b>3</b>
<b>Firma del autor o sello personal.....</b>	<b>5</b>
<b>Investigación histórica .....</b>	<b>6</b>
<b>Interés de los comerciantes .....</b>	<b>6</b>
<b>Calidad.....</b>	<b>6</b>
<b>Trayectoria del artista, providencia o “pedigree” .....</b>	<b>7</b>
<b>Coste de producción .....</b>	<b>7</b>
<b>Publicidad y medios de comunicación .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 1: Materiales y métodos .....</b>	<b>9</b>
<b>Fuentes secundarias .....</b>	<b>9</b>
<b>Recopilación de información sobre el mercado del arte en el Ecuador. ....</b>	<b>9</b>

<b>Resumen y análisis de material visual entregado por las galerías y museos de la ciudad de Cuenca.</b> .....	13
<b>Información de estadísticas del arte en el Ecuador.</b> .....	14
<b>Fuentes primarias.</b> .....	17
<b>Análisis de las entrevistas realizadas a los encargados de museos y galerías de la ciudad de Cuenca.</b> .....	17
<b>Realizar un monitoreo de medios sobre temas relacionados con arte y lugares de exposición.</b> .....	17
<b>CAPÍTULO 2: Resultados</b> .....	19
<b>Resumen y análisis de material visual entregado por las galerías y museos de la ciudad de Cuenca.</b> .....	19
<b>Análisis de las entrevistas realizadas a los encargados de museos y galerías de la ciudad de Cuenca.</b> .....	20
<b>Realizar un monitoreo de medios sobre temas relacionados con arte y lugares de exposición.</b> .....	23
<b>Instructivo para que los artistas de la ciudad de Cuenca comercialicen y fijen el valor real de su obra.</b> .....	37
<b>Materiales</b> .....	37
<b>Gastos corrientes</b> .....	38
<b>Firma del autor</b> .....	38
<b>Trayectoria del artista</b> .....	38
<b>Calidad</b> .....	39
<b>Tiempo de realización de una obra</b> .....	39
<b>Interés de los comerciantes</b> .....	39
<b>Estudios realizados</b> .....	39
<b>Certificado de autenticidad</b> .....	39

<b>Comunicación y marketing .....</b>	<b>40</b>
<b>Método de comparación .....</b>	<b>40</b>
<b>Por superficie.....</b>	<b>40</b>
<b>Por costos .....</b>	<b>40</b>
<b>Por tema .....</b>	<b>41</b>
<b>Parámetros a considerar para la generación de la información.....</b>	<b>41</b>
<b>Información que sea cercana a la gente.....</b>	<b>41</b>
<b>Información con valor agregado.....</b>	<b>41</b>
<b>TPS: Tema, Problema, Solución .....</b>	<b>41</b>
<b>Seguimiento de la información .....</b>	<b>42</b>
<b>Plan Estratégico Comunicacional para artistas. Consideraciones generales.....</b>	<b>42</b>
<b>Plan Estratégico Comunicacional.....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO 3: Discusión.....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO 4: Conclusiones del autor.....</b>	<b>48</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>49</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>54</b>

## Índice de gráficos.

<b>Gráfico 1.</b> Mercado del arte primario. Elaboración propia. ....	3
<b>Gráfico 2.</b> Mercado del arte secundario. Elaboración propia.....	3
<b>Gráfico 3.</b> Matriculados primer ciclo, períodos: 2010 a 2015. Elaboración propia... 15	15
<b>Gráfico 4.</b> Graduados en artes plásticas, períodos: 2010 a 2014. Elaboración propia. ....	15
<b>Gráfico 5.</b> Formación en artes plásticas.....	16
<b>Gráfico 6.</b> Formación en artes plásticas.....	16
<b>Gráfico 7.</b> Diario El Mercurio. Octubre 2014. Elaboración propia.....	24
<b>Gráfico 8.</b> Diario El Mercurio. Octubre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	24
<b>Gráfico 9.</b> Diario El Mercurio. Octubre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	24
<b>Gráfico 10.</b> Diario El Mercurio. Octubre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia. ....	25
<b>Gráfico 11.</b> Diario El Mercurio. Octubre 2014. Eventos: Lugar. Elaboración propia. 25	25
<b>Gráfico 12.</b> Diario Tiempo. Octubre 2014. Elaboración propia. ....	25
<b>Gráfico 13.</b> Diario El Tiempo. Octubre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	26
<b>Gráfico 14.</b> Diario El Tiempo. Octubre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	26
<b>Gráfico 15.</b> Diario El Tiempo. Octubre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia. ....	26
<b>Gráfico 16.</b> Diario El Tiempo. Octubre 2014. Eventos: Lugar. Elaboración propia....	27
<b>Gráfico 17.</b> Diario El Mercurio. Noviembre 2014. Elaboración propia.....	27
<b>Gráfico 18.</b> Diario El Mercurio. Noviembre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	27
<b>Gráfico 19.</b> Diario El Mercurio. Noviembre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	28
<b>Gráfico 20.</b> Diario El Mercurio. Noviembre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia. ....	28

<b>Gráfico 21.</b> Diario El Mercurio. Noviembre 2014. Eventos: Lugar. Elaboración propia. ....	28
<b>Gráfico 22.</b> Diario El Tiempo. Noviembre 2014. Elaboración propia.....	29
<b>Gráfico 23.</b> Diario El Tiempo. Noviembre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	29
<b>Gráfico 24.</b> Diario El Tiempo. Noviembre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	29
<b>Gráfico 25.</b> Diario El Tiempo. Noviembre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia. ....	30
<b>Gráfico 26.</b> Diario El Tiempo. Noviembre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia. ....	30
<b>Gráfico 27.</b> Diario El Mercurio. Diciembre 2014. Elaboración propia. ....	30
<b>Gráfico 28.</b> Diario El Mercurio. Diciembre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	31
<b>Gráfico 29.</b> Diario El Mercurio. Diciembre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	31
<b>Gráfico 30.</b> Diario El Mercurio. Diciembre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia. ....	31
<b>Gráfico 31.</b> Diario El Mercurio. Diciembre 2014. Eventos: Lugar. Elaboración propia. ....	32
<b>Gráfico 32.</b> Diario El Tiempo. Diciembre 2014. Elaboración propia.....	32
<b>Gráfico 33.</b> Diario El Tiempo. Diciembre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	32
<b>Gráfico 34.</b> Diario El Tiempo. Diciembre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	33
<b>Gráfico 35.</b> Diario El Tiempo. Diciembre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia. ....	33
<b>Gráfico 36.</b> Diario El Tiempo. Diciembre 2014. Eventos: Lugar. Elaboración propia.	33
<b>Gráfico 37.</b> Diario El Mercurio. Enero 2015. Elaboración propia. ....	34
<b>Gráfico 38.</b> Diario El Mercurio. Enero 2015. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	34

<b>Gráfico 39.</b> Diario El Mercurio. Enero 2015. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	34
<b>Gráfico 40.</b> Diario El Mercurio. Enero 2015. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia. ....	35
<b>Gráfico 41.</b> Diario El Mercurio. Enero 2015. Eventos: Lugar. Elaboración propia.....	35
<b>Gráfico 42.</b> Diario El Tiempo. Enero 2015. Elaboración propia. ....	35
<b>Gráfico 43.</b> Diario El Tiempo. Enero 2015. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	36
<b>Gráfico 44.</b> Diario El Tiempo. Enero 2015. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia. ....	36
<b>Gráfico 45.</b> Diario El Tiempo. Enero 2015. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia. ....	36
<b>Gráfico 46.</b> Diario El Tiempo. Enero 2015. Eventos: Lugar. Elaboración propia. ....	37
<b>Gráfico 47.</b> Las señoritas de Avignon. Pablo Picasso. ....	43

**Índice de tablas.**

<b>Tabla 1.</b> Relación calidad/precio. ....	7
<b>Tabla 2.</b> Resumen con puntos más relevantes de la entrevista a la Dra. Lucía Astudillo. Elaboración propia .....	20
<b>Tabla 3.</b> Resumen con puntos más relevantes de la entrevista al Eco. Jonnathan Kooperman. Elaboración propia .....	20
<b>Tabla 4.</b> Resumen con puntos más relevantes de la entrevista al artista plástico Hernán Illescas. Elaboración propia .....	21
<b>Tabla 5.</b> Resumen con puntos más relevantes de la entrevista a la Msc. Cristina Carrasco. Elaboración propia .....	21
<b>Tabla 6.</b> Resumen con puntos más relevantes de la entrevista al Msc. Xavier Domínguez. Elaboración propia .....	22
<b>Tabla 7.</b> Resumen con puntos más relevantes de la entrevista a la Eco. Alexandra Cárdenas. Elaboración propia .....	22

**Índice de anexos.**

<b>Anexo 1.</b> Banco de preguntas para entrevistas semiestructuradas a los encargados de los museos y galerías de la ciudad de Cuenca .....	54
<b>Anexo 2.</b> Entrevista a la Dra. Lucía Astudillo Loor .....	56
<b>Anexo 3.</b> Entrevista al Eco. Jonnathan Kooperman .....	63
<b>Anexo 4.</b> Entrevista al artista plástico Hernán Illescas .....	71
<b>Anexo 5.</b> Entrevista a la Msc. Cristina Carrasco .....	88
<b>Anexo 6.</b> Entrevista al Msc. Xavier Domínguez, delegado de la Msc. Eliana Bojorque.....	95
<b>Anexo 7.</b> Entrevista a la Eco. Alexandra Cárdenas.....	103

## Introducción.

Desde la antigüedad las obras de arte han sido consideradas como tesoros para la sociedad, con el transcurso del tiempo: En algunos casos fue la iglesia, en otros momentos históricos el feudalismo, hoy son los museos<sup>1</sup> y las galerías<sup>2</sup>, los que mantienen el interés por las obras de arte, creando en la actualidad nuevas formas de mantener el arte y despertando interés en las personas, para adquirir obras de arte. En la época moderna los artistas efectuaban exposiciones que les permitían ser sujetos de solicitudes directas para realizar obras de arte bajo pedido, por parte de ciudadanos o instituciones interesadas.

Para tener un campo más general sobre el concepto de obra de arte, se dice que es *“cualquier producción que realiza un artista plástico, es el resultado de su imaginación y creatividad y que expresa un concepto o una manifestación sentimental o emocional”*.<sup>3</sup> Según René Berger en su libro *Arte y Comunicación “la consideración más importante que se debe hacer del arte es en su labor de comunicación, ya que si esta última falla o se debilita vulnerará los cimientos del grupo social”*.<sup>4</sup> Para Enrique Bernárdez la comunicación es el *“proceso de transmisión de información de un emisor (A) a un receptor (B) a través de un medio (C). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser ‘codificado’, por el emisor y ‘decodificado’ por el receptor”*.<sup>5</sup> La esencia de una obra de arte es comunicar, la obra de arte es el medio por el cual el emisor-artista, envía un mensaje a un receptor, sus espectadores.

---

<sup>1</sup> Conforme a los estatutos del ICOM (International Council of Museums) adoptados durante la 22ª Conferencia general de Viena (Austria) en 2007: Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.

<sup>2</sup> Las galerías son intermediarios en el mercado del arte y cumplen la función de poner en contacto a los compradores con los artistas, aunque esta relación no tiene por qué ser directa o personal. Mientras la galería mantiene una serie de eventos programados, los artistas tienen que abonar un porcentaje que va alrededor de 20% a 30% del valor de la obra vendida, esto permite subsistir a la galería y a su vez ayudar a promocionar al artista o artistas que exponen en ese momento. En Cuenca las galerías no cumplen esta función, la de promocionar al artista, únicamente se dedican a la comercialización de obras de arte, generalmente pictóricas, y mantienen una distante relación con el artista. Tomado de la tesis de Xavier Domínguez titulada “El lugar del artista contemporáneo en la sociedad cuencana y en el mercado del arte local”. 2011.

<sup>3</sup> Concepto tomado de Definición ABC. Consultado el 21 de noviembre de 2014.

<sup>4</sup> Toda obra de arte comunica algo pero la forma en la que se expresa es la que varía y es de esta manera que ayuda a los espectadores a entender y apreciar dicho concepto y obra.

<sup>5</sup> Concepto de Enrique Bernárdez, tomado de la Ponencia presentada en el I Encuentro abierto del curso 08-09, organizado por el Concejo Educativo de Castilla y León, dentro de los Proyectos de Intervención y con el lema “Transformando Centros”. Septiembre de 2009. Consultado el 24 de Noviembre de 2014.

Según Baumol en su ensayo *Unnatural Value: or Art Investment as a Floating Crap Game*, en su traducción al español, indicó que:

Desde las primeras manifestaciones artísticas las obras de arte se han caracterizado por tener una doble dimensión tanto cultural como económico-financiera.

La primera, responde a la satisfacción de una determinada necesidad cultural. Para los artistas (...) significa el deseo de desarrollar tanto sus actitudes como sus aptitudes creativas (lo que hace que el artista no produzca para el mercado). Por otra parte, la sociedad en su conjunto y determinados agentes dentro de ella, manifiestan un deseo o necesidad cultural de consumo o disfrute de obras de arte. De este modo, la creación u oferta y el consumo o demanda de obras de arte son consecuencia de una necesidad cultural insatisfecha. Esta dimensión cultural es fundamental ya que constituye el rasgo característico, exclusivo y diferenciador de esta clase de bienes, responsable en gran medida de las características de este mercado

Las obras de arte poseen además una dimensión económica, ya que para la satisfacción de las necesidades culturales, son necesarias las actividades económicas de producción o creación artística y de comercialización o distribución, para acercar y dar a conocer el producto a los consumidores o demandantes. Además, al igual que en cualquier otra actividad productiva, el aspecto financiero es consustancial al económico, ya que si no hay dinero, no hay actividad económica ni de producción ni de distribución.<sup>6</sup>

A nivel internacional se ha desarrollado un “mercado del arte”, el cuál es un concepto económico y artístico que designa al conjunto de agentes individuales e

---

<sup>6</sup> La mayoría de ocasiones se comenta que así no hubiese remuneración alguna o ésta no fuera suficiente, el artista no dejaría de producir sus obras debido a que requiere satisfacer una necesidad estética, cultural o artística, siendo esta premisa cierta para los artistas cuyo deseo solo es producir (la comercialización podrá llevarse a cabo o no). Sin embargo, cuando un artista desea profesionalizar su arte busca algo más que únicamente la satisfacción estética, como es: el reconocimiento y legitimación de la comunidad artística a través del mercado del arte, expresado este último en términos monetarios.

instituciones que se dedican a la explotación comercial del arte y que, como mercado, fija precios a los productos artísticos u obras de arte.

El mercado del arte está compuesto por dos mercados fundamentales:

**Mercado primario:** Es la puerta de salida para las obras de arte recién producidas. En este mercado los artistas pueden vender sus obras de manera directa, ya sea en sus propios talleres o en ferias nacionales e internacionales de arte; aunque lo más probable es que usen intermediarios como los clásicos galeristas o “atelier”, que por medio de exposiciones individuales o colectivas, aproximan las obras de arte al comprador. Las galerías promocionan a sus artistas e intentan crear una marca con su nombre y estilo estético en el mercado primario del arte.



Gráfico 1. Mercado del arte primario. Elaboración propia.

**El mercado secundario:** Sirve de plataforma comercial para las obras de arte “de segunda mano”. En este mercado, se revenden obras de arte a través de casas de subastas y “marchands”<sup>7</sup>. Las galerías trabajan a menudo en ambos mercados. Como gestores o representantes artísticos, construyen la trayectoria profesional de los artistas, y como “marchands”, compran y venden obras de arte.



Gráfico 2. Mercado del arte secundario. Elaboración propia.

<sup>7</sup> Palabra utilizada en el mundo del arte para expresarse sobre los comerciantes.

Habitualmente en términos económicos, el tamaño del mercado refleja el volumen de ventas de la industria. La capacidad de producción y el volumen de ventas se encuentran a nuestra disposición en datos estadísticos de casi todos los productos y servicios presentes en nuestro diario vivir. Sin embargo, cuando se habla del mercado primario del arte no se cuenta con cifras exactas, la facturación de las obras es muy baja, se mueven considerables sumas de dinero en transacciones poco frecuentes, los coleccionistas adquieren sus obras sin recibo, los pagos se realizan en efectivo, la privacidad de cara a los impuestos desempeña un papel importante y el artículo en sí pasa a ser un bien sagrado.

Es evidente que cada obra de arte es única e irrepetible, por lo que cada una de las mismas adquiere un valor estético específico. Esta idea se basa en la existencia del artista creador y a su vez, en la concepción de la gratuidad del acto creativo. No obstante la obra de arte, el objeto resultante de tal acto, puede ser intercambiado en un mercado por un precio<sup>8</sup>.

Parafraseando a Kotler y Keller<sup>9</sup>, desde el punto de vista del mercado, la obra de arte es un bien que puede ser ofrecido a un determinado mercado con el propósito de que se le preste atención, sea adquirido y utilizado, con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad.

Sin embargo, en el caso del Ecuador, la falta de interés por adquirir obras de arte, el desconocimiento sobre el tema, el problema del sobreprecio o recordar que en el “feriado bancario” se recibieron obras de arte como parte de pago: “Al menos el 25% de las 2 036 obras de arte que estaban en manos de la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) eran réplicas”<sup>10</sup> ocasionaron que el mercado del arte que existía en nuestro país deje de desarrollarse como en otros lugares. En el Ecuador son muy pocos los artistas que tienen la suerte de poseer un segmento o nicho de mercado que adquiera y pague el valor de su obra. Muchos de los nuevos artistas, al salir de los centros de estudio, no tienen idea de los parámetros

---

<sup>8</sup> Texto parafraseado de los libros “De la obra de arte a la mercancía” de Hans Heinz Hols y “Producción artística y mercado” de Francesco Poli.

<sup>9</sup> Texto parafraseado del libro Dirección de Marketing de Philip Kotler.

<sup>10</sup> APM. AGD, el 25 por ciento de obras de arte bancarias son réplicas. Diario Hoy. 14 de febrero de 2001. Consultado el 12 de noviembre de 2014 en la Hemeroteca de la Biblioteca Municipal Daniel Córdova Toral. Posdata: se cambió el tiempo en la cita para que tenga concordancia con la época actual.

necesarios o que deban tenerse en cuenta al momento de poner precio a su obra. Citando a Hernán Pacurucu, “*el artista puede pretender vender su obra, por ejemplo en \$ 1000 (valor comercial), pero si el comprador le paga \$ 100, ese es el valor real de la obra, su valor de transacción*”.<sup>11</sup>

Según varios “connoisseurs”<sup>12</sup>, el arte tiene dos valores: Un valor simbólico y un valor monetario y, entre ambos, se construye un precio. Internacionalmente existen una serie de parámetros que se utilizan para fijar un valor real a la obra de arte, cada uno tiene diferente ponderación y depende del lugar en donde se desenvuelva el artista.

Entre los más importantes se encuentran:

**Firma del autor o sello personal**, el cual refleja la fama que tiene el mismo. Ayuda a identificar su producción artística, así sea que trabaje en una determinada técnica o que haya ocupado varias a través de los años o que su obra trate sobre un tema en específico o su campo de acción vaya desde retratos, paisajes, naturaleza muerta, entre otros. Con la firma se comprueba la originalidad de la obra. Para la valoración de las obras de arte es importante que el autor sea ampliamente reconocido por el mercado del arte para justificar su precio.

Según Mario Alonso, en su ensayo *Firmar o no firmar. He ahí el dilema*:

Las firmas de determinados artistas se vuelven símbolos que cobran valores económicos que son manejados como acciones y su precio está sujeto a la oferta y la demanda, convirtiéndose en objetos de inversiones, ya que no padecen ni crisis económicas, ni desvalorizaciones por conflictos bélicos o catástrofes como los puede padecer el valor de la tierra sino todo lo contrario, una obra con una firma reconocida que valida no la obra sino a su creador siempre está en alza.<sup>13</sup>

Aunque cabe recalcar que en pocas ocasiones la firma no es importante debido a que puede distinguirse de las demás obras tanto por la técnica, el tema o

---

<sup>11</sup> Hernán Pacurucu. Entrevista realizada en la Academia de Arte Alvarado. 14 de Noviembre de 2014.

<sup>12</sup> Traducido al español significa perito de arte.

<sup>13</sup> Mario Alonso. Revista digital Culturalia. 15 de Junio de 2012. Consultado el 1 de Diciembre de 2014.

el tamaño, o bien por algún atributo específico que los críticos, expertos y, en general, el mercado de arte, destacan en la misma.

**Investigación histórica**, hace alusión a la corriente estética que tiene la obra de arte y todos los estudios que se llevaron a cabo para la creación de la misma.

**Interés de los comerciantes**, mientras mayor sea la cantidad de personas interesadas en una obra de arte, ésta adquiere un precio más alto en el mercado y por lo tanto, un mayor interés por parte de los intermediarios (galeristas o marchand<sup>14</sup>). Ellos son quienes ponen en relación al artista con el público comprador, ya sea en forma privada (coleccionistas, aficionados, etc.) o con las instituciones (museos, galerías). Los comerciantes son los que intervienen en el proceso de compra-venta o subasta de dichas obras. Cabe recalcar que estas personas cobran una comisión por los servicios que ofrecen, que por lo general varía entre el 20% y 30%.

**Calidad**, se aprecia mirando obras del mismo artista o de la misma colección y con la ayuda de los expertos. Hay que prestar especial atención al material, texturas, terminación e intención del artista. Esta última puede ayudar a descifrar muchos misterios que rondan a la obra, investigando al autor y su repertorio.

En este punto algunos autores coinciden que uno de los factores básicos en la elección de los compradores en cualquier mercado es el precio, pero en el mercado del arte esto cambia. No obstante se puede establecer una relación directa entre las cualidades artísticas del cuadro, que en adelante se llamará "calidad" y el precio de la obra.

Según Kotler pueden establecerse estrategias de fijación de precios de acuerdo con la calidad, tal como se muestra en la siguiente figura:

---

<sup>14</sup> Palabra francesa utilizada en el mundo del arte, significa comerciante.

	PRECIO		
PRECIO	ALTO	MEDIO	BAJO
ALTA	Recompensa	Alto valor	Supervalor
MEDIA	Margen excesivo	Valor medio	Buen valor
BAJA	Robo	Falsa economía	Economía

Tabla 1. Relación calidad/precio.<sup>15</sup>

Un artista, al fijar el valor de su producción, al igual que un intermediario o experto al valorar la obra objeto, puede desplazarse a lo largo de la diagonal precio/calidad en su valoración, determinando en qué espacio se encuentra la calidad de la obra a valorar y así fijar un precio justo. Aunque también puede suceder que la obra se esté sobrevalorando o devaluando según este esquema.

**Trayectoria del artista, providencia o “pedigree”**, constituye una línea de descendencia autenticada, que le brinda al comprador potencial una garantía del valor de su compra. No solo enumera los propietarios anteriores, sino también las exposiciones y publicaciones en las que ha aparecido, las ventas en las que cambió de manos y los precios que se pagaron en cada transacción. Hay que tener en cuenta que los “pedigrees” pueden ser tanto negativos como positivos<sup>16</sup>. La acumulación de estos factores contribuye con el valor simbólico de la obra.

**Coste de producción**, depende de la técnica con la que se realiza la obra, los materiales, el tamaño y el tiempo de ejecución que le tome al artista la creación de la misma. En este punto es importante acotar que, en muchas ocasiones, el tamaño de la obra sirve como elemento identificativo de la producción del pintor.

**Publicidad y medios de comunicación**, con los cuales se da a conocer el artista en el mercado del arte, sobre todo cuando es un artista nuevo. En la mayoría de ocasiones exige una fuerte inversión, normalmente a largo plazo. También es

<sup>15</sup> Philip Kotler. Dirección de Marketing. Pag. 526.

<sup>16</sup> El pedigree es un documento en el que consta toda la trayectoria del artista.

una forma de promocionar las obras por parte de los “marchants” o galeristas que apoyan al artista.

Es importante mencionar que internacionalmente el aumento de la información sobre el mercado del arte, el número de participantes, el número de obras de arte vendidas, entre otros factores lograron que se considere que este mercado es globalmente semejante al resto de los mercados. Sin embargo, dentro de nuestro país debido a varios fenómenos sociales y económicos, el mercado del arte se ha visto en crisis y permaneció estancado por algunas décadas, siendo pocos los artistas que consiguieron vivir de su profesión artística. Esto está comenzando a cambiar, debido a que en los últimos años resurgió el mercado del arte en nuestro medio y dio la oportunidad de que las futuras generaciones de artistas ecuatorianos hagan del arte su modo de vida, es por este motivo la Constitución del Ecuador del año 2008 cita que:

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.<sup>17</sup>

En este punto ya se puede dar cuenta que la mentalidad en Ecuador, con respecto al arte en general está cambiando. Los artistas tienen el derecho de desarrollar su capacidad creativa y a vivir de ella.

---

<sup>17</sup> Constitución de la República del Ecuador 2008.

## **CAPÍTULO 1: Materiales y métodos.**

Esta investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo basado en procedimientos y métodos científicos que sirven para la recolección de datos secundarios, utilizando documentación de interés sobre el tema propuesto, elaborada de manera impresa o digital. En cuanto a la información de fuentes primarias se seleccionó un enfoque cualitativo como tipo de estudio, utilizando varios instrumentos de investigación como entrevistas testimoniales semiestructuradas a la población meta; análisis del proceso comunicacional implementado por los museos y galerías, a través de la recopilación de su folletería: Dípticos, catálogos, volantes. Los datos más relevantes encontrados durante la investigación servirán para la creación de las variables que serán utilizadas para la elaboración del manual.

### **1.1.- Fuentes secundarias:**

#### **1.1.1.- Recopilación de información sobre el mercado del arte en el Ecuador.**

Para que se tenga un panorama más real de lo que sucede alrededor del mundo con el mercado del arte se tomará en cuenta a Marek Claassen en su escrito ¿Cómo funciona el mercado del arte?:

Se estima que existen aproximadamente unas 18.000 galerías en todo el mundo. Por término medio, cada galería tiene un volumen de ventas anual de \$ 500.000. Esta cifra nos proporciona un volumen de ventas estimado de al menos \$ 9.000.000.000 para el mercado primario del arte y parte del secundario. El mercado de subastas (solamente el secundario) alcanza un volumen anual de ventas de \$ 3.000.000.000. Teniendo en cuenta además operaciones privadas e institucionales, el tamaño del mercado secundario del arte en su totalidad podría rondar los \$ 4.000.000.000 al año. Es por ello se estima que el tamaño global del mercado primario y secundario del arte se acerque a los \$ 13.000.000.000. Pero menciona, que algunas publicaciones hablan de \$ 18.500.000.000 y otras de \$ 20.000.000.000 anuales. En términos monetarios, el mercado del arte es

muy reducido. En 2005, por ejemplo, el tamaño estimado del mercado de teléfonos móviles recientemente producidos fue de \$ 85.000.000.000.<sup>18</sup>

Si se habla de Latinoamérica, se puede acotar que luego de la crisis del año 2008 el panorama cambió, según datos recopilados por Ignacio Pakciarz e Ilna Dutt en su ensayo titulado *Arte: Demanda & Proyecciones. Visión de las tendencias de la demanda y perspectivas del Mercado de Arte Global y Latinoamericano*:

En 2012, las ventas de subastas de América Latina han experimentado un crecimiento masivo aumentado un 25%, llegando a 84,8 millones de dólares. (...) Hay un consenso generalizado por parte de los expertos que el mercado latinoamericano de arte seguirá en crecimiento. ArtTactic, la empresa líder en investigación y análisis sobre arte, publicó en 2013 que el 67% de los compradores de arte esperan que el mercado de arte latinoamericano se expanda en 2013. También es significativa la distinción de América Latina como el mercado regional donde coleccionistas y profesionales confían más en su potencial de subida, un 59%.<sup>19</sup>

En 2012, la mejora de las condiciones económicas en el mercado de arte de países como Chile, Brasil y Colombia hizo que existiera una gran demanda por parte de los compradores de la región<sup>20</sup>. De acuerdo con el Fine Art Fund Group<sup>21</sup>, la compra de arte moderno fuera de México (que ha sido dominante) aumentó al igual que la demanda de arte procedente de Brasil, Chile, Venezuela, Colombia y Cuba. Los coleccionistas de arte de estos países están jugando un papel importante en el crecimiento del mercado latinoamericano.

Con estos antecedentes se puede decir que el arte latinoamericano se está expandiendo, no solo a nivel de región sino también a nivel internacional debido *a la demanda que tiene por parte de consumidores de arte tanto de Europa, América y*

---

<sup>18</sup> Marek Claassen, Dueño y fundador de Artfacts.net, London. 1 de Septiembre de 2006. Consultado el 18 de Noviembre de 2014.

<sup>19</sup> Ignacio Pakciarz e Ilna Dutt, CEO y analista respectivamente de BigSur Partners, Miami. 12 de Noviembre de 2013. Consultado el 19 de Noviembre de 2014.

<sup>20</sup> Art and Finance Report 2013." Deloitte and ArtTactic. Consultado el 16 de Noviembre de 2014.

<sup>21</sup> Art Market Update: Latin American Art Market." Fine Art Fund Group. Aug 2013. Consultado en Demanda & Proyecciones. Visión de las tendencias de la demanda y perspectivas del Mercado de Arte Global y Latinoamericano. 24 de Noviembre de 2014.

*Asia*<sup>22</sup>. Cabe recalcar que las ferias de arte latinoamericano contribuyeron de manera muy notoria para que el arte de América Latina haya empezado a llamar la atención de estos públicos.

Pero si se habla de Ecuador, el panorama antes descrito cambia completamente. En nuestro país no existe o no se ha desarrollado un mercado del arte como el existente a nivel internacional. Antes de 1999, específicamente antes del período de la crisis bancaria, mejor conocido como “feriado bancario”, que hizo desaparecer a 17 de los 40 bancos del país, entre estos: Banco de los Andes, Banco Mercantil Unido, Banco Continental, Solbanco, Banco de Préstamos, Tungurahua, Filanbanco, Financorp, Azuay, Finagro, Occidente, Banco del Progreso, Bancomex, Popular, Banco Unión, Banco de Crédito y Banco La Previsora, existía un mercado del arte que no ha vuelto a surgir o desarrollarse como en otros países latinoamericanos o a nivel mundial.

Dicha crisis que fue causada por varios factores: Liberación de la ley bancaria, la deuda pública excesivamente alta, la devaluación constante del sucre respecto al dólar, inestabilidad política, especulación y defraudación. Situaciones que generaron especulación, fuga de capitales, corrupción, peculado, crisis internacionales, deuda externa elevada e inseguridad política. Estas condiciones llevaron al sistema bancario a la peor crisis del siglo<sup>23</sup> que no solo quebró la economía de miles y miles de ecuatorianos, a muchos de los cuales (otros miles) no les quedó más remedio que salir del país; sino que también quebró el mercado del arte. Todas las galerías que en ese entonces existían en Quito, por ejemplo, también quebraron y debieron cerrar sus puertas.<sup>24</sup>

Esta crisis trajo como consecuencia que los bancos que en aquel tiempo poseían centenares de obras de arte, esculturas y reliquias artísticas pertenecientes a diferentes épocas pasaran su reserva artística al Banco Central del Ecuador como forma de pago, gracias al fideicomiso AGD, el mismo que fue creado para este fin.

---

<sup>22</sup> Art and Finance Report 2013. Deloitte and ArtTactic. Consultado el 16 de Noviembre de 2014.

<sup>23</sup> Guissela Salgado Albornoz. Qué causó la crisis bancaria en el Ecuador. Publicación para la Superintendencia de Bancos. 28 de Octubre del 2004. Consultado el 21 de Noviembre de 2014.

<sup>24</sup> Pablo Salgado Jácome. Columnista Diario el Telégrafo. 14 de Noviembre de 2014. Consultado el 24 Noviembre de 2014.

El caso más representativo es el del banco Filanbanco, debido a que los propietarios de dicha institución también eran dueños de los museos Nahím Isaías Barquet en Guayaquil y Filanbanco en Quito. *“El Filanbanco Trust entregó 2.180 obras de arte”*<sup>25</sup> al fideicomiso AGD.

La revista Vistazo pudo descubrir que el avalúo de las obras pictóricas, esculturas y reliquias artísticas (pertenecientes a las épocas Colonial, Republicana y Contemporánea) entregadas por el Filanbanco Trust lo realizó el director del Museo Nahím Isaías Barquet y cuñado de Roberto Isaías, Luis Plaza Febres-Cordero. Y por aquella cercanía, precisamente, el Intendente (de bancos de esa época, Carlos Plaza Hernández) mostró su preocupación por el avalúo determinado en el fideicomiso, calculado en \$ 30.000.000. Sin embargo, Luis Plaza explica que la inspección de las obras de arte no la efectuó él solo: Lo acompañó un grupo de peritos designados por el Banco Central del Ecuador (BCE). “Este tipo de evaluaciones no la puede hacer una sola persona... incluso, me parece que esa valoración ya quedó corta, porque se hizo con un tipo de cambio de cinco mil sucres por dólar... el arte no se deprecia”, opina.<sup>26</sup>

Luego de esto, *“peritos del Banco Central del Ecuador revaluaron 726 obras de arte en el Museo Nahim Isaías de Guayaquil y 1477 del museo Filanbanco de Quito.”*<sup>27</sup>

Una diferencia de \$ 24.000.000 existiría entre el valor contabilizado por Filanbanco Trust y el último avalúo realizado por el Banco Central, respecto de las obras de arte entregadas por los ex directivos de Filanbanco como parte del fideicomiso de \$ 400.000.000 ofrecido a cambio del préstamo que recibió dicha institución bancaria en noviembre de 1999.

La última valoración efectuada por peritos del Banco Central confirmaría la existencia de “manejos fraudulentos y artificiosos por parte de los Isaías Dasum”, quienes “habrían inflado los avalúos para hacer creer que

---

<sup>25</sup> Revista Vistazo. 20 de Junio de 2000. Consultado el 29 de Noviembre de 2014.

<sup>26</sup> Revista Vistazo. 20 de Junio de 2000. Consultado el 29 de Noviembre de 2014.

<sup>27</sup> Miriam Urbina Parrero. Obras de arte sobrevaloradas. Diario Hoy. 22 de agosto de 2000. Consultado el 25 de noviembre de 2014 en la Hemeroteca de la Biblioteca Municipal Daniel Córdova Toral.

lo que en realidad vale \$ 5.000.000, se lo podía hacer pasar por \$ 30.000.000”.

Según la nueva información proporcionada por el superintendente de bancos (de esa época), Juan Falconí Puig a la Corte Suprema de Justicia, como prueba de las irregularidades que se habrían cometido a través de la dación en pago de obras de arte por parte de Filanbanco Trust, se desvirtuaría también la valoración efectuada por la empresa Global Silverhawk, que arrojó como resultado la suma de \$ 10 458 508 en obras de arte, es decir, \$ 5 263 102 más en relación con la última valoración efectuada por los técnicos del Banco Central.<sup>28</sup>

### **1.1.2.- Resumen y análisis de material visual entregado por las galerías y museos de la ciudad de Cuenca.**

En los seis lugares escogidos para la investigación: Museo Pumapungo (gubernamental), Museo de Arte Contemporáneo (municipal), Museo de los Metales (particular), la Galería de la Alcaldía (institucional), Galería Larrazábal (particular) y Galería Illescas (de artista) se observó todo el material que realizan y utilizan para la promoción de las exposiciones y eventos que se desarrollan en sus instalaciones. Por lo general, la manera de promoción está conformada por una invitación al acto inaugural enviada vía correo electrónico a la base de datos de cada sitio; invitaciones impresas destinadas a las máximas autoridades de la ciudad así como a personas influyentes en el área artística; la difusión de la invitación en redes sociales y un boletín de prensa, en algunas ocasiones se elaboran afiches promocionales para ser ubicados en lugares de gran afluencia de ciudadanía, un díptico, tríptico o catálogo de la exposición. En este punto cabe hacer una aclaración: Que la folletería que escoja el museo o galería para el artista así como el tiraje del mismo depende del reconocimiento que tenga el artista, pues si es renombrado y reconocido tendrá mayor acogida que un artista emergente. En redes

---

<sup>28</sup> Miriam Urbina Parreno. Obras de arte sobrevaloradas. Diario Hoy. 22 de agosto de 2000. Consultado el 25 de noviembre de 2014 en la Hemeroteca de la Biblioteca Municipal Daniel Córdova Toral.

sociales se difunde la ceremonia de inauguración de la exposición y así, se da por terminada la comunicación del evento.

### **1.1.3.- Información de estadísticas del arte en el Ecuador.**

En la actualidad no existe un organismo pertinente que cuente con cifras reales sobre temas relacionados al arte en nuestro país. No obstante, en nuestra ciudad pesar de que el mercado del arte se deterioró por los factores antes descritos el Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indica que en la provincia del Azuay existen 1569 personas que se dedican a la actividad de artes, entretenimiento y recreación, siendo 1434 personas pertenecientes al cantón Cuenca. El interés de los estudiantes en la especialidad de artes plásticas, en los diferentes centros educativos de tercer nivel, deja en evidencia que el número de personas que estudian artes cada vez va en aumento, por este motivo el 26 de noviembre de 2013 la Asamblea Nacional aprobó la creación de cuatro universidades consideradas emblemáticas siendo una de ellas la Universidad de las Artes, UARTES, la cual plantea:

A través de su propuesta institucional y académica, la construcción de un nuevo modelo de formación y articulación social de profesionales del arte conscientes de las implicaciones de su práctica en los procesos ideológicos, políticos y económicos del contexto inmediato y global, a través de una fuerte vinculación disciplinaria, interdisciplinaria, práctica y orgánica del currículo y los / las estudiantes con la comunidad. La Universidad de las Artes contribuirá para saldar la deuda que el Estado ha adquirido con los artistas del Ecuador en materia de educación superior, además de que existe una desarticulación con las necesidades de desarrollo del país.<sup>29</sup>

Por los motivos expuestos se deben explorar alternativas novedosas para promocionar el arte en el país y como materia de estudio en la ciudad de Cuenca, debido a la existencia de la Facultad de Artes y hacer que esta actividad sea rentable para quienes la estudian.

---

<sup>29</sup> Información tomada de la página oficial de la Universidad de las Artes. [www.uartes.edu.ec](http://www.uartes.edu.ec)

**MATRICULADOS PRIMER CICLO - UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE ARTES ESPECIALIDAD ARTES PLÁSTICAS**

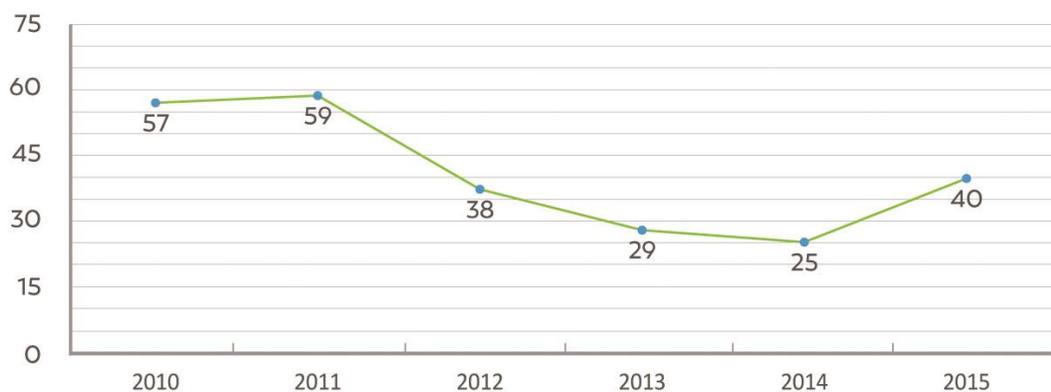


Gráfico 3. Matriculados primer ciclo, periodos: 2010 al 2015. Elaboración propia.

**GRADUADOS - UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE ARTES ESPECIALIDAD ARTES PLÁSTICAS**

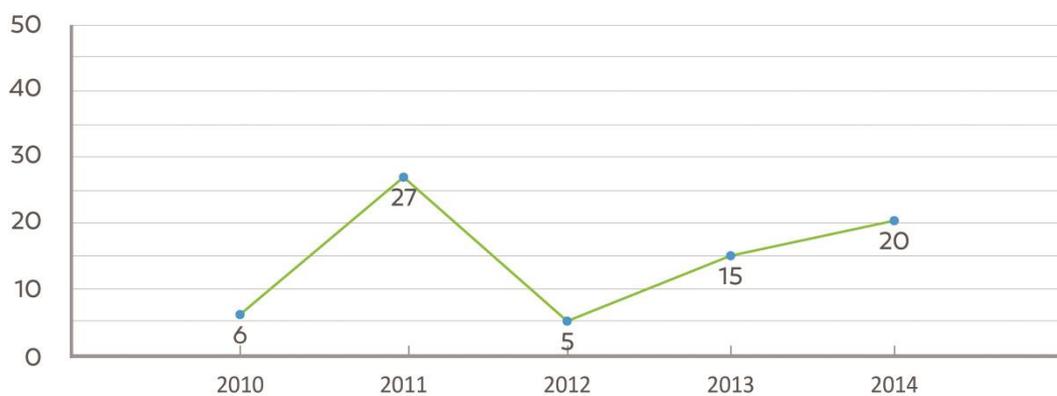


Gráfico 4. Graduados en artes plásticas, periodos: 2010 al 2014. Elaboración propia.

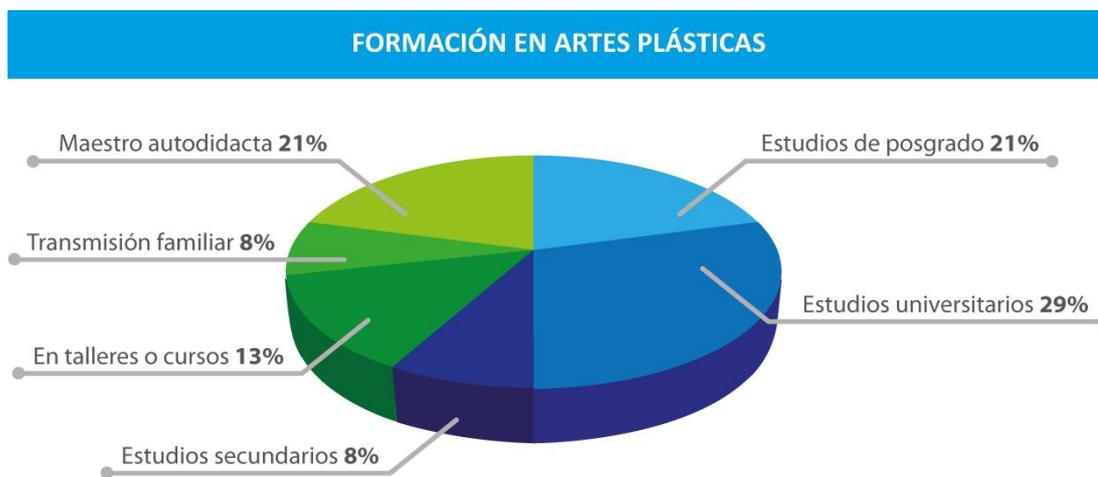


Gráfico 5. Formación en artes plásticas<sup>30</sup>

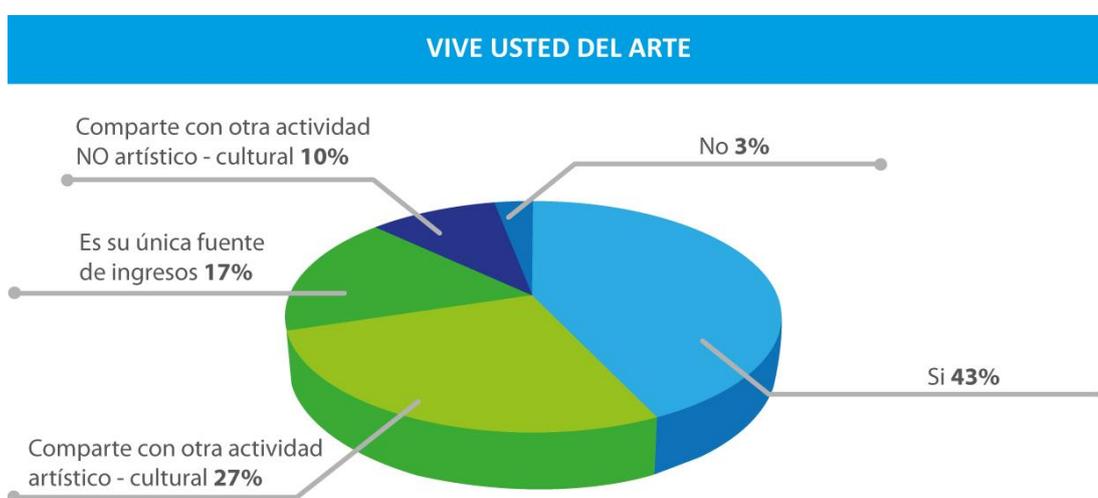


Gráfico 6. Formación en artes plásticas<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Gráfico tomado de la tesis de Xavier Domínguez titulada "El lugar del artista contemporáneo en la sociedad cuencana y en el mercado del arte local". 2011. Página 58.

<sup>31</sup> Gráfico tomado de la tesis de Xavier Domínguez titulada "El lugar del artista contemporáneo en la sociedad cuencana y en el mercado del arte local". 2011. Página 66.

## **1.2.- Fuentes primarias.**

### **1.2.1.- Análisis de las entrevistas realizadas a los encargados de museos y galerías de la ciudad de Cuenca.**

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los directores, dueños o delegados de los museos y galerías previamente escogidas. Se efectuaron cinco entrevistas, con una guía base de preguntas dirigidas a los intereses de la investigación. Además dos de las personas entrevistadas son artistas de nuestro medio, a quienes se realizaron preguntas adicionales para obtener información desde la visión del artista. Las entrevistas fueron efectuadas personalmente.

El muestreo con enfoque cualitativo arrojó información y criterios del grupo objetivo de estudio. El cuestionario implementado que consta de anexos, fue codificado en tres variables: Relación mercado - arte en el Ecuador, factores de interés artísticos y herramientas de comunicación utilizadas, lo que permitió conocer a profundidad los detalles del funcionamiento comunicativo realizado por los museos y galerías locales escogidas para la investigación.

### **1.2.2.- Realizar un monitoreo de medios sobre temas relacionados con arte y lugares de exposición.**

*“El monitoreo de medios se ha convertido en un valioso instrumento en manos de organizaciones democráticas, (...), a partir de la existencia de ciudadanos mejor informados, mediante la vigilancia del comportamiento informativo de los medios, a los cuales se demanda la observancia de los principios de la objetividad informativa y el tratamiento equitativo”.*<sup>32</sup>

Con el propósito de realizar un análisis de la información transmitida sobre el tema de arte en la ciudad de Cuenca se desarrolló un monitoreo de medios (de elaboración propia) a los dos periódicos de mayor circulación en la ciudad: Diario El Mercurio y Diario El Tiempo. Por el lapso de cuatro meses, de octubre de 2014 a

---

<sup>32</sup> Francisco de Jesús Aceves González. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. 2004. Consultado el 1 de mayo de 2015.

enero de 2015, se recopilaron noticias relacionadas con exposiciones de arte, lugares de exposición, tamaño de noticia y eventos en museos y galerías.

## **CAPÍTULO 2: Resultados.**

A lo largo de la historia el arte ha sido considerado como uno de los mejores legados que se puede dejar a la humanidad; probablemente constituye la mejor manera en que el hombre puede comunicarse con su mundo exterior, poniendo a flote su creatividad e imaginación.

### **2.1.- Resumen y análisis de material visual entregado por las galerías y museos de la ciudad de Cuenca.**

Los responsables de la comunicación y promoción de los museos y galerías deben contar con suficiente información sobre los artistas que exponen, datos que contribuyen para transmitir estratégicamente la exposición así como los implementos necesarios para el conocimiento y difusión del mismo. El contenido y la estructura de la información tienen gran influencia en la visibilidad del mensaje, por lo cual es importante construir un correcto soporte que aporte con la finalidad de la exposición.

En la mayoría de soportes analizados: Invitaciones, dípticos, afiches, agendas de medios se evidencian errores que menoscaban el impacto que pueda tener un evento de esta magnitud, como es una exposición. Son formatos que promocionan las exposiciones pero no lo hacen de manera efectiva, poseen información mal procesada o incompleta además que, en algunas ocasiones, puede llegar a ser confusa.

Dependiendo del formato escogido se debe colocar la información más relevante, por ejemplo, en una invitación pequeña debe constar: Nombre del expositor, lugar, fecha, hora, duración de la exposición y una foto de lo que se exhibirá.

Si el formato es más grande, como un díptico o un catálogo, además de la información citada, puede contener detalles sobre la trayectoria o currículum del expositor, premios si los tuviere, lugares donde expuso anteriormente y se pueden utilizar fotografías de mayor formato.

En este punto es importante aclarar que es trascendental buscar a un editor de estilos y ortografía para la revisión de los textos finales antes de la

elaboración y difusión de los artes promocionales de las exposiciones en la ciudad de Cuenca. Este es uno de los errores más frecuentes en el material analizado.

## 2.2.- Análisis de las entrevistas realizadas a los encargados de museos y galerías de la ciudad de Cuenca.

En las entrevistas se evidenció que existen diferentes puntos de vista sobre el arte en el Ecuador pero que la mayoría de encuestados coinciden en que el Ecuador carece de un mercado del arte que ayude a los artistas a crecer como profesionales, aunque se están haciendo grandes esfuerzos para cambiar este tema.

	RELACIÓN <i>MERCADO - ARTE</i> EN EL ECUADOR	FACTORES DE INTERÉS ARTÍSTICOS	HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS
<p><b>Doctora Lucía Astudillo</b></p> <p>Dueña y directora del Museo de los Metales</p> <p>Presidenta de la Alianza Regional del Consejo Internacional de Museos para América Latina y el Caribe y del ICOM en el Ecuador</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil.</li> <li>• Escaso.</li> <li>• No hay mercado.</li> <li>• Debería ser igual a otros mercados.</li> <li>• La gente no adquiere mucho.</li> <li>• Regatean los precios.</li> <li>• Transacciones se hacen directamente con el artista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones en museos da mayor reconocimiento.</li> <li>• Te gusta o no te gusta</li> <li>• El propio artista se valorice.</li> <li>• Exposición individual.</li> <li>• Mantener el nivel.</li> <li>• Buena calidad.</li> <li>• Crítico.</li> <li>• Curador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boletines de prensa pero le falta, está subpromocionado el museo.</li> <li>• Base de datos.</li> <li>• No tiene una estrategia de comunicación.</li> <li>• Invitaciones a cargo del expositor.</li> <li>• Catálogo a cargo del expositor.</li> </ul>

Tabla 2. Resumen con puntos más relevantes de la entrevista a la Doctora Lucía Astudillo. Elaboración propia

	RELACIÓN <i>MERCADO - ARTE</i> EN EL ECUADOR	FACTORES DE INTERÉS ARTÍSTICOS	HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS
<p><b>Economista Jonnathan Kooperman</b></p> <p>Director Cultural de Cuenca del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador</p> <p>2013: 6000 visitantes 2014: 7500 visitantes</p> <p>Presupuesto 2015 para publicidad \$5000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por supuesto que existe un mercado del arte.</li> <li>• Relación interesante.</li> <li>• Relación compleja y difícil.</li> <li>• Relación bastante competitiva.</li> <li>• Relación creativa - administrativa.</li> <li>• Tiene insumos, necesidades, dinámicas y particularidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de producción de la obra (cantidad y materiales).</li> <li>• Tiempo de realización.</li> <li>• Trayectoria del artista (logros, momentos).</li> <li>• Exposición en espacios importantes.</li> <li>• Técnica.</li> <li>• Firma.</li> <li>• Certificado de autenticidad.</li> <li>• Código INPC.</li> <li>• Formación artística.</li> <li>• Tenacidad en su práctica.</li> <li>• Nuevos espacios.</li> <li>• Autogestión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Boletines de prensa.</li> <li>• Invitaciones.</li> <li>• Catálogos.</li> <li>• Afiches.</li> <li>• Exposiciones guiadas.</li> <li>• Trabajar con nuevos públicos.</li> </ul>

Tabla 3. Resumen con puntos más relevantes de la entrevista al Economista Jonnathan Kooperman. Elaboración propia.

	RELACIÓN MERCADO - ARTE EN EL ECUADOR	FACTORES DE INTERÉS ARTÍSTICOS	HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS
<p><b>Artista Plástico Hernán Illescas</b></p> <p>Propietario y director de la Galería Illescas</p> <p>Exposiciones a nivel mundial</p> <p>Fundador del Colectivo Artístico Puente Roto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si no existe el artista no tiene sentido el resto de cosas, es tan difícil.</li> <li>• No existe mercado del arte en Ecuador.</li> <li>• Estado ecuatoriano jamás posicionó al artista.</li> <li>• No hay ley que favorezca a los artistas.</li> <li>• Falta un organismo regulador.</li> <li>• Vender una obra en los 70's, 80's, 90's era buen negocio, era la época dorada.</li> <li>• Mercado por cada tendencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de trabajo.</li> <li>• Reconocimientos.</li> <li>• Premios.</li> <li>• Trayectoria.</li> <li>• Exposiciones en lugares importantes.</li> <li>• Evolución del artista.</li> <li>• Comentarios favorables de críticos, curadores, historiadores de arte.</li> <li>• Sello personal.</li> <li>• Ser constante.</li> <li>• Educarse, prepararse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitaciones.</li> <li>• Catálogos.</li> <li>• Boletines de prensa.</li> <li>• Publicidad debe ser gratuita.</li> <li>• Plan de medios.</li> <li>• Base de datos.</li> </ul>

Tabla 4. Resumen con puntos más relevantes de la entrevista al artista plástico Hernán Illescas. Elaboración propia.

	RELACIÓN MERCADO - ARTE EN EL ECUADOR	FACTORES DE INTERÉS ARTÍSTICOS	HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS
<p><b>Máster Cristina Carrasco</b></p> <p>Directora del Museo Municipal de Arte Moderno, MMAM</p> <p>Presupuesto 2015 para publicidad \$15000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe práctica del coleccionismo.</li> <li>• Impulso para el artista.</li> <li>• Mercado bien disminuido.</li> <li>• No se maneja bajo los parámetros occidentales.</li> <li>• Se compra obra barata y decorativa.</li> <li>• Obras no tienen concepto ni técnica.</li> <li>• Extranjeros están adquiriendo obra ecuatoriana pero no se llega a vender en valores altos.</li> <li>• No hay mucha valorización.</li> <li>• Se vende a precios muy bajos.</li> <li>• Cultura no coleccionista (solo las familias Eljuri y Wrigth pero de mercado extranjero).</li> <li>• David tiene contactos con galerías extranjeras y es muy influyente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trayectoria del artista.</li> <li>• Técnica.</li> <li>• Concepto (temática y curaduría interna).</li> <li>• Exposiciones en lugares de prestigio.</li> <li>• Exposiciones en lugares de movimientos de obras y de investigación.</li> <li>• Enviar el proyecto armado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad.</li> <li>• Comunicación en medios.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Prensa.</li> <li>• Radio.</li> <li>• Parte de mediación artística - educativa que es lo que atrae al público por medio de educación, juegos lúdicos, etc.</li> <li>• Base de datos de 500 personas (funcionarios municipales, Bienal, Facultad de Arte, gente del medio artístico).</li> <li>• Afiches.</li> <li>• Ruedas de prensa.</li> <li>• Invitaciones.</li> <li>• Catálogo.</li> </ul>

Tabla 5. Resumen con puntos más relevantes de la entrevista a la Master Cristina Carrasco. Elaboración propia.

	RELACIÓN MERCADO - ARTE EN EL ECUADOR	FACTORES DE INTERÉS ARTÍSTICOS	HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS
<p><b>Máster</b> <b>Xavier Domínguez</b></p> <p>Artista visual</p> <p>Trabaja en la Dirección de Cultura de la Municipalidad de Cuenca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antes no.</li> <li>• Ahora se intenta porque es una necesidad para el artista.</li> <li>• Hay un mercado oculto.</li> <li>• No hay un circuito de arte establecido.</li> <li>• Coleccionista Jorge Eljuri y su familia.</li> <li>• Impulsar el coleccionismo, es la base del mercado del arte.</li> <li>• No hay mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio del material.</li> <li>• “Plus” que le pone el mismo artista.</li> <li>• Valor sentimental.</li> <li>• Valor social.</li> <li>• Tamaño de la obra.</li> <li>• Trayectoria.</li> <li>• Artista quien lo realizó.</li> <li>• Técnica.</li> <li>• Tema a tratar.</li> <li>• Nivel del público al que se muestre.</li> <li>• Trabajar.</li> <li>• Contactos.</li> <li>• Buscar algo nuevo.</li> <li>• Prepararse.</li> <li>• Calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción.</li> <li>• Palabras de fácil comprensión.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Prensa.</li> <li>• Televisión.</li> <li>• Boca a boca.</li> <li>• Catálogo.</li> <li>• Dípticos.</li> <li>• Invitaciones.</li> </ul>

Tabla 6. Resumen con puntos más relevantes de la entrevista al Master Xavier Domínguez. Elaboración propia.

	RELACIÓN MERCADO - ARTE EN EL ECUADOR	FACTORES DE INTERÉS ARTÍSTICOS	HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS
<p><b>Economista</b> <b>Alexandra Cárdenas</b></p> <p>Ingeniera Comercial</p> <p>Masterado en Finanzas</p> <p>Masterado en Educación y producción social</p> <p>Gestora y productora de arte</p> <p>Catedrática de la Universidad de Cuenca, Facultad de Artes, materia Mercado del Arte</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si estudias una carrera es para vivir de ella.</li> <li>• En ocasiones, el arte debe cubrir las necesidades del mercado.</li> <li>• Crear un mercado secundario en donde se exponga la obra personal del artista solo para promoción.</li> <li>• El artista debe ser espectador de las expectativas del mercado.</li> <li>• Ecuador está despertando, tiene un sueño ligero en relación al mercado del arte pero este siempre ha existido.</li> <li>• Con mi profesión tengo que ganar dinero.</li> <li>• Según estereotipos, el artista gana únicamente para vivir él Vivimos en un mundo capitalista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia.</li> <li>• Trascendencia.</li> <li>• Firma.</li> <li>• Apoyo de grupos y organizaciones.</li> <li>• Confianza del autor hacia su obra.</li> <li>• Historia.</li> <li>• Antecedentes.</li> <li>• Técnica.</li> <li>• Lineamientos.</li> <li>• Portafolio/historial.</li> <li>• Trayectoria mínima de 5 años.</li> <li>• Conexiones con otros artistas.</li> <li>• Exposiciones.</li> <li>• Foros.</li> <li>• Conocimiento.</li> <li>• Costo de los materiales.</li> <li>• Tiempo.</li> <li>• Visitar otras galerías y museos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los artistas deben tener tarjetas de presentación.</li> <li>• Un lanzamiento que cause gran impacto.</li> <li>• Contacto con las personas a través de redes sociales.</li> <li>• Los artistas deberían tener una página web donde se exhiba su trabajo.</li> </ul>

Tabla 7. Resumen con puntos más relevantes de la entrevista a la Economista Alexandra Cárdenas. Elaboración propia.

### **2.3.- Realizar un monitoreo de medios sobre temas relacionados con arte y lugares de exposición.**

*“El análisis de contenido del comportamiento informativo de los medios se convirtió, de instrumento de investigación académica, mercadotécnica y de planificación institucional, en una herramienta de vigilancia de la sociedad.”<sup>33</sup>*

Es de esta manera que el monitoreo se convierte en una herramienta de atención y control. El número de apariciones en los medios de comunicación, en este caso escrito, representan la importancia que los periodistas otorgan a las noticias publicadas.

Paraphraseando a Cristina Aced: El éxito o efectividad de la comunicación depende del correcto entendimiento, la sintonía de las partes y por lo tanto la consecución de los objetivos marcados. Es decir, el éxito de la comunicación consiste en que el receptor entienda cuál es el mensaje emitido por el emisor. A este hecho puede resumirse lo que es la comunicación efectiva y que toda entidad ha de buscar, es en resumen la excelencia en la comunicación, que debe ser la meta planteada.<sup>34</sup>

Con la información recopilada en el monitoreo durante cuatro meses, en temas relacionados a las exposiciones de arte y eventos realizados en los museos y galerías de la ciudad de Cuenca, se observó que dos de los museos: El Museo Municipal de Arte Moderno y el Museo Pumapungo, y, la Galería de la Alcaldía son los que poseen la mayor cantidad de apariciones en los medios impresos: Diario El Mercurio y Diario El Tiempo.

Los datos obtenidos en el monitoreo además de mantener informados a los ciudadanos en todo momento, sirven para obtener las variables necesarias para crear estrategias comunicacionales acordes a las necesidades de las personas interesadas.

---

<sup>33</sup> Francisco de Jesús Aceves González. Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de las masas. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. 2004. Consultado el 1 de mayo de 2015.

<sup>34</sup> Cristina Aced. Cómo elaborar el plan de comunicación. Consultado el 8 de marzo de 2015.

OCTUBRE 2014 // DIARIO EL MERCURIO

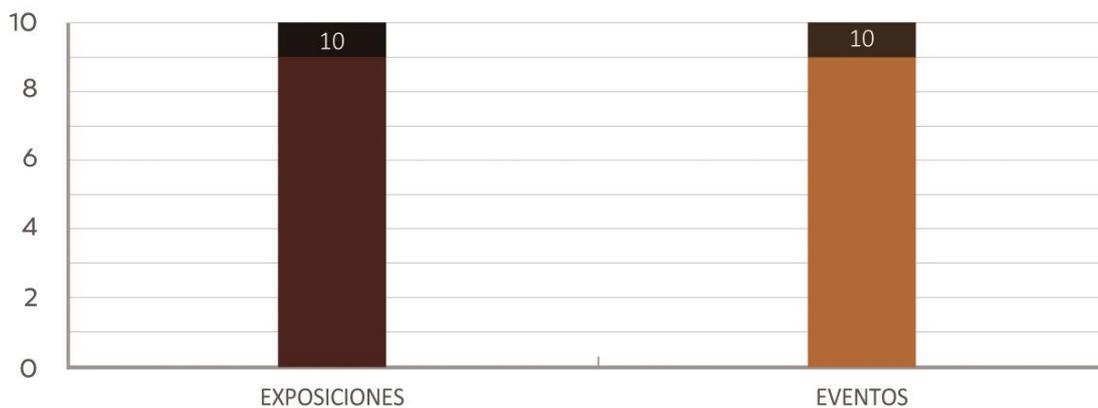


Gráfico 7. Diario El Mercurio. Octubre 2014. Elaboración propia.

OCTUBRE EXPOSICIONES: TIPO DE NOTICIA EL MERCURIO

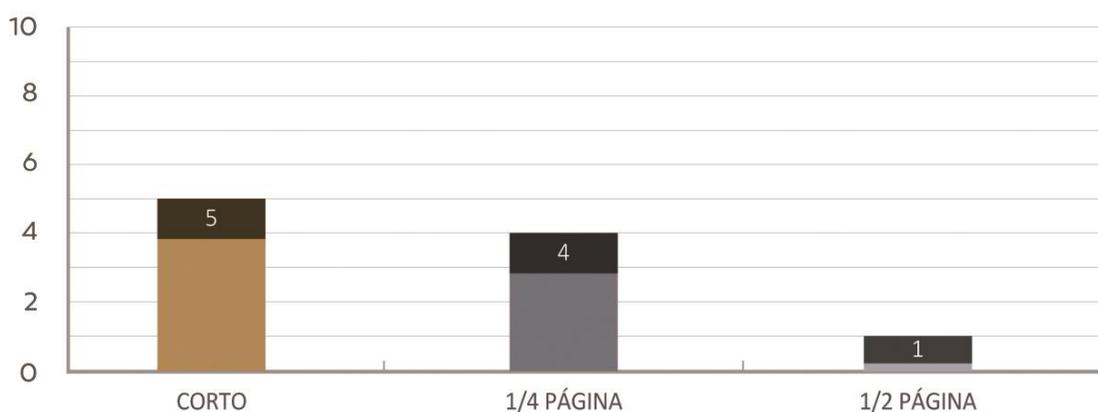


Gráfico 8. Diario El Mercurio. Octubre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia.

OCTUBRE EVENTOS: TIPO DE NOTICIA EL MERCURIO

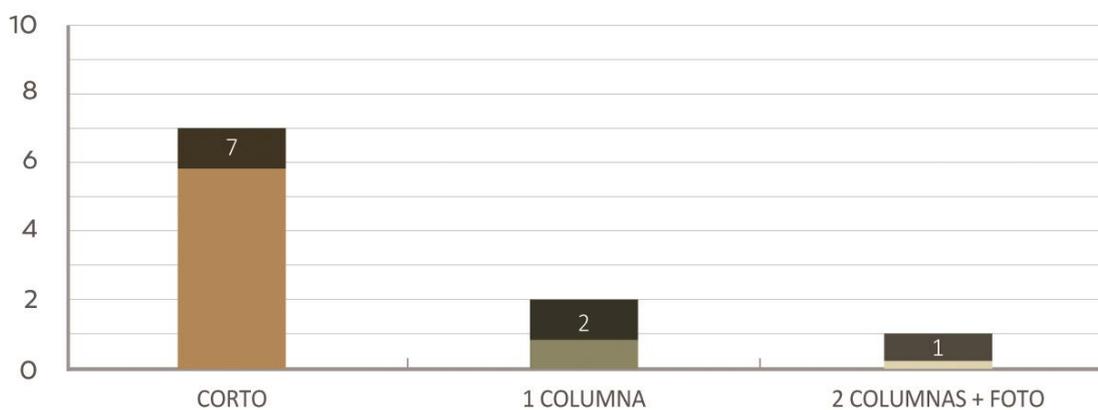


Gráfico 9. Diario El Mercurio. Octubre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia.

OCTUBRE EXPOSICIONES: LUGAR EL MERCURIO

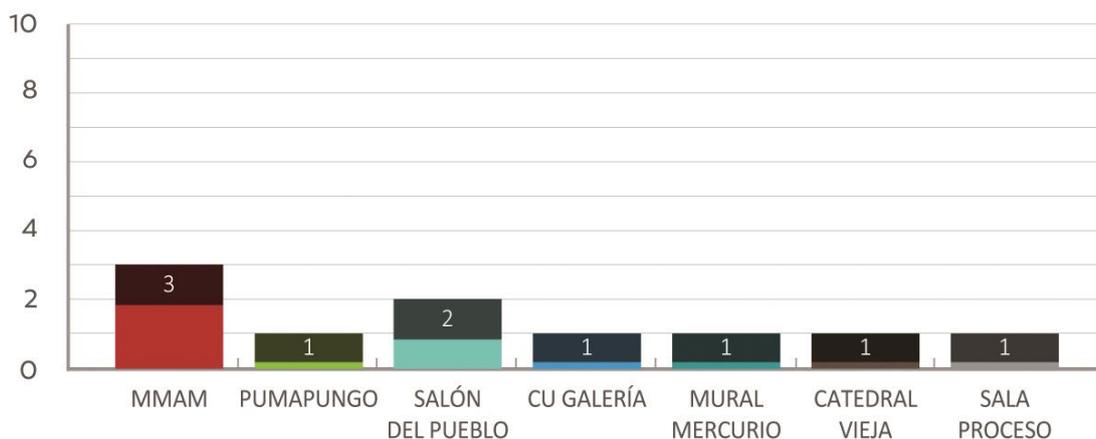


Gráfico 10. Diario El Mercurio. Octubre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia.

OCTUBRE EVENTOS: LUGAR EL MERCURIO

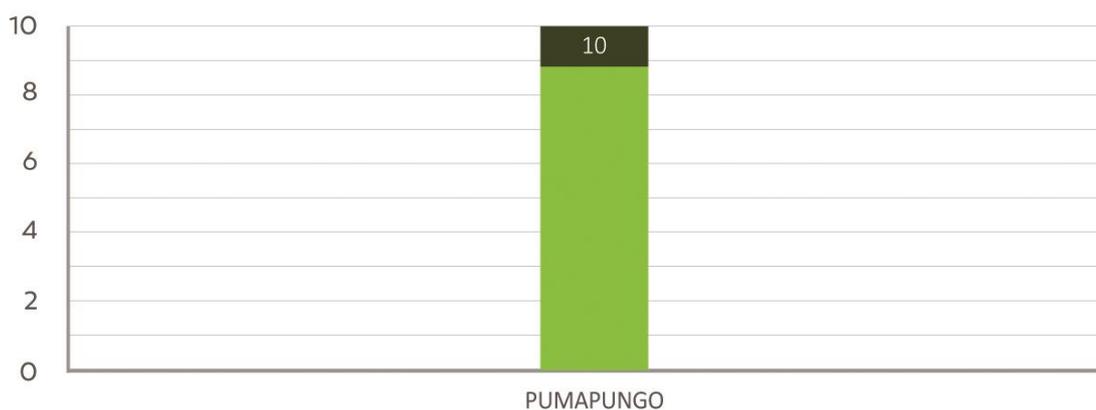


Gráfico 11. Diario El Mercurio. Octubre 2014. Eventos: Lugar. Elaboración propia.

OCTUBRE 2014 // DIARIO EL TIEMPO

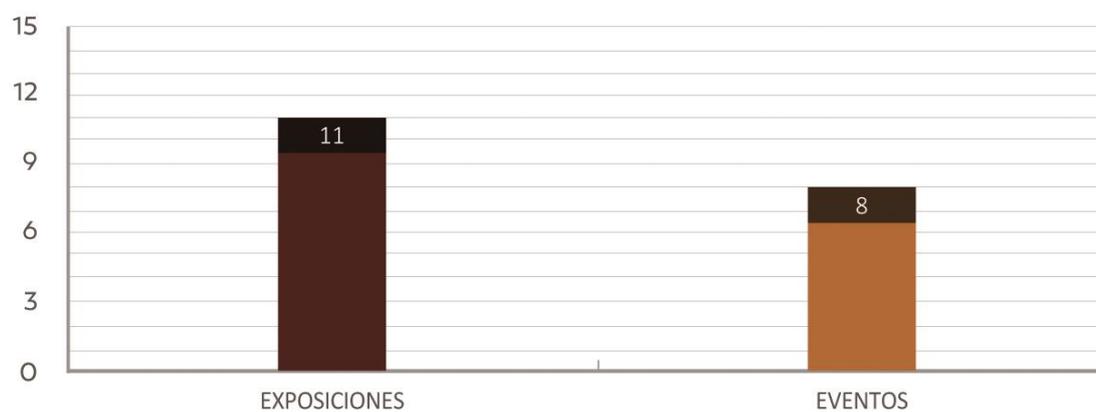


Gráfico 12. Diario Tiempo. Octubre 2014. Elaboración propia.

OCTUBRE EXPOSICIONES: TIPO DE NOTICIA EL TIEMPO

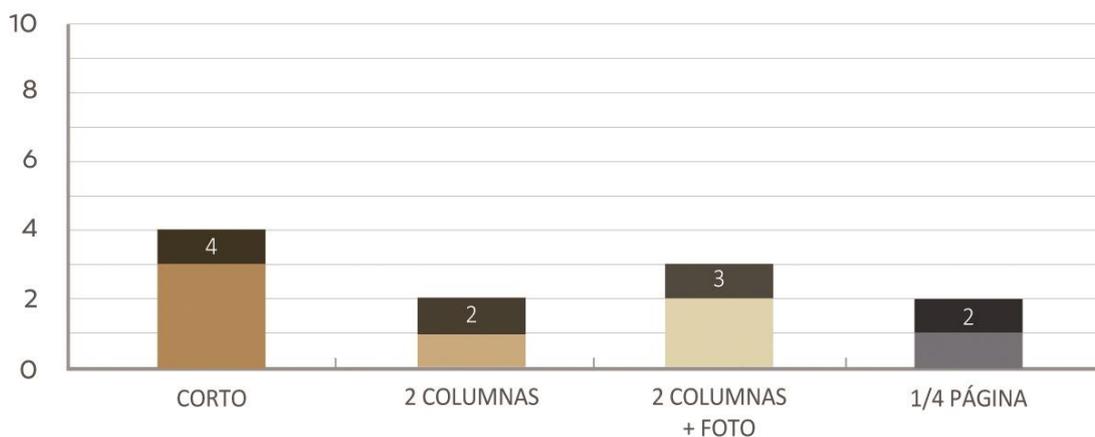


Gráfico 13. Diario El Tiempo. Octubre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia.

OCTUBRE EVENTOS: TIPO DE NOTICIA EL TIEMPO

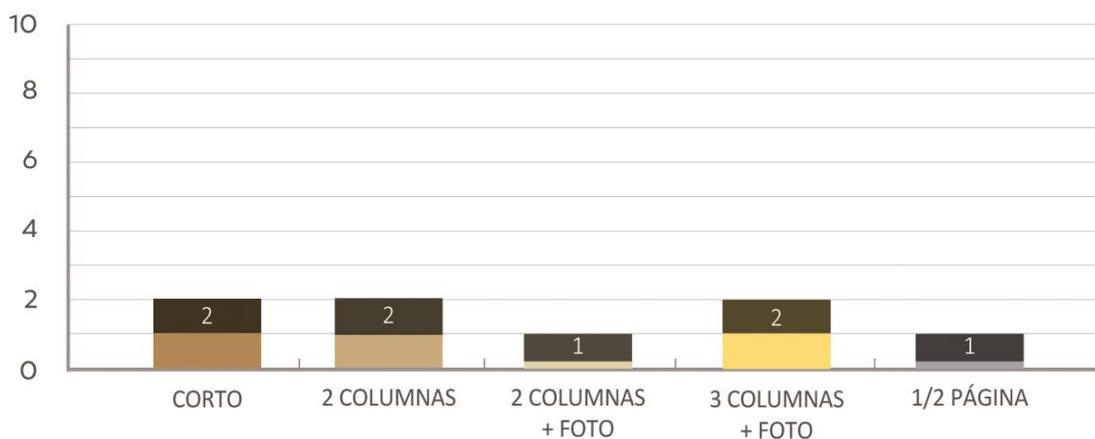


Gráfico 14. Diario El Tiempo. Octubre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia.

OCTUBRE EXPOSICIONES: LUGAR EL TIEMPO

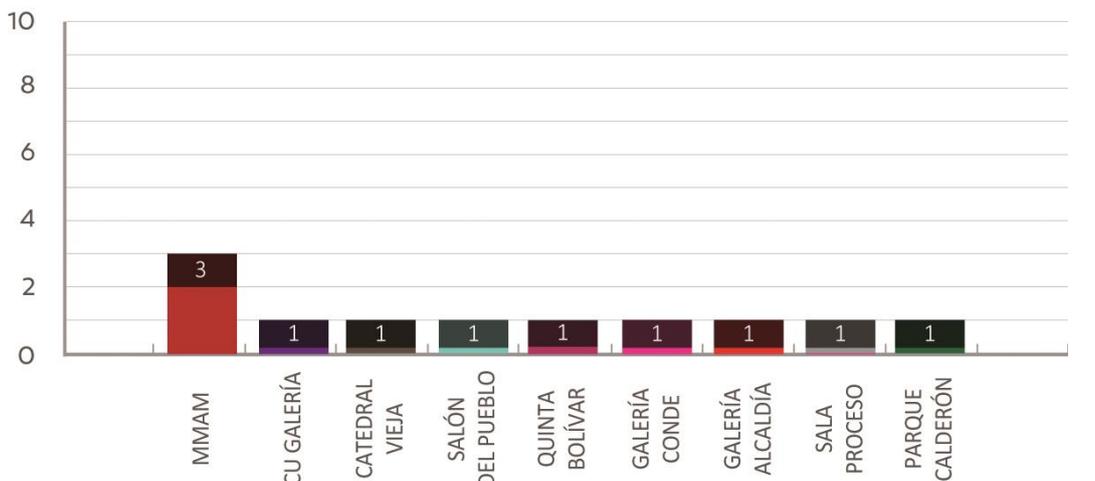


Gráfico 15. Diario El Tiempo. Octubre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia.

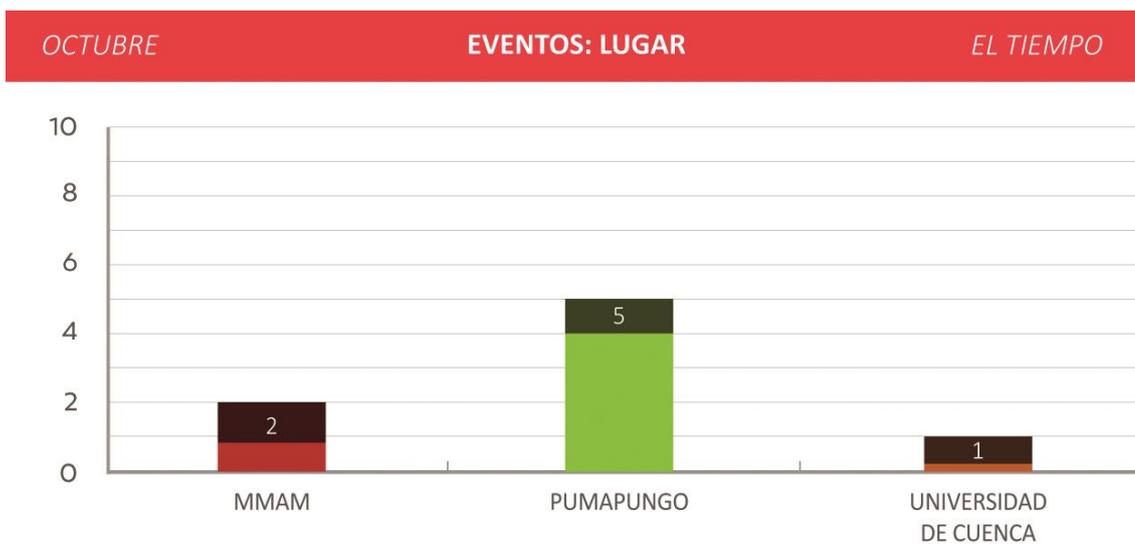


Gráfico 16. Diario El Tiempo. Octubre 2014. Eventos: Lugar. Elaboración propia.

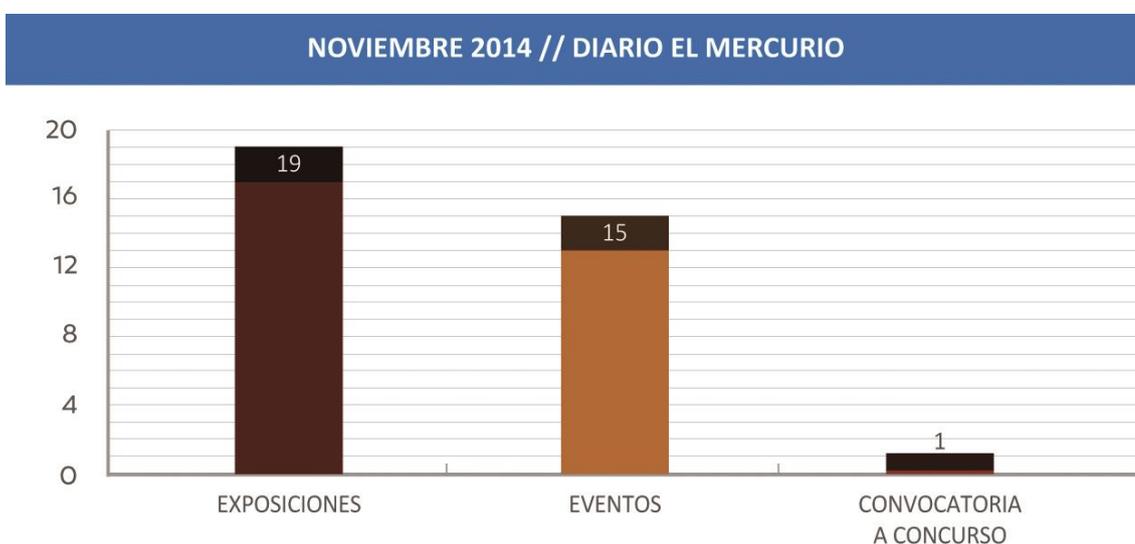


Gráfico 17. Diario El Mercurio. Noviembre 2014. Elaboración propia.

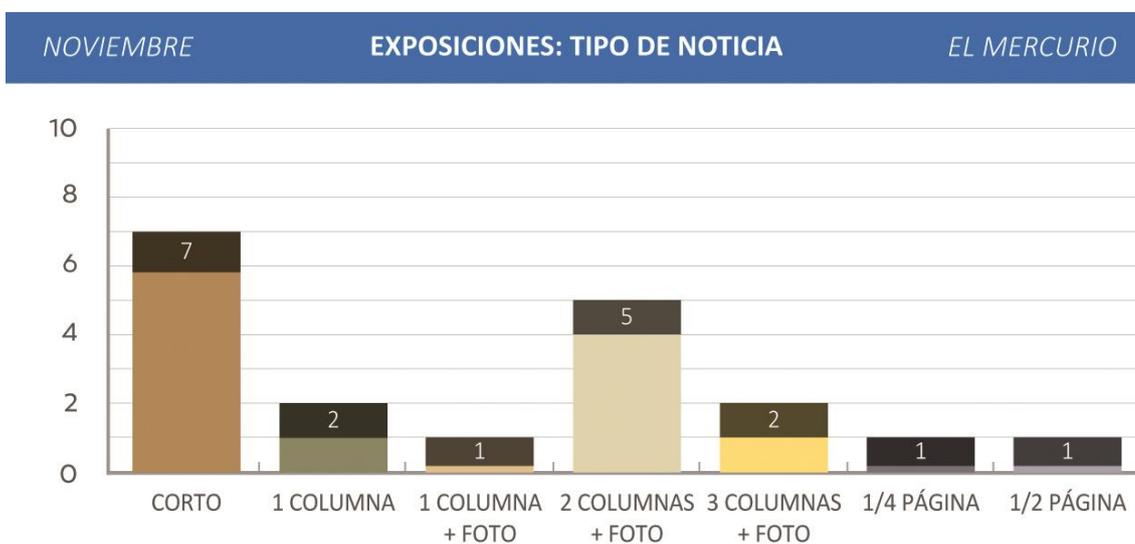


Gráfico 18. Diario El Mercurio. Noviembre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia.

NOVIEMBRE **EVENTOS: TIPO DE NOTICIA** EL MERCURIO

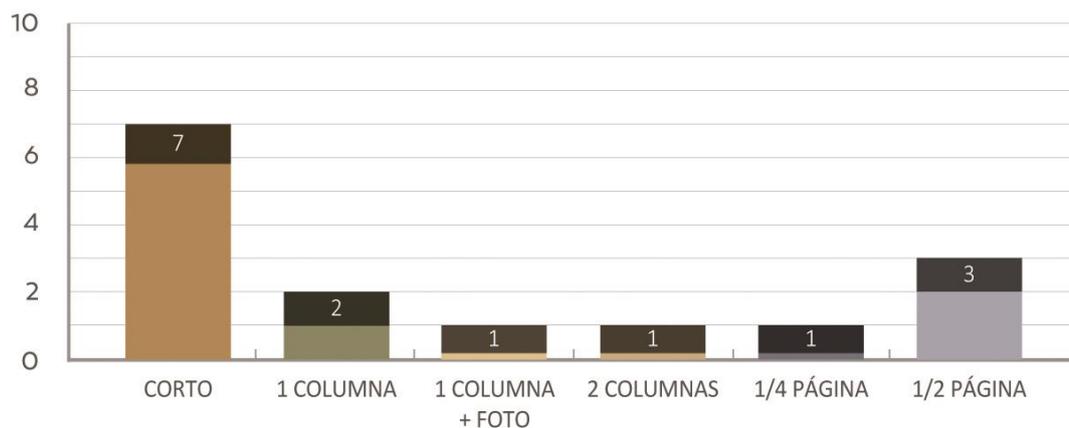


Gráfico 19. Diario El Mercurio. Noviembre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia.

NOVIEMBRE **EXPOSICIONES: LUGAR** EL MERCURIO

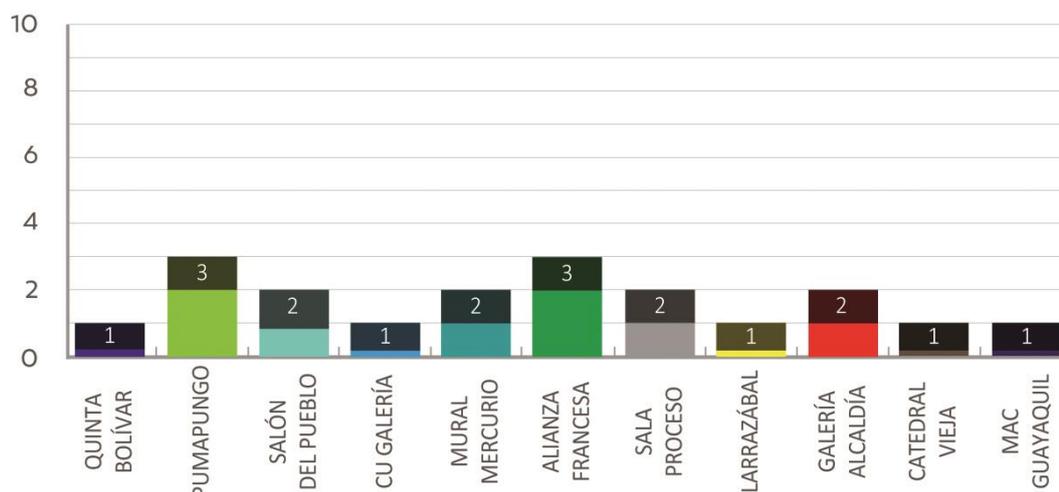


Gráfico 20. Diario El Mercurio. Noviembre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia.

NOVIEMBRE **EVENTOS: LUGAR** EL MERCURIO

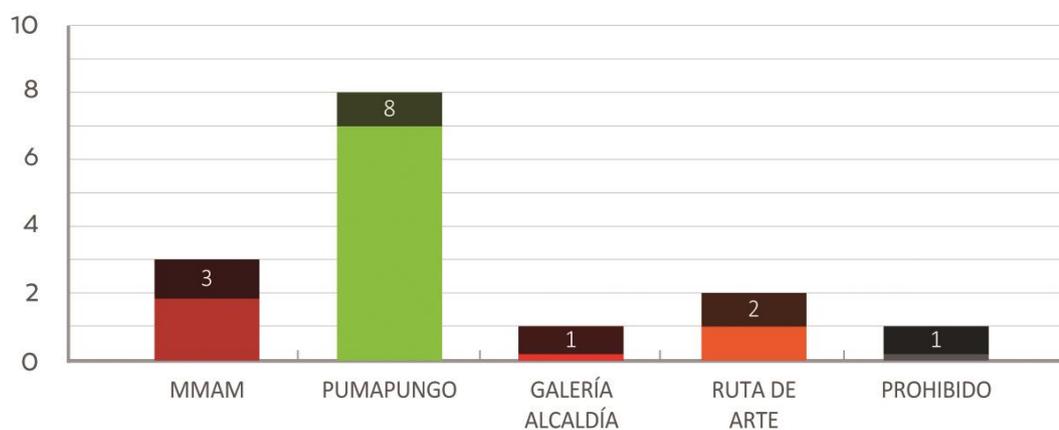


Gráfico 21. Diario El Mercurio. Noviembre 2014. Eventos: Lugar. Elaboración propia.

**NOVIEMBRE 2014 // DIARIO EL TIEMPO**

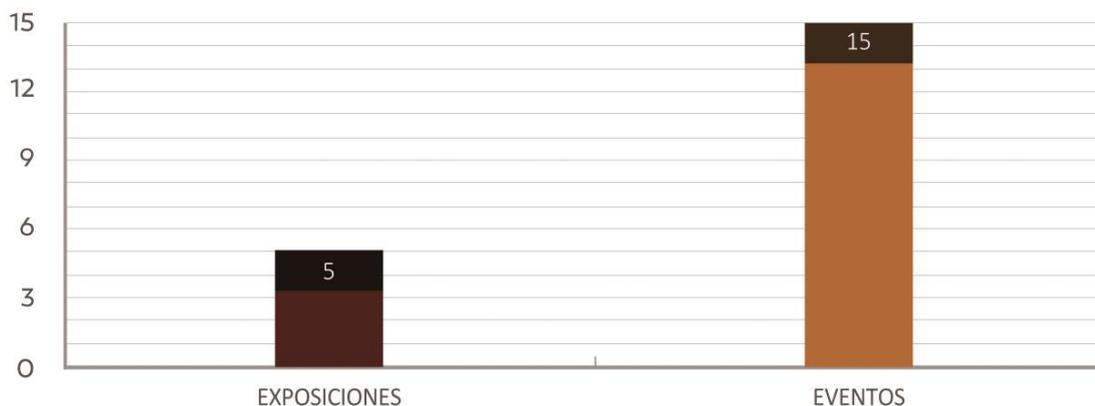


Gráfico 22. Diario El Tiempo. Noviembre 2014. Elaboración propia.

**NOVIEMBRE EXPOSICIONES: TIPO DE NOTICIA EL TIEMPO**

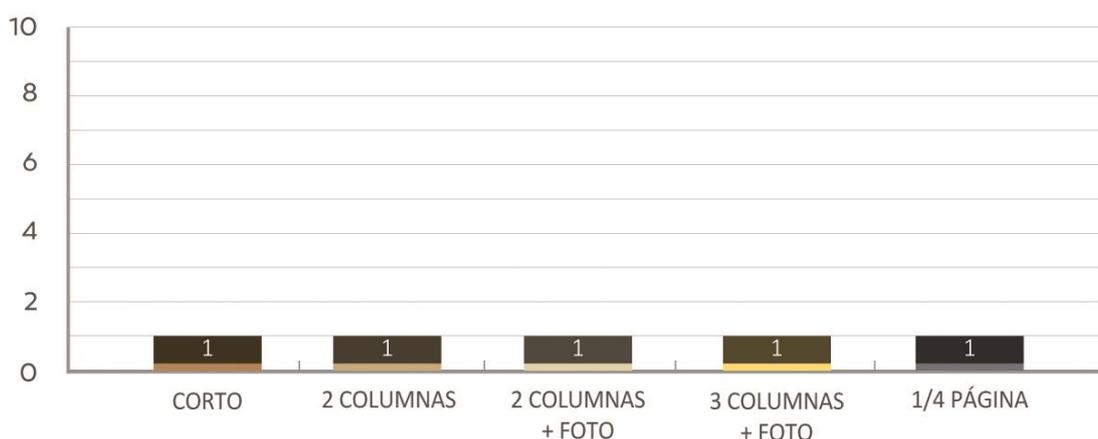


Gráfico 23. Diario El Tiempo. Noviembre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia.

**NOVIEMBRE EVENTOS: TIPO DE NOTICIA EL TIEMPO**

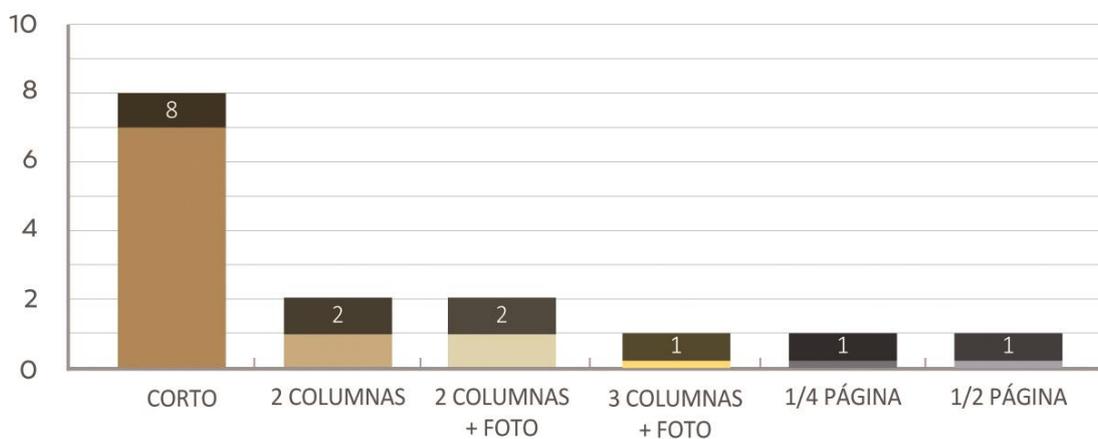


Gráfico 24. Diario El Tiempo. Noviembre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia.



Gráfico 25. Diario El Tiempo. Noviembre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia.

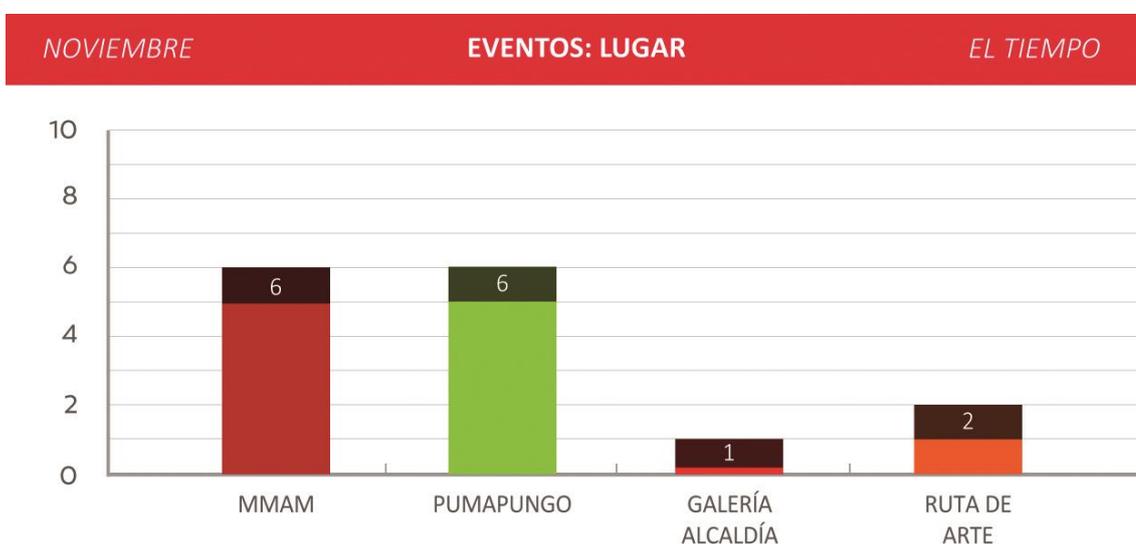


Gráfico 26. Diario El Tiempo. Noviembre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia.

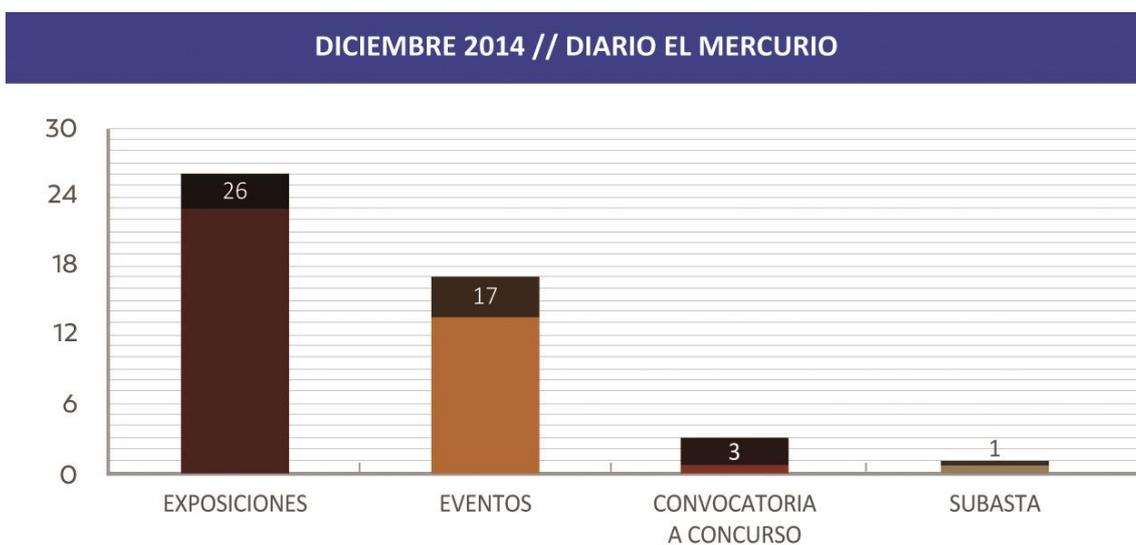


Gráfico 27. Diario El Mercurio. Diciembre 2014. Elaboración propia.

DICIEMBRE EXPOSICIONES: TIPO DE NOTICIA EL MERCURIO

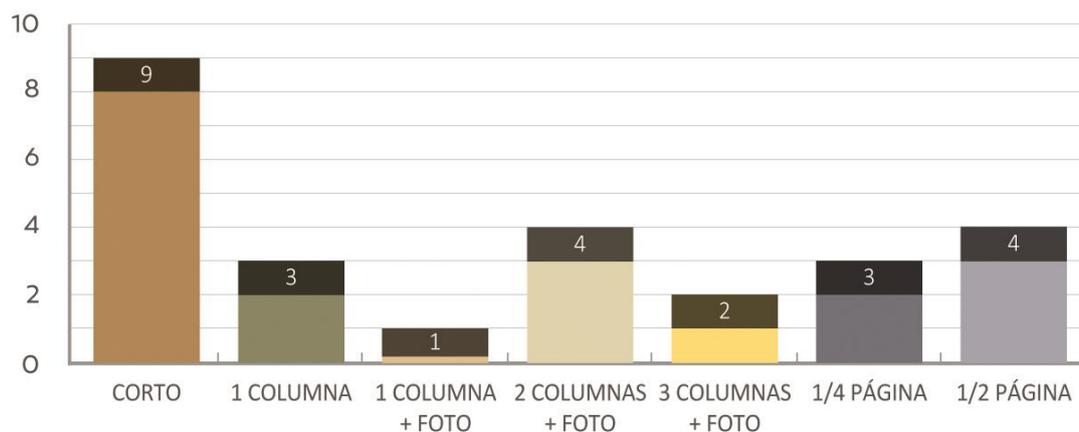


Gráfico 28. Diario El Mercurio. Diciembre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia.

DICIEMBRE EVENTOS: TIPO DE NOTICIA EL MERCURIO

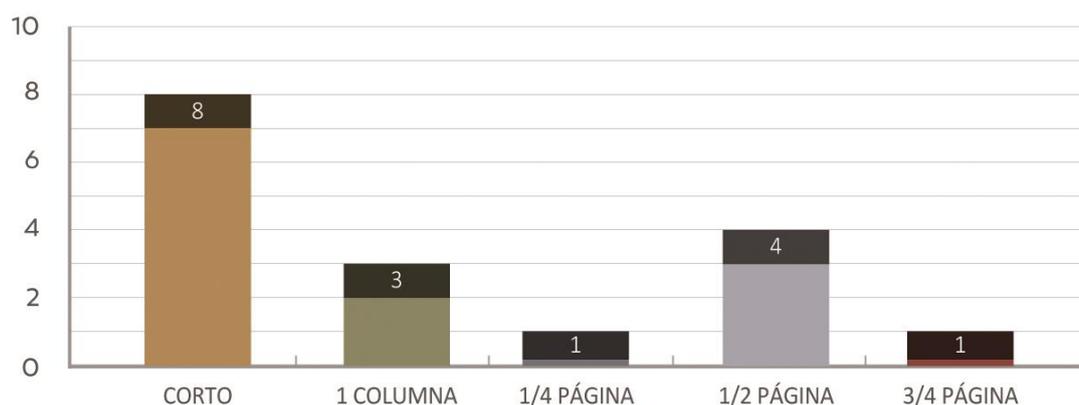


Gráfico 29. Diario El Mercurio. Diciembre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia.

DICIEMBRE EXPOSICIONES: LUGAR EL MERCURIO

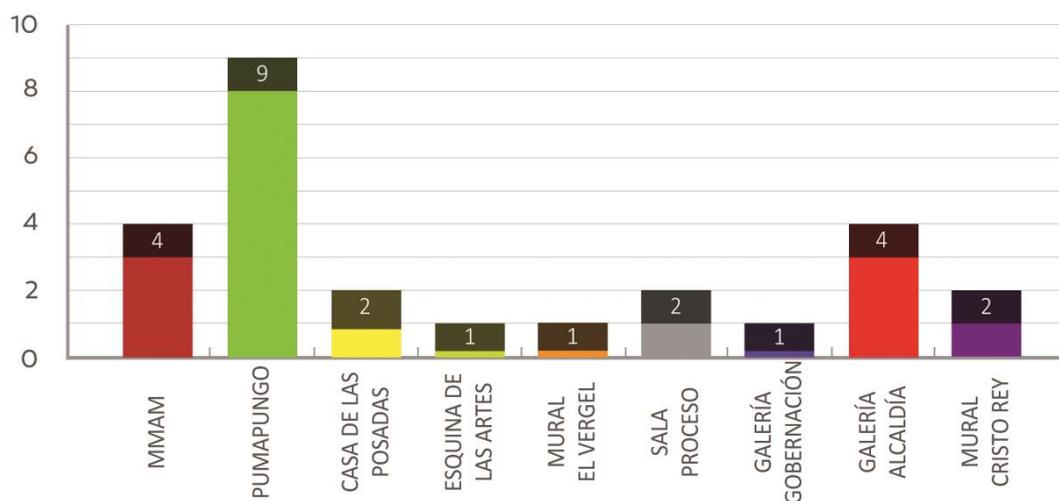


Gráfico 30. Diario El Mercurio. Diciembre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia.

DICIEMBRE EVENTOS: LUGAR EL MERCURIO

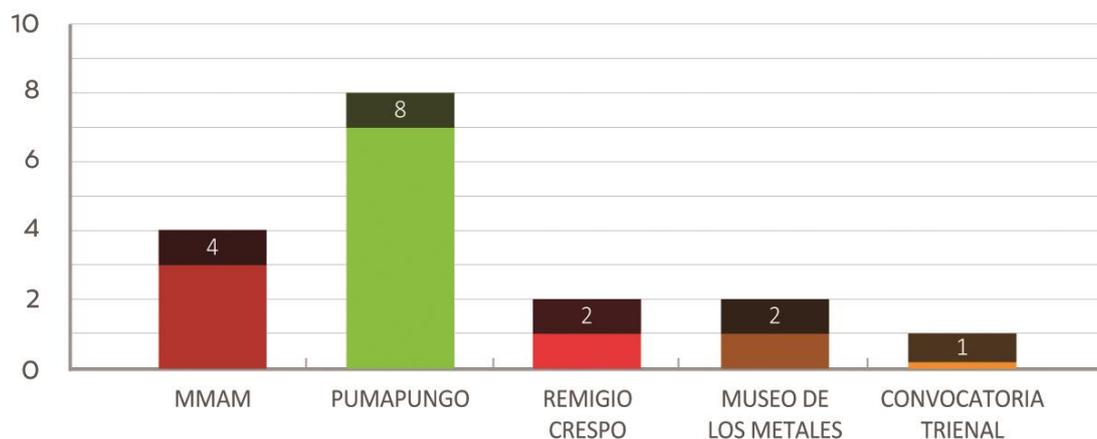


Gráfico 31. Diario El Mercurio. Diciembre 2014. Eventos: Lugar. Elaboración propia.

DICIEMBRE 2014 // DIARIO EL TIEMPO

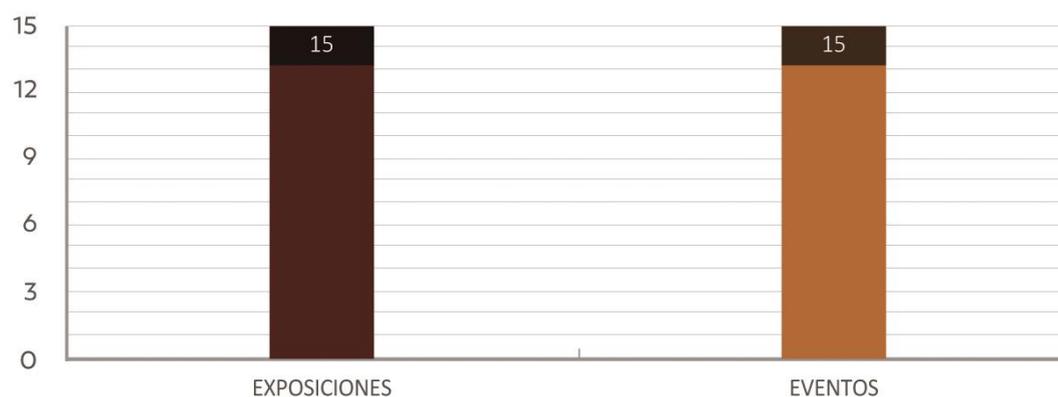


Gráfico 32. Diario El Tiempo. Diciembre 2014. Elaboración propia.

DICIEMBRE EXPOSICIONES: TIPO DE NOTICIA EL TIEMPO

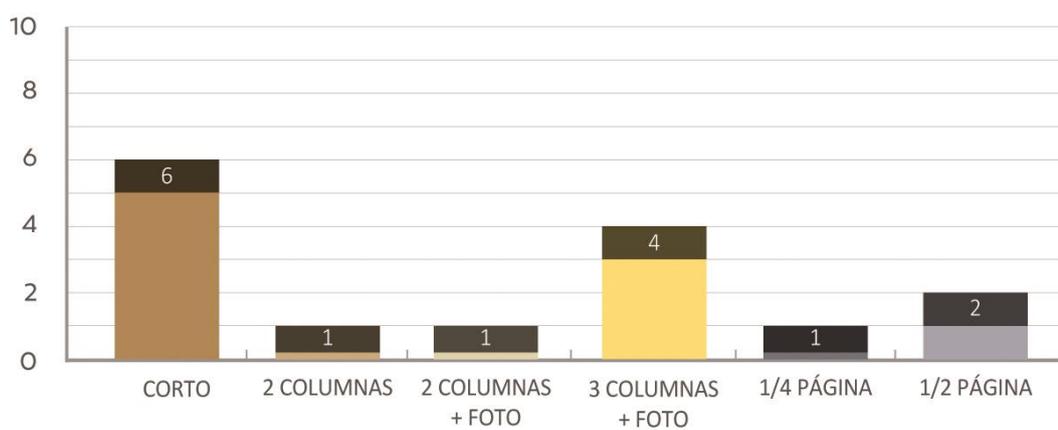


Gráfico 33. Diario El Tiempo. Diciembre 2014. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia.

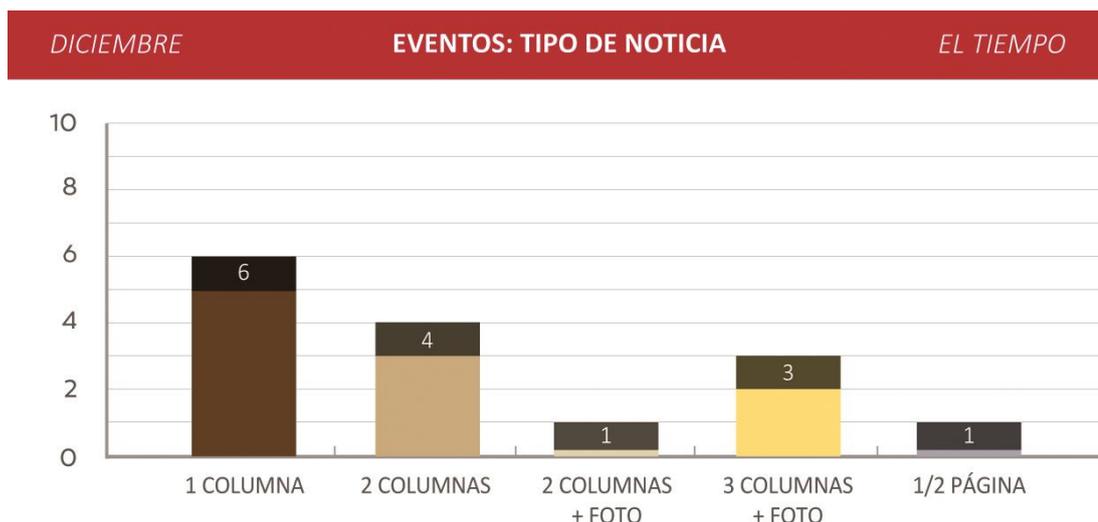


Gráfico 34. Diario El Tiempo. Diciembre 2014. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia.



Gráfico 35. Diario El Tiempo. Diciembre 2014. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia.



Gráfico 36. Diario El Tiempo. Diciembre 2014. Eventos: Lugar. Elaboración propia.

**ENERO 2015 // DIARIO EL MERCURIO**

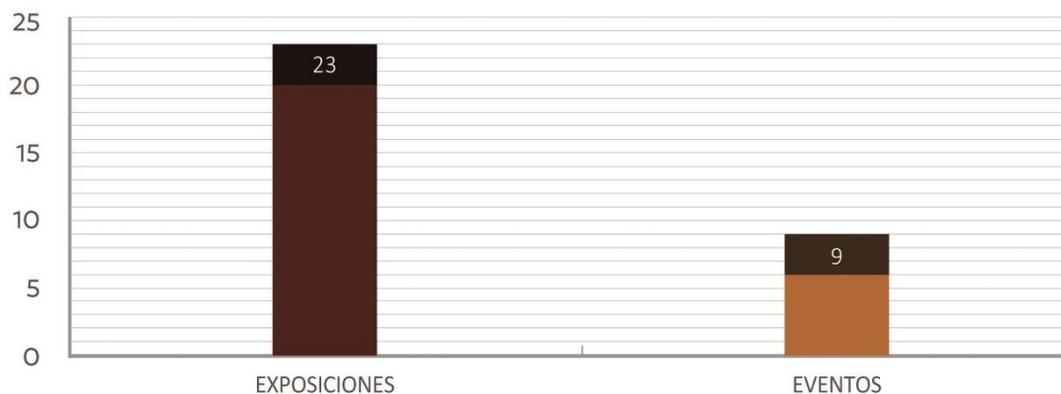


Gráfico 37. Diario El Mercurio. Enero 2015. Elaboración propia.

**ENERO EXPOSICIONES: TIPO DE NOTICIA EL MERCURIO**

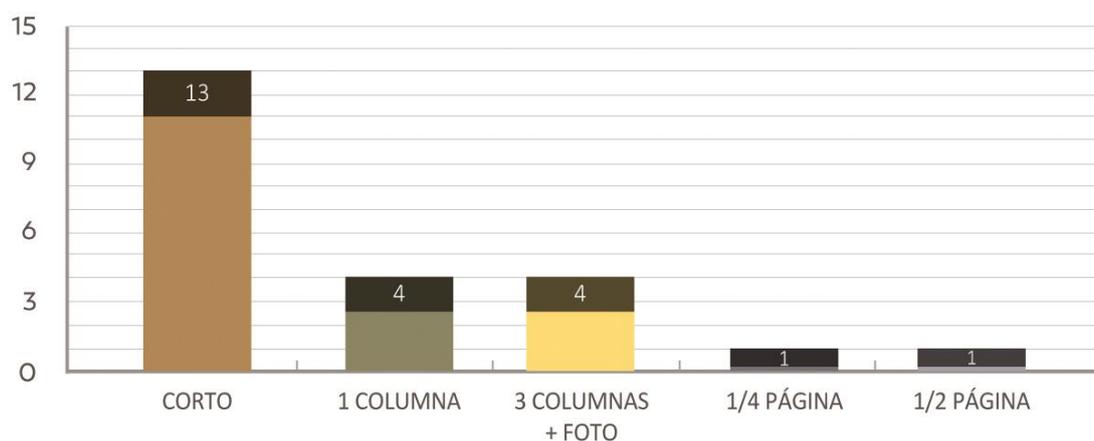


Gráfico 38. Diario El Mercurio. Enero 2015. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia.

**ENERO EVENTOS: TIPO DE NOTICIA EL MERCURIO**

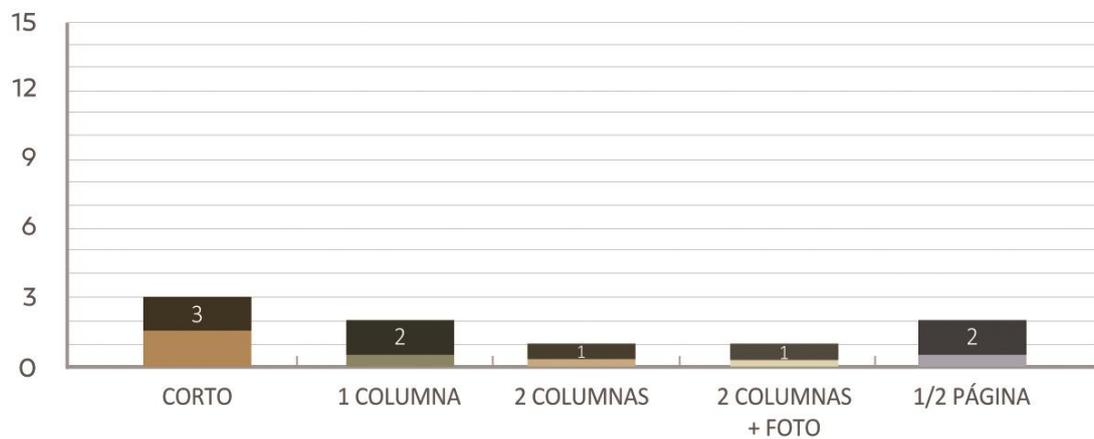


Gráfico 39. Diario El Mercurio. Enero 2015. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia.



Gráfico 40. Diario El Mercurio. Enero 2015. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia.

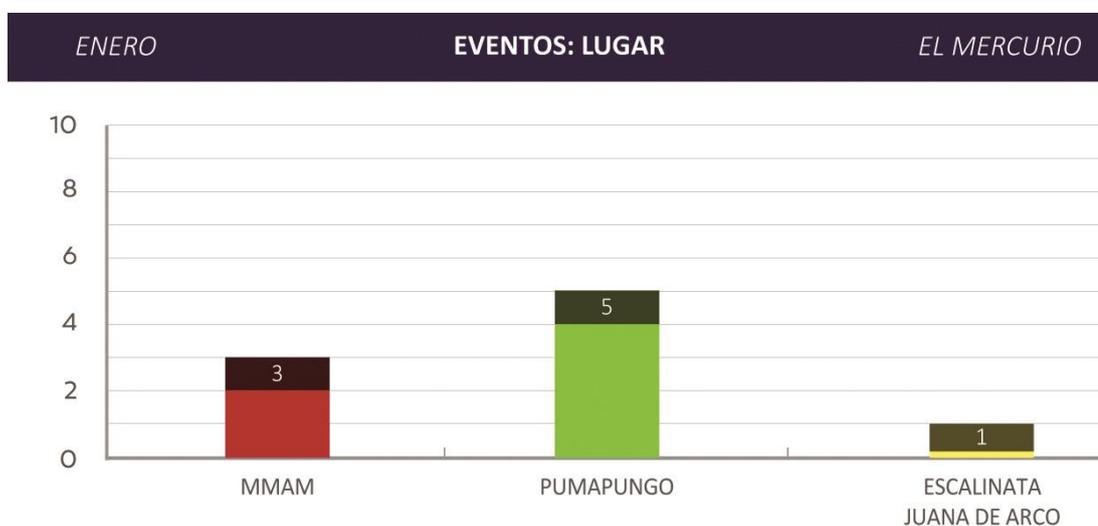


Gráfico 41. Diario El Mercurio. Enero 2015. Eventos: Lugar. Elaboración propia.



Gráfico 42. Diario El Tiempo. Enero 2015. Elaboración propia.



Gráfico 43. Diario El Tiempo. Enero 2015. Exposiciones: Tipo de noticia. Elaboración propia.



Gráfico 44. Diario El Tiempo. Enero 2015. Eventos: Tipo de noticia. Elaboración propia.

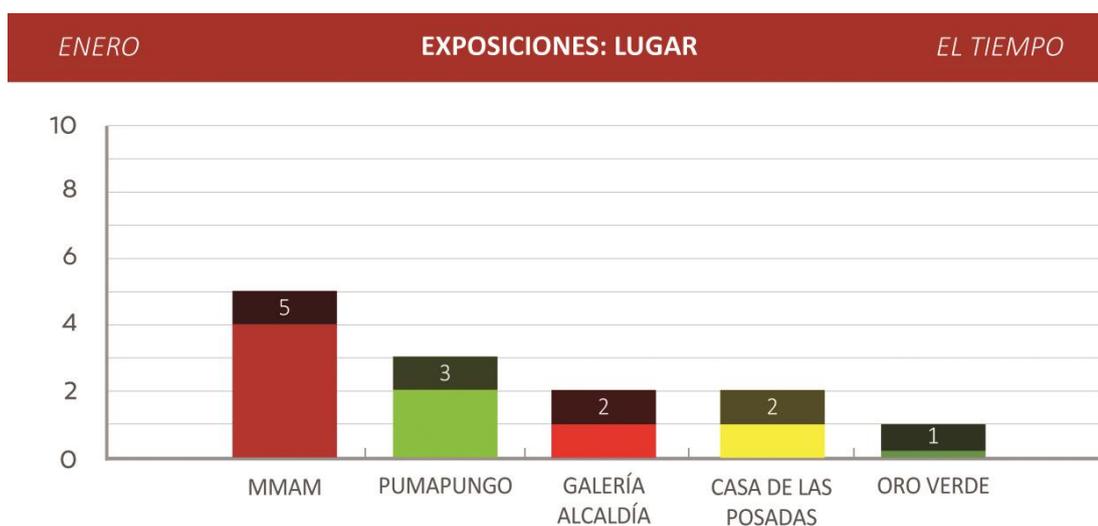


Gráfico 45. Diario El Tiempo. Enero 2015. Exposiciones: Lugar. Elaboración propia.

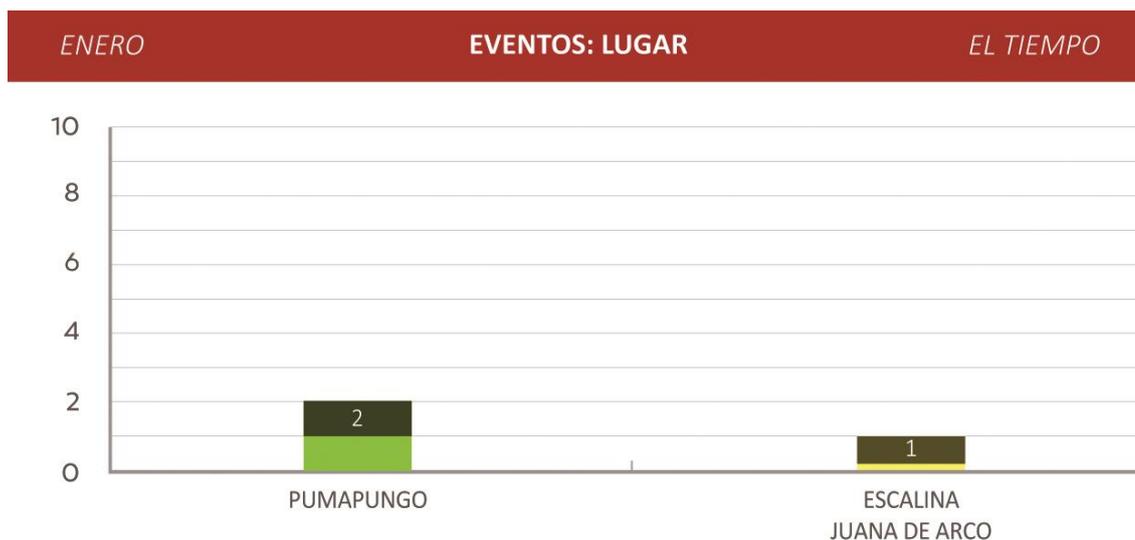


Gráfico 46. Diario El Tiempo. Enero 2015. Eventos: Lugar. Elaboración propia.

## 2.4.- Instructivo para que los artistas de la ciudad de Cuenca comercialicen y fijen el valor real de su obra.

Luego de la investigación realizada se obtuvieron, como respuesta, varios parámetros importantes a la hora de colocar precio a una obra, ya sea para un artista emergente como para un artista reconocido.

Se puede tener una idea general para fijar el precio pero una obra es mucho más que los insumos que se necesitan para su realización, es un imaginario del alma plasmado sobre un lienzo, es la manera en la que el artista desea expresar y comunicar lo que siente en ese momento de su vida.

Poner un precio a las obras de arte que se realizan es un paso imprescindible para empezar a venderlas y a su vez, aceptar encargos si se diera el caso. No hay que ser tímido al momento de cobrar por el trabajo, en este caso una obra de arte, pero hay que calcular que el precio del proyecto que se realiza sea rentable. Para cuantificar lo descrito se puede tener en cuenta lo siguiente:

**2.4.1.- Materiales**, lo primero que debe hacerse es obtener el precio real de los materiales invertidos para la realización de la obra de arte, en este punto se habla de: Bastidores, pinturas (sanguinas, pasteles, témperas, acrílicos, óleos, entre otros), pinceles, espátulas, texturas, marcos, etc.

**2.4.2.- Gastos corrientes,** otro punto a considerar son los que todo artista pueda tener, como: Gastos de servicios básicos del sitio en donde efectúa la obra, arriendos, lugares de exposición, transporte, entre otros.

Luego de calcular estos precios recién se obtiene el valor bruto de la obra de arte y de esta manera el precio base en el que se podría vender, sin perder la inversión realizada por los artistas en su ejecución. Sin embargo, como en todo negocio, la finalidad del mismo es obtener ganancia de la actividad realizada y en el arte, a diferencia de cualquier otra actividad económica, no se puede únicamente poner un porcentaje de ganancia debido a que con el paso del tiempo los artistas y las obras de arte ganan reconocimiento y por consiguiente el precio de las obras va en aumento.

Según expertos en arte los que mayor ponderación deben tener, entre los otros factores a considerar al momento de poner precio a las obras de arte, están:

**2.4.3.- Firma del autor,** es uno de los puntos más importantes al momento de fijar un precio, no es lo mismo poseer una obra de arte de un artista famoso o reconocido, por ejemplo: Guayasamín, Endara, Kingman, etc., que una obra de un artista emergente. Es importante señalar que al inicio no todos los artistas van a poder cumplir con esta variable, pero de a poco su nombre será reconocido y conforme pase el tiempo se elevará el precio de su obra.

**2.4.4.- Trayectoria del artista,** es importante debido a que genera status para el artista, en ella se muestra:

- La cantidad de exposiciones en las que ha participado, sea de manera colectiva o individual.
- Los museos o galerías en los que ha estado expuesta la obra.
- Si las exposiciones han estado bajo una temática de curaduría.
- Las publicaciones y los foros en los que ha participado.
- Los reconocimientos y los premios que ha obtenido, etc.

Mientras más exposiciones en espacios de prestigio posea la obra sube el precio de la misma, así como también la categoría del artista. No obstante, según

personas que se desenvuelven en este ámbito, para considerar una trayectoria artística se habla de mínimo cinco años.

**2.4.5.- Calidad**, es diferente adquirir una obra con buena calidad, realizada con buenos materiales que otra con los materiales más económicos encontrados. Al momento de fijar un precio este punto es importante, debido a que los futuros compradores preferirán adquirir una obra que les va a durar muchos años que una que en pocos años ya no tenga color ni vida.

**2.4.6.- Tiempo de realización de una obra**, no es igual una obra en la que se invirtieron, por ejemplo ocho horas, que una obra que por la cantidad de detalles, mayor trabajo y sacrificio se haya realizado en dos meses. Es obvio que a mayor cantidad de horas de trabajo, mayor es el precio de la obra de arte.

**2.4.7.- Interés de los comerciantes**, mientras mayor sea la cantidad de personas interesadas en una obra de arte, ésta adquiere un precio más alto en el mercado y por lo tanto, un mayor interés por parte de los galeristas. Ellos son los que ponen en relación al artista con el público comprador, en forma privada a coleccionistas, aficionados, etc., o con las galerías. Los comerciantes son los que intervienen en el proceso de compra-venta o subasta de dichas obras. Cabe recalcar que estas personas cobran una comisión por los servicios que ofrecen, que por lo general varía entre el 20% y 30%. En este punto debe hacerse una aclaración, en Cuenca los museos no venden obra solo la exhiben, las encargadas de la venta son las galerías.

**2.4.8.- Estudios realizados**, en la actualidad una gran porcentaje de artistas efectúan estudios universitarios o de especialización para estar de acorde a los estándares de calidad de otros lugares, ya no son los “hábiles” que realizan obras de manera empírica sino que cada vez están actualizando sus conocimientos, aprendiendo nuevas cosas y por consiguiente estos estudios elevan el precio de las obras también.

**2.4.9.- Certificado de autenticidad**, sea un artista nuevo o con amplia trayectoria, un certificado de autenticidad debería ser parte de todas las producciones artísticas para que el pintor o escultor pueda garantizar la originalidad

de sus obras y reproducciones de arte limitadas y así evitar el peligro de falsificaciones.

**2.4.10.- Comunicación y marketing,** se debe dedicar un tiempo determinado a la semana para la auto-promoción del artista y de la obra en sí. Crear arte es la mitad del trabajo, la otra mitad se obtiene vendiendo la obra y/o consiguiendo nuevos encargos para mantener tu agenda ocupada y de esta manera obtener mayores recursos económicos.

**2.4.11.-** Al inicio, los nuevos profesionales en Bellas Artes no cumplirán con todas las variables expuestas anteriormente, es por eso que se puede utilizar el **método de comparación**<sup>35</sup> que consiste en buscar artistas con un perfil similar: Trayectoria artística, técnica, medio en el que se va a presentar, formato, tema, calidad, tiempo, etc. y tomar nota del valor que cobra. De esa manera se consigue una idea más real del precio en el que oscilan las obras de esa índole y cobrar un valor aproximado por su trabajo.

Además de las variables seleccionadas, fruto de la investigación realizada y el método de comparación descritos, existen otras formas utilizadas a nivel internacional para fijar precio a las obras de arte, entre las principales están:

**2.4.12.- Por superficie**<sup>36</sup>: Este método es el preferido de las galerías y marchantes porque automatiza y simplifica la labor de poner precios a una serie. El precio por centímetro se establece para un tipo de técnica y distintos rangos de formato (pequeño, mediano y grande, por ejemplo). Aunque por lo general, los cuadros grandes casi siempre cuesten más que otros más pequeños a pesar de que una obra de menores dimensiones pueda haber requerido una mayor inversión en tiempo por requerir un trabajo minucioso.

**2.4.13.- Por costos**<sup>37</sup>: Se fija un precio por hora y se cobra en base al tiempo de realización de la obra, el precio de los materiales empleados más un extra como honorario. No es muy recomendado al principio de una carrera porque se invierte más tiempo en obras que tendrán menos calidad que cuando ya se ha ganado

---

<sup>35</sup> Econ. Alexandra Cárdenas. Entrevista personal realizada el 14 de marzo de 2015.

<sup>36</sup> Econ. Alexandra Cárdenas. Entrevista personal realizada el 14 de marzo de 2015.

<sup>37</sup> Econ. Alexandra Cárdenas. Entrevista personal realizada el 14 de marzo de 2015.

experiencia. Sin embargo, para producciones en serie si es recomendado debido a que en este tipo de creaciones el proceso creativo es mínimo, se trabaja siguiendo una rutina y se optimiza al máximo la inversión de tiempo y materiales.

**2.4.14.- Por tema<sup>38</sup>:** Este método es corriente entre los artistas que trabajan mediante encargos. Por ejemplo, para pintar un retrato se suelen fijar los precios por las partes del cuerpo que se incluyen en la obra. Además de determinar un precio por formato y técnica, se establece un precio para cabeza y hombros, medio cuerpo, tres cuartos, cuerpo entero, con manos y otros detalles que pueden consumir más tiempo de elaboración. Se empieza por un precio base y se incrementa conforme a los requerimientos del comprador.

## **2.5.- Parámetros a considerar para la generación de la información.**

Antes de hablar del plan estratégico comunicacional hay que tener en cuenta algunos parámetros importantes para la generación de la información que contribuirá con la estrategia comunicacional.

Debe crearse una **información que sea cercana a la gente**, esto quiere decir que previo a la exposición que se desea realizar se deben mostrar algunos trabajos que formen parte de la presentación a personas que no conozcan sobre la obra y de esta manera escuchar las opiniones del público para poder realizar un boletín de prensa más humanizado y afín a lo que piensa parte del público sobre la muestra.

Además se creará una **información con valor agregado**, es decir plantear y ejecutar un lenguaje visual y fotográfico que refuerce la información que se entregará a los medios. Hay que recordar que el objetivo del plan comunicacional es marcar la agenda de los medios de comunicación.

También se trabajará bajo el **TPS: Tema, Problema, Solución**. De esta manera se establece la forma en que se presenta la información. Cada título, lead o párrafo deberá tener sentido, orden e intención de llamar la atención de la ciudadanía.

---

<sup>38</sup> Econ. Alexandra Cárdenas. Entrevista personal realizada el 14 de marzo de 2015.

Por último debe hacerse un **seguimiento de la información** entregada para conocer cuál fue el impacto mediático que se obtuvo con el plan estratégico de comunicación para que, de esta manera, se fortalezca y sostenga el posicionamiento del artista en el medio.

## **2.6.- Plan Estratégico Comunicacional para artistas. Consideraciones generales.**

*La “Estrategia y Relaciones Públicas se constituyen y están indisolublemente unidas entre sí por la intervención de la Comunicación y que, por consiguiente, ese vínculo va mucho más allá de la consideración de un simple matrimonio de conveniencia.”<sup>39</sup>*

Los responsables de comunicación de los artistas deben implementar diferentes acciones para lograr una estrategia comunicacional efectiva y que a la vez vaya dirigida a los diferentes públicos meta. Además se debe considerar una planificación estratégica comunicacional, esto quiere decir: Saber hacia dónde se dirige, por qué, cómo y en qué momento; también hay que coordinar todos los pasos o fases a desarrollar. De nada sirve una buena investigación de mercado si no se establecen objetivos adecuados y no se ejecutan acciones para conseguirlos.

Es por esto que la comunicación estratégica no debe quedar condicionada a la producción y circulación de información, debe crear “el qué hablar”, crear debate y de esta manera convertirse en un tema de interés y permanecer en la mente del público objetivo.

Una estrategia debe seguir varios pasos en su afán de obtener el impacto mediático requerido, entre los principales están:

**Gestión investigativa**, en la cual se propone ir más allá. Es buscar otros insumos que ayuden a que las creaciones de los artistas tengan un sustento social, político, de actualidad, etc., es obtener una obra no solo “bonita” sino que diga o exprese algo, estar acorde a lo que sucede en el día a día. Por ejemplo, las Señoritas de Avignon se remontan a finales de 1906 cuando Pablo Picasso comienza a

---

<sup>39</sup> Oliveira, Andréa. Estrategia, relaciones públicas y comunicación: ¿un matrimonio de conveniencia? Lo que le falta, hoy, a la comunicación estratégica. [http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/1423/fisec\\_estrategiasn17pp117\\_131.pdf](http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/1423/fisec_estrategiasn17pp117_131.pdf)

planificar un gran cuadro ambientado en un burdel en el que aparecerían un grupo de cinco mujeres y dos hombres. De esta manera Picasso realiza una reflexión sobre un tema muy controversial: La prostitución. Además busca la relación entre el placer sexual y la muerte provocando, de esta manera, un debate entre las personas que observaron hace más de 100 años dicha obra y que hasta la actualidad sigue vigente.

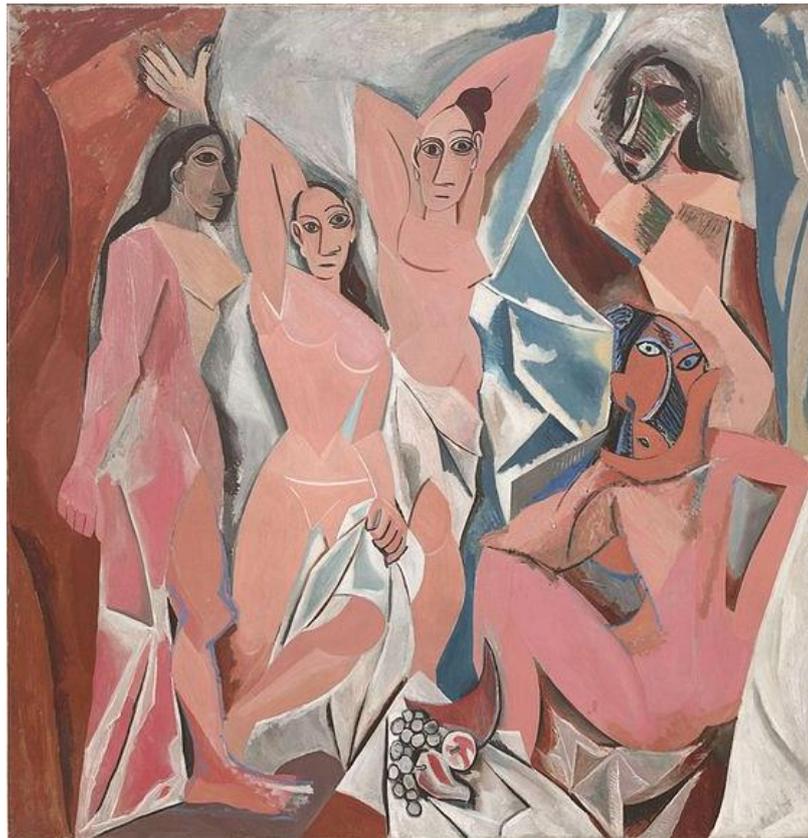


Gráfico 47. Las señoritas de Avignon, 1907. Pablo Picasso.<sup>40</sup>

**Políticas**, son el conjunto de objetivos, decisiones y acciones comunicacionales que se llevan a cabo de acuerdo a temas específicos y deben ajustarse según las necesidades de cada artista.

**Objetivos**, son los que delinear los procedimientos adecuados para alcanzar las metas planteadas.

**Herramientas operativas**, son todas las tácticas que se utilizan para resolver las estrategias planteadas.

---

<sup>40</sup> Pablo Picasso. Las señoritas de Avignon. 1907. Museo de Arte Moderno de Nueva York.

**Medición**, se realiza un sondeo del impacto mediático comunicacional logrado con el plan comunicacional.

**Evaluación**, cálculo de resultados luego de la implementación del plan de comunicación.

### **2.6.1.- Plan Estratégico Comunicacional.**

Para comenzar, con los parámetros previamente analizados, un artista debe efectuar una investigación de las necesidades y gustos del público objetivo al que desea llegar, ya sea con grupos focales o con técnicas de observación, para que con los datos obtenidos defina el tema de su futura obra y así proceder a ejecutarla.

Luego de esta investigación, el artista debe realizar un anteproyecto con toda la información que crea necesaria (fotos de las obras, descripción, ficha museográfica de cada obra, etc.) para presentarlo en el museo o galería que desee exponer y a su vez, los propietarios o encargados del lugar de exposición definan si el anteproyecto va de acuerdo a los lineamientos del museo o galería y le asignen el sitio de exposición y la fecha del mismo.

Como resultado de la investigación y análisis realizados se presenta un plan práctico y posible de aplicar en el medio artístico con el cual se pueden alcanzar objetivos significativos para las personas que se desenvuelven en este medio.

Con la obra lista para ser expuesta el artista o preferiblemente el encargado del plan comunicacional, debe elaborar un discurso único para todos los medios impresos y digitales creados para la difusión de la exposición o evento, como:

- Invitación impresa dirigida a expertos en arte, personas influyentes en el medio, colegas artistas, catedráticos de la Facultad de Artes y de manera primordial a los medios de comunicación. Esta debe ser difundida con unos 10 días de anticipación a la fecha prevista.
- Invitación digital para ser difundida y viralizada en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y enviada por email. Se recomienda la creación de perfiles exclusivos para la actividad artística en redes sociales exclusivas para la actividad artística.

- Afiches promocionales de la exposición o evento con los datos más importantes como: Nombre del artista, nombre de la exposición, lugar, fecha y hora, los cuales deben ubicarse en sitios de mayor afluencia, zonas cercanas al lugar donde se llevará a cabo la muestra, además del espacio (museo o galería) escogido.
- “Banner” promocionales para difundir y viralizar en redes sociales, en los cuales debe mostrarse parte de la obra que será expuesta con sus respectivos datos museográficos: Nombre del autor, título de la obra, técnica, tamaño.
- Elaboración de un portafolio de prensa, previo a la campaña de relaciones públicas para radio y televisión. Este debe contener información que refuerce y complemente al boletín de prensa que se enviará a los diferentes medios el día anterior a la inauguración.
- Con dos o tres días previos a la inauguración, debe realizarse una agenda de medios en las radios de mayor aceptación como: La Voz del Tomebamba, FM88 en el programa Caída y Limpia, Cómplice FM, Radio K1 y Wradio, así como en Radio Matovelle debido a que su programación es enteramente cultural. Se manejará también la posibilidad de una agenda de medios en programas de televisión local para difundir la muestra. El objetivo es invitar a la ciudadanía a ser parte de la exposición o evento planificado, que lo visiten y conozcan el trabajo que el artista realiza.
- El día inaugural de la muestra se debe llamar a los representantes de los diferentes medios de comunicación para recordarles el desarrollo del evento. Se reiterará el lugar, la fecha y la hora además de que la presencia del medio es importante.
- En la inauguración se entregará a los periodistas el boletín de prensa impreso. El objetivo del boletín es atraer la atención de los medios de comunicación para opten por su publicación o difusión y de esta manera el público objetivo conozca sobre la muestra y la visite.

- Realizar un registro de visitantes a la muestra en el que conste: Nombre, nacionalidad, edad, profesión, correo electrónico, teléfono, hora de entrada, hora de salida.
- Entregar a las personas que asistan a la muestra el catálogo, tríptico o díptico de la misma. En este folleto debe constar: Una breve trayectoria del expositor: Estudios, lugares más relevantes donde expuso sus trabajos y distinciones o apariciones en catálogos o publicaciones; las obras que son parte de la muestra con su ficha museográfica respectiva y los contactos del artista.
- Durante el tiempo que dure la exposición se propone realizar conversatorios del artista con el público interesado en su muestra para que conozcan más a fondo la misma y mejor aún si es el mismo artista el que las imparta.
- Ejecutar un seguimiento de todas las apariciones en los medios de prensa escrita, radial o televisiva desde los días previos a la inauguración de la muestra hasta que finalice la misma, para conocer el impacto mediático que se obtuvo, de esta manera se cuantifica el número de apariciones en los medios.
- Cuantificar el número real de visitas a la muestra, para conocer la cantidad de público al que llegamos.

Todas las pautas planteadas suman esfuerzos en beneficio del artista y si se efectúan conforme lo descrito, se puede llegar a obtener resultados favorables como: Darse a conocer, pasando por el hecho en sí de mostrar el arte que realiza además de obtener publicidad “gratuita” y, dependiendo del lugar en el que se realice la exposición o evento, hasta la venta de sus obras.

### **CAPÍTULO 3: Discusión.**

La carencia de un organismo o política pública que regule el arte en el Ecuador, además de las malas prácticas por parte de los bancos al sobrevalorar los precios de las obras de arte antes del feriado bancario ocurrido en 1999, han hecho que el arte en nuestro país pierda interés por parte de los coleccionistas o amantes del arte, ya sean nacionales o extranjeros.

La falta de interés de las autoridades por desarrollar el arte de manera profesional en el Ecuador hace que disminuya cada vez la rentabilidad de esta profesión en nuestro medio. Como se puede ver en los cuadros estadísticos antes mostrados, de una encuesta a 100 artistas, menos de la mitad viven únicamente de su profesión, un gran porcentaje tiene que compartir su tiempo con otras actividades que les aporten mayores beneficios económicos para poder vivir dignamente. Pero a su vez se puede observar que frecuentemente existen exposiciones o eventos que muestran las obras de los artistas de nuestra ciudad con el afán de darse a conocer y por qué no, vender sus obras también.

En Cuenca existe la Facultad de Artes donde cada año se gradúan nuevos artistas el sueño e ilusión practicar todo lo aprendido en las aulas, pero ¿qué hacer si se encuentran con este panorama? El desarrollo de una estrategia comunicacional para los artistas permite que las personas interesadas en este ámbito puedan darse a conocer de manera local e internacional, y por consiguiente poder vivir de su profesión. Por esta razón los responsables en comunicación deben crear las acciones necesarias para lograr este objetivo y ubicar el contexto en el que piensa desarrollar la táctica mediática y hacia dónde debe dirigirse.

Los resultados de la investigación contemplan algunos patrones o tendencias con respecto al mercado del arte en Ecuador, sin embargo, no existe un plan estratégico comunicacional que permita difundir correctamente este tema. Hasta el momento se han improvisado acciones aisladas: Sin análisis, estudios o matrices de monitoreo que contribuyan a mejorar el manejo comunicacional en este tema.

#### **CAPÍTULO 4: Conclusiones del autor.**

Es verdad que en el Ecuador no existe hasta la actualidad un organismo que vele por los intereses de las personas dedicadas al arte, sin embargo esta situación debe ir cambiando de a poco debido a que el mercado del arte está comenzando a resurgir nuevamente pero como en todo proceso hay que ir implementando estrategias y tácticas que colaboren con este fin.

Por este motivo los comunicadores se deben acoplar a estas nuevas prácticas y tomar decisiones luego de realizar un proceso constante de análisis de los diferentes actores que intervienen.

Un plan comunicacional sencillo pero estratégico y operacional dará la posibilidad de obtener resultados favorables para los artistas de nuestra ciudad, no solo para mostrar sus obras a nivel local sino que gracias a las redes sociales podrán abrirse campo internacionalmente y de esta manera darse a conocer y vender las obras que crean, fruto de años de estudio y preparación.

Durante las muestras hay que usar mensajes sencillos, claros y no con palabras “técnicas”. Emplear un lenguaje cotidiano, que invite a la ciudadanía a visitar las diferentes salas de exposición que existen en Cuenca, que cuentan con variadas temáticas y de esta manera incentivar al espectador a ser uno más y dejarse llevar por el arte.

Se debe aclarar que la eficacia y efectividad del plan estratégico aquí planteado será objeto de estudio de otra investigación.

## Bibliografía.

### Libros

Berger, René. Arte y Comunicación. Vol. 4. Gustavo Gili, 1976. 21 de Noviembre de 2014.

Holz, Hans Heinz. De la obra de arte a la mercancía. Barcelona: Editorial Gustazo Gili S.A., 1979.

Kotler , Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Duodécima. Pearson Educación, 2006. 2 de Diciembre de 2014.

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Madrid: Editorial Prentice Hall, 1992. 14 de Noviembre de 2014.

Poli, Francesco. Producción artística y mercado. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

### Tesis

Domínguez Arcos, Xavier Oswaldo. *“El lugar del artista contemporáneo en la sociedad cuencana y en el mercado del arte local”*. Tesis. Cuenca, 2011. Documento. 01 de Marzo de 2015.

### Diarios

Urbina Parreno, Miriam . «Obras de arte sobrevaloradas.» Diario Hoy. 22 de Agosto de 2000: 3A. Documento impreso. 25 de Noviembre de 2014.

## Webgrafía.

### Libros digitales

Aced, Cristina. *Cómo elaborar el plan de comunicación*. 2009. 8 de Marzo de 2015.

<[http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)>.

Price, Sally. *Arte primitivo en tierra civilizada*. México: Siglo XXI Editores, S.A., 1993.

2014 de Diciembre de 2014.

<[http://books.google.com.ec/books?id=baLFLHNNhDEC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=pedigree+en+obra+de+arte&source=bl&ots=WA8QGZom20&sig=gLKNbjWOG6v-\\_shvyZvpCpRRDWY&hl=es&sa=X&ei=6ryAVNW8M4GpgwSX5YEg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pedigree%20en%20obra%20de%20arte&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=baLFLHNNhDEC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=pedigree+en+obra+de+arte&source=bl&ots=WA8QGZom20&sig=gLKNbjWOG6v-_shvyZvpCpRRDWY&hl=es&sa=X&ei=6ryAVNW8M4GpgwSX5YEg&redir_esc=y#v=onepage&q=pedigree%20en%20obra%20de%20arte&f=false)>.

### Revistas digitales

Aceves González, Francisco de Jesús. «Monitoreo de medios y democratización en

América Latina.» *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe,*

*España y Portugal* (2004): 91-108. 03 de 01 de 2015.

<<http://www.redalyc.org/pdf/346/34600105.pdf>>.

—. «Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación

ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de

comunicación de las masas.» *Comunicación y Sociedad* (2004): 93. 8 de

Marzo de 2015. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600105>>.

Alonso, Mario. «Firmar o no firmar. He ahí el dilema.» *Revista Culturalia* (2012): 5.

Documento digital. 01 de Diciembre de 2014.

<<http://revistaculturalia.blogspot.com/2012/06/firmar-o-no-firmar-he-ahi-el-dilema.html>>.

Baumol, William J. «Unnatural Value: or Art Investment as a Floating Crap Game.»

*The American Economic Review* 76.2 (1986): 10. 17 de Noviembre de 2014.

<<http://www.jstor.org/stable/1818726>>.

Deloitte y ArtTactic. «Art & Finance Report 2013.» 2013. 16 de Noviembre de 2014.

<[http://www.deloittelux-library.com/artandfinance/2013/lu\\_en\\_wp\\_artandfinancereport\\_15032013.pdf](http://www.deloittelux-library.com/artandfinance/2013/lu_en_wp_artandfinancereport_15032013.pdf)>.

Group, Fine Art Fund. «Art Market Update: Latin American Art Market.» 2013. 24 de

Noviembre de 2014. <<http://www.bigsurpartners.com/newsletter/tm14spa.pdf>>.

Oliveira, Andréa . «Estrategia, relaciones públicas y comunicación: ¿Un matrimonio

de conveniencia? Lo que le falta, hoy, a la comunicación estratégica.» *FISEC-Estrategias* 17 (2012): 117-131. 2015 de 03 de 24.

<[http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/1423/fisec\\_estrategiasn17pp117\\_131.pdf](http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/1423/fisec_estrategiasn17pp117_131.pdf)>.

Vistazo. «El Fideicomiso de Filanbanco.» *Revista Vistazo* (2000). 2014 de Noviembre

de 29. <<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-fideicomiso-de-filanbanco-102567.html>>.

## Diario en línea

APM. «AGD, el 25 por ciento de obras de arte bancarias son réplicas.» *Diario Hoy*.

2001 de Febrero de 2001. 12 de Noviembre de 2014.

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/agd-el-25-por-ciento-de-obras-de-arte-bancarias-son-replicas-118747.html>.

Salgado Jácome, Pablo. «Velarde o la pintura vive.» *El Telégrafo*. 14 de Noviembre

de 2014: 13. Digital. 24 de Noviembre de 2014.

<http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/velarde-o-la-pintura-vive.html>.

## Pintura

Picasso, Pablo. *Las señoritas de Avignon*. Óleo sobre lienzo. 11 de Abril de 2015.

<http://www.artehistoria.com/v2/obras/363.htm>.

## Entrevista Personal

Cárdenas, Alexandra. *Mercado del arte en Ecuador* Arévalo Grace. Cuenca, 14 de 03 de 2015.

Pacurucu, Hernán. *Mercado del Arte en Ecuador*. Arévalo Grace. Cuenca, 14 de Noviembre de 2014.

## Ponencia

Centro Nacional de Educación Ambiental, CENEAM. «Consume hasta morir. Proyecto de Ecologistas en Acción para reflexionar sobre de la sociedad de consumo.» *Ponencia presentada en el I Encuentro abierto del curso 08-09 "Transformando centros"*.

2009. 9. Documento. 24 de Noviembre de 2014.

<[http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2009\\_09consumehastamorir\\_tcm7-141793.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2009_09consumehastamorir_tcm7-141793.pdf)>.

## **Páginas web**

Artes, Universidad de las. <http://www.uartes.edu.ec/>. s.f. Digital. 15 de 03 de 2015.

<<http://www.uartes.edu.ec/>>.

Claassen, Marek. «Artfacts.net.» 1 de Septiembre de 2006. Documento. 18 de Noviembre de 2014. <[www.artfacts.net/about\\_us\\_new/?download=Art\\_Es.pdf](http://www.artfacts.net/about_us_new/?download=Art_Es.pdf)>.

Constituyente, Asamblea. *Constitución de la República del Ecuador 2008*. 2008.

[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)17 de Marzo de 2015.

Museums, International Council of. «Definición del Museo.» Viena, 2007. 01 de Marzo de 2015. <<http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>>.

Pakciarz, Ignacio y Ilina Dutt. «[www.bigsurpartners.com](http://www.bigsurpartners.com).» 12 de Noviembre de 2013.

[www.bigsurpartners.com](http://www.bigsurpartners.com). Documento pdf. 19 de Noviembre de 2014.

<<http://www.bigsurpartners.com/newsletter/tm14spa.pdf>>.

Salgado Albornoz, Guissela. «Qué causó la crisis bancaria en el Ecuador.» Publicación para la Superintendencia de Bancos. 2004. 21 de Noviembre de 2014.

<<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3828/1/6355.pdf>>.

## Anexos

### Anexo 1. Banco de preguntas semiestructurada para entrevista a museos y galerías de la ciudad de Cuenca.

1. ¿Cuál es la relación entre el arte y mercado?
2. ¿Es el mercado del arte común a cualquier otro tipo de mercado?
3. ¿Existe o existió un mercado del arte en nuestro país?
4. La tendencia global confirma que los compradores de arte se mueven de feria en feria y de bienal en bienal ¿cree que se cumpla esta condición en el Ecuador?
5. ¿Cuáles son los factores que influyen para que una obra tenga un valor económico?
6. ¿Cómo reconocer que las obras de arte no sean imitaciones?
7. ¿Influyen las instituciones donde se exhiben las obras con el precio de las mismas?
8. ¿Cree que en el Ecuador falte un órgano regulador o de supervisión del mercado del arte?
9. ¿Cuál es la clave para proyectar a un artista?
10. Entre 1 y 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) califique usted estos factores
  - a. **Firma del autor o sello personal.**
  - b. **Investigación histórica.**
  - c. **Interés de los marchantes.**
  - d. **Calidad de la obra.**
  - e. **Reconocimiento del artista.**
  - f. **Costo de producción.**
  - g. **Publicidad y medios de comunicación.**

11. ¿Se han planteado la necesidad de establecer políticas de adquisición de obras para delinear las reservas de los museos o galerías?
12. ¿Qué opina del modelo de negocio de la galería DPM, David Pérez?
13. ¿Qué hacen ustedes para llamar la atención del público?
14. ¿Cuál es la estrategia de compra y venta en la institución que usted preside?
15. ¿Cuántas obras se han vendido en los últimos 5 años?
16. ¿Cuántas obras se han vendido en el último año?
17. Al momento de que un artista pone precio a sus obras ¿ustedes como institución le asesoran en este tema?
18. ¿Ustedes como institución poseen una lista de coleccionistas de arte a los cuáles se les invita a las exposiciones? (Cantidad)
19. ¿Ustedes como institución cobran el alquiler de las salas de exposición?
20. ¿Ustedes como institución cobran comisión por la venta de las obras de arte? ¿Qué porcentaje?
21. ¿Qué tan complicado es conseguir espacio para exponer en el museo que usted preside?
22. ¿Cuál es el proceso que deben seguir los artistas para exponer en el museo que usted dirige?
23. Califique del 1 al 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) ¿Qué importancia tienen los artistas para su institución?
24. ¿La institución que usted administra estaría dispuesta a organizar muestras de arte contemporáneo?
25. ¿Qué importancia tiene para la institución este espacio cultural?
26. ¿Cuál es su presupuesto para publicidad y medios de comunicación anualmente?
27. ¿Cuál es su presupuesto para publicidad y medios de comunicación por muestra?

**Anexo 2. Entrevista a la doctora Lucía Astudillo Loor.**

*Realizada el 11/12/2014*

Dueña y directora del Museo de los Metales además este momento soy la presidenta de la Alianza Regional del Consejo Internacional de Museos para América Latina y el Caribe y también del ICOM en el Ecuador.

*¿Qué es el ICOM?*

El ICOM es el Consejo Internacional de Museos, es una ONG de la UNESCO que funciona a nivel de los países, existe el ICOM y el ICOMOS que es más conocido ahora por la Declaratoria de Cuenca Patrimonio, es el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios.

*¿El Museo de los Metales desde cuándo viene funcionando?*

Siempre tuve la idea de tener un museo, viene funcionando con una de las Bienales de Cuenca en 1996.

*¿Para usted cuál es la relación de mercado y arte que existe en nuestro país?*

Yo creo que es difícil, estuve hablando ayer (jueves 11 de diciembre de 2014) en Guayaquil con la señora Doris Mantilla, ella tenía la galería de Arte de David (Pérez) McCollum allá en Guayaquil y me dice ella que el mercado es escaso, dialogábamos que no es tan grande y muchas de las galerías que se abren no duran mucho tiempo y cierran.

*¿Por qué cree que se cierran?*

Por lo mismo que no hay mercado. A veces los pintores van a los museos porque el museo es en cierto modo la consagración del artista, el haber expuesto en un museo siempre te da mayor ego, mayor reconocimiento.

*¿Para usted cree que es común el mercado del arte como cualquier otro tipo de mercados o cree que debería ser igual que cualquier otro tipo de mercado?*

Debería ser pero no es.

¿En nuestro país no lo es?

No y en todos los países creo que es un poquito complicado. Yo viajo todos los años y he recorrido el mundo, entonces les he oído a todos los artistas. Por ejemplo, en Australia que estuve en 1998 habían grandes pintores reconocidos, ellos decían que para que haya un mejor mercado pongan el cuadro grandote que valían 3, 4, 5000 dólares australianos y unos cuadritos pequeños a lado que valían 40 o 50 dólares (australianos) y así es mucho más asequible, yo me compré uno que aquí tengo de Australia que es un gran pintor australiano pero tenía a lado su cuadrito pequeño. Ahí dice Australia, original de M Devlin, 1998, pintado a mano, Australia, copyright. Entonces te ponen porque así es mejor, puedes vender, pero en la situación de América Latina yo creo que es difícil. La gente no adquiere mucho.

¿Usted cree que en nuestro país existió o existe algún mercado del arte?

Eso si no tengo mayor conocimiento sino a nivel personal. Yo si voy a una galería y algunos de los cuadros que tengo los he comprado así o sino directamente a los pintores.

La tendencia global confirma que los compradores de arte se mueven de feria en feria y de bienal en bienal ¿cree usted que se cumpla esta condición en el Ecuador?

No tengo idea, de eso si no sé.

¿Para usted cuáles son los factores que influyen para que una obra de arte tenga un determinado valor?

Yo creo que el arte es tan subjetivo, a cada uno nos gusta, te gusta o no te gusta, entonces pienso que es como el amor a primera vista.

¿Usted cómo podría reconocer que una obra es una imitación?

Eso si no podría reconocer.

¿Usted cree que influyen las instituciones donde se exhiben las obras con el precio de las mismas?

Sí, porque si está en un museo se cree que está con más categoría. Personalmente creo eso, entonces te ponen unas cosas altísimas pero ya en la

tienda del museo como te contaba había cuadros no de este mismo autor (M Devlin) de 10000 – 20000 dólares en el Museo de Arte de Australia pero en la tienda del Museo, había cuadros pequeños de los mismos artistas pero en precio menor. Depende de la economía de la gente, no creo que hayan muchas personas con la disponibilidad económica, bueno aquí (Cuenca) deben haber pero son los que más regatean.

¿Usted cree que en el Ecuador falte un órgano regulador o de supervisión del mercado del arte?

Yo no creo, es la oferta y la demanda en cuanto al arte.

¿Para usted cuál es la clave para proyectar a un artista?

Que en primer lugar el artista sea bueno, que el mismo se valore, que haga una exposición individual presentándose al público y después que mantenga su nivel.

De 1 y 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) califique usted estos factores.

- **Firma del autor o sello personal** 5
- **Investigación histórica de la obra** 5
- **Interés de los comerciantes o marchantes**

Eso si no sé cómo saber, será un 3 o eso será un 5 también porque si no hay interés como puede (vivir de su arte)

- **Calidad de la obra** Es lo más, 5
- **Pedigree del artista (reconocimiento del artista)**

Que sea reconocido también influye.

- **Costo de producción** Eso no creo que tanto, no sé, que será un 4
- **Publicidad y medios de comunicación** Eso también será un 5

¿Se han planteado la necesidad de establecer políticas de adquisición de obras para delinear las reservas de su museo?

En mi museo no tengo obras de arte, yo tengo metales, en cuanto a la colección misma tiene que ser metales, buena calidad, que sea de interés, más yo me circunscrito a ornamentos de metal.

¿Qué opina del modelo de negocio de la galería DPM, David Pérez McCollum?

No sé si ya cerró. Él era bueno, oía a lo menos de mis amistades que él si vendía, movía a los artistas. Para eso también necesitas una persona, un buen curador o crítico o como le quieras llamar que haga el marketing porque se necesita de una persona especialista que te ayude, que te colabore.

¿Usted como Museo de los Metales, qué hace para llamar la atención de los clientes o visitantes del museo?

Yo hago boletines de prensa pero me falta, creo que mi museo está subpromocionado, no está promocionado bien porque hago exposiciones lindas, fantásticas pero no hay tanta acogida. Me falta mayor promoción, no tengo ni siquiera página web, nada, pero al ser uno la dueña es también difícil hacer esos gastos.

¿Cuál es la estrategia de compra y venta en la institución que usted preside?

Yo no tengo ninguna estrategia de compra y venta. Mi institución no cobra nada, es gratis. Para la compra de obras los interesados se contactan directamente con el artista, no hago de intermediaria.

¿Cuántas exposiciones aproximadamente se hacen por año en el museo?

Bueno, cuando empecé hacía como 20, ahora hago unas 6 máximo 7.

¿Usted me dice que no se inmiscuye en los negocios de los artistas pero usted tal vez tiene una idea de cuántas obras o cuadros se han vendido?

Illescas creo que ha vendido unos tres cuadros en esta exposición.

¿Tal vez conoce la cantidad de obras vendidas de todos los artistas que expusieron en su museo en un período de un año?

No porque póngase con Olmedo Alvarado él no vende las obras, el Municipio que me pidió para una exposición tampoco vendieron, entonces no comercializan las obras.

Al momento de que un artista pone precio a sus obras ¿Ustedes como institución le asesoran en este tema?

No se les da asesoría. No me meto en lo que el artista quiera vender.

¿Usted como dueña del museo posee una base de datos de personas interesadas en arte a los cuáles se les invita a las exposiciones? (Cantidad)

No. Solo tengo una lista general con los emails y se manda para las exposiciones.

¿Ustedes como institución cobran el alquiler de las salas de exposición?

No. Algunos artistas dejan una suma de dinero por el uso de luz y limpieza.

¿Ustedes como institución cobran comisión por la venta de las obras de arte? ¿Qué porcentaje?

No.

¿Qué tan complicado es conseguir espacio para exponer en el museo que usted preside?

Bueno debe tener una buena calidad, dirigirme una carta, ver la obra de la persona, tengo que tener un conocimiento por lo menos una solicitud. A veces me dejan con los churos hechos, de Quito me pidieron el museo para una exposición, me confirmó para noviembre que traía la exposición, le esperé separando las salas, aquí en Cuenca me pidieron otros artistas de Cuenca para las fiestas de noviembre pero como ya me había comprometido con Quito no les ayudé total nunca llegó. Eso también pasa. Una vez traje de Argentina a un señor que tiene un museo y es de lo más conocido, me fui a México, le vi en un museo que hay ahí. Aquí no le fueron a ver, yo le pagué, le conseguí los boletos de avión mucho más barato, le pagué la estadía en el hotel tres días y la gente no acudió. Dio un taller, si vinieron

algunos, pero es así y un defecto que tienen los artistas aquí en Cuenca es que no visitan las exposiciones de otros artistas, eso es gravísimo, “yo soy lo mejor” “yo no necesito ver al otro” cuando tú para conocer y hacer obra y progresar necesitas ver e intercambiar lo que hacen las otras personas, existe mucho ‘yoismo’ en los artistas.

*¿Eso usted considera que son los artistas cuencanos o de Ecuador en general?*

Digamos yo más tengo contacto aquí, no sé ni en Quito ni en Guayaquil como sea pero aquí en Cuenca sí, no asisten a las exposiciones de otros.

*Califique del 1 al 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) ¿Qué importancia tienen los artistas para su institución?*

Como no hago mucho, un 4.

*¿Por qué considera que no hace mucho, porque ellos no quieren o usted no les da la apertura completa?*

Yo les he dado la apertura pero ellos no vienen.

*¿La institución que usted administra estaría dispuesto a organizar muestras de arte moderno?*

Sí, de la Bienal ha sido sede, se ha exhibido y he tenido unas paralelas bien buenas de la Bienal en mi museo; es la única institución que me paga pero en la última Bienal no dio apertura a las otras instituciones, crea un poco de resistencia al no ocupar otros espacios, que como el mío por ejemplo, prefirieron adecuar otros espacios para no pagar.

*¿Qué importancia tiene para Cuenca este espacio cultural?*

Yo creo que es una oportunidad que he dado a Cuenca con mi dinero para que tengan un espacio para que sirva para la comunidad cuencana y que lo utilice.

*¿Cuál es su presupuesto para publicidad y medios de comunicación?*

No, yo no tengo ningún presupuesto, más o menos gasto un poco para hacer una exposición, eso gasto personalmente.

*Aparte de los boletines de prensa que envía su institución ¿los artistas hacen algo para promocionar su exposición?*

Ellos tienen que hacer, eso sí es responsabilidad del artista, como no les estoy cobrando nada, el local les estoy dando gratis, el artista tiene que hacer su propia promoción, las invitaciones y todo, a menos que sea algún amigo o persona que yo conozca, que me haya interesado yo mismo en hacer el contacto.

### **Anexo 3. Entrevista al economista Jonnathan Kooperman.**

*Realizada el 15/12/2014*

*¿Cuál es su nombre y qué cargo desempeña?*

Mi nombre es Jonnathan Kooperman y soy el Director Cultural de Cuenca del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador.

*¿Cuál es la relación del mercado y el arte en el Ecuador?*

Bueno es una relación interesante, los artistas cumplen con una serie de momentos en su creatividad, en su producción creativa y uno de esos momentos es vender su obra porque de eso viven, el de comisionarse obras, el de vender obras, entonces es una relación muy importante, compleja, difícil en el Ecuador que requiere de dinámicas especiales por parte de los artistas.

*¿Cómo cuáles dinámicas?*

Bueno, el artista en el Ecuador a mi criterio personal, no es una postura institucional, creo que tiene la necesidad de ser bastante competitivo, estar a la vanguardia, estar bien informado con todos los temas que tienen que ver con su trabajo tanto en la parte creativa y administrativa, creo que es importante que los artistas sepan comunicar, sepan hacer red, sepan vincularse entre otros artistas y con las instituciones públicas y privadas.

*¿Para usted cree que es común el mercado del arte como cualquier otro tipo de mercados?*

No, es un mercado que tiene insumos, que tiene necesidades, particularidades propias de su esencia.

*¿Usted cree que en nuestro país existió o existe algún mercado del arte?*

Por supuesto existe un mercado del arte y dependiendo de la ciudad también tiene sus dinámicas y particularidades. Las ciudades en las cuales se mueve más el mercado del arte son Guayaquil que creo que es la primera, le sigue Quito, luego pensaría que Cuenca.

*La tendencia global confirma que los compradores de arte se mueven de feria en feria y de bienal en bienal ¿cree usted que se cumpla esta condición en el Ecuador?*

Muy pocos compradores que digamos cumplen con esas características de poder permitirse ir a las ferias de arte en el mundo o a las bienales existen. Conozco de algunos, pero no son tantos en el Ecuador

*¿Para usted cuáles son los factores que influyen para que una obra de arte tenga un determinado valor?*

Comenzando por lo más básico, fundamental y generalizando a todos los artistas, primero los costos de producción de esa obra, cuantificar, el artista tiene que saber cuantificar la cantidad y tipología de materiales utilizados en su obra, el tiempo utilizada en la creación de su obra, eso con lo que respecta al tema técnico. Luego el artista y/o el curador o el mercado determinan el precio que dependiendo de la trayectoria del artista, de los logros del artista, del momento en el que esté el artista, un artista que acabe de exponer en algunos espacios importantes a nivel internacional y es reconocido por la comunidad internacional a través de una selección, no sé los 100 artistas más importantes de Latinoamérica o no, parece ser a uno u otro artista entonces eso le agrega un valor a esas obras pero a la final quien determina el precio es el mercado, no te sirve de nada ser un artista cotizado que vende sus obras en una ciudad en la cual una obra no se vende en más de 1500 dólares si te va bien, entonces depende de varios factores.

*¿Usted cómo podría reconocer que una obra es una imitación?*

Si son piezas arqueológicas, si son obras de arte moderno, si son obras de arte colonial o republicano existen peritos que hacen un análisis estético, un análisis matérico. Se debe ver en el caso de las obras el bastidor, la técnica, las firmas de los artistas y ya en ciertas obras de arte moderno, contemporáneo, más allá de estos elementos se podría contar con un certificado de autenticidad y en el caso de obras de arte, piezas arqueológicas y demás muchas veces es importante y algo tan simple de ver si tiene un código de INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) que haya revisado y catalogado e insertado ese bien en el catastro nacional de

bienes patrimoniales y culturales. El INPC es la entidad rectora de la legislación patrimonial en el Ecuador por lo cual es una garantía importante.

¿Usted cree que en el Ecuador falte un órgano regulador o de supervisión del mercado del arte?

No, no es algo que deba ser regulado. Digamos que es como cualquier, aún cuando es muy específico, es muy diverso al reto de los mercados, al momento que hablamos de transacciones monetarias estamos ya enmarcados en la legislación tributaria del país, lo que sí es importante que los artistas sepan manejarse en esa legislación, que sepan que tiene que facturar, que sepan que tienen que hacer sus declaraciones de impuestos. Hoy por hoy el país tiene eso bastante ordenado, es una ventaja, muchas veces un artista no va a poder vender su obra porque no tiene factura y entonces yo sin factura no te compro o si va a ser una institución pública o privada necesita poder contar con esa factura, es la ley, hay que cumplir con la ley. En el caso de que en algún momento se genere un espacio de mecenazgo una cierta normativa tributaria que facilite el apoyo al arte y la cultura entonces ahí si obviamente debe existir una coordinación, control y regulación de ese tipo de transacciones de mecenazgo.

¿Para usted cuál es la clave para proyectar a un artista?

No soy nadie para dar la clave de eso pero lo que creo que puede ayudar para que un artista se proyecte obviamente es la formación, la tenacidad en su práctica, la tenacidad en buscar espacios, en buscar exponer, el autogestión, la recursividad que pueda tener, en la sociedad, los colectivos de artistas, las exposiciones, proyectos comunes o sumando fuerzas, obviamente estar informado tanto a nivel local, nacional e internacional de lo que está pasando, no podemos vivir en una burbuja o digamos eso te dificulta más las cosas.

De 1 y 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) califique usted estos factores.

- **Firma del autor o sello personal** 1
- **Investigación histórica de la obra** 3

- **Interés de los comerciantes o marchantes** 5
- **Calidad de la obra** 5
- **Reconocimiento del artista** 4
- **Costo de producción** 2
- **Publicidad y medios de comunicación** 3

¿Se han planteado la necesidad de establecer políticas de adquisición de obras para delinear las reservas de su museo?

Esta es una pregunta importante porque es una exigencia de los artistas. La comunidad artística ecuatoriana exige que existan políticas de adquisición. Los museos si deberían tener una política de adquisición desde mi perspectiva personal, es importantísimo de que existan políticas de adquisición, en el caso de los museos públicos de mi experiencia personal trabajando en uno de ellos yo creo que no es el momento ya que antes de tener una política de adquisición debemos recuperar nuestros espacios, debemos potencializarlos, debemos dinamizar las reservas con las que contamos a nivel local, a nivel nacional e internacional. Los museos públicos en el Ecuador necesitan relanzarse en ese sentido, cuando nosotros tengamos nuestras reservas con pocas obras porque están expuestas en nuestro museo o en préstamo en otros museos o están saliendo del país o demás creo que podremos comenzar nuevamente a comprar obra, no bajo una premisa de 'para ayudar a los pobrecitos artistas' sino bajo un tema de investigación para completar ciertos temas, ciertos periodos históricos, ciertas líneas estéticas en nuestros museos, bajo esos parámetros sí.

Bajo este tema ¿qué están haciendo o por qué no sacan las obras que se incautaron mediante la AGD?

La cantidad de obras de los museos del estado es abrumador, solamente aquí en Pumapungo tenemos alrededor de 4000, no tenemos el espacio suficiente para exponerlas, muchas necesitan conservación y restauración y estamos haciendo eso, el tema es que desde hace mucho tiempo hubo bastante descuido, la atención a temas de la cultura y patrimonio como política de estado a través de la creación

del Ministerio de Cultura, hoy Cultura y Patrimonio, inicia hace siete años. En su momento el Banco Central del Ecuador tenía los museos e hizo una buena gestión pero después de eso decayó ya ni hablamos del Banco Central porque no era su competencia, entonces el Banco Central se encontró con colecciones vastísimas de arte y no necesariamente expuestas. Ahora los museos estatales se están repensando, es muy complejo el trabajo, el Ministerio de Cultura y Patrimonio en este momento se encuentra con una decisión muy fuerte de recuperar estos espacios y esto es algo que viene desde la presidencia, la modernización de nuestros museos. En ese sentido, en el caso de Cuenca tenemos en proyecto para este año 2015, esperemos poderlo realizar hasta julio, ese es el objetivo, tener muchas salas expositivas nuevas, volver a abrir la sala de arte colonial y republicano para que la mayoría de esas obras estén expuestas, es la mejor manera de conservar esas obras pero aun así nunca va a ser suficiente el espacio, entonces en ese sentido los museos cumplen un rol fundamental en la investigación, tanto por parte de las personas que trabajan en ellos como de personas de afuera: Investigadores, curadores, historiadores que propongan líneas investigativas y expositivas basándose en nuestras reservas. Los museos tienen que volver a trabajar desde sus reservas pero sin dejar de atender a las necesidades de la sociedad porque si el museo Pumapungo cierra sus salas y se dedica a exponer cosas solamente de las que están es sus reservas dejamos de responder las necesidades de otros artistas para poder devolver socialmente su trabajo y darles el espacio para que sean reconocidos y dinamizar el museo, por eso es tan importante que los museos cuenten independientemente de su tipología, de su línea de trabajo, que cuenten con salas permanentes y salas temporales, esas salas temporales, esa dinámica permanente va a permitir que los ciudadanos se sientan siempre atraídos porque estaríamos en la línea de lo que decimos nosotros de que en los museos pasan cosas, no debe ser el museo un lugar estático donde nunca sé que está pasando, donde nunca hay nada, tenemos que dejar de trabajar puertas adentro y trabajar con nuestra comunidad.

*¿Qué opina del modelo de negocio de la galería DPM, David Pérez McCollum?*

Se mueve mucho, se mueve a nivel local, a nivel nacional y nivel internacional, ve lo que está pasando en otras ciudades, no es estático y es un espacio a través del cual los artistas ecuatorianos tienen el modo de mostrarse tanto a nivel nacional como internacional

¿Usted cree que se puede emular o simular ese modelo de negocio en otra ciudad?

Por supuesto, depende de un vendedor de arte que le meta ganas, existen aquí en Cuenca, en Quito Iliana Viteri, existe Patricio Palomeque acá que tiene su galería también o sea hay muchos espacios, Último Piso en Quito.

¿Ustedes como institución qué hacen para llamar la atención del público?

Permanentemente estamos difundiendo las actividades, tratamos de generar boletines, tratamos de trabajar con nuevos públicos, de generar una oferta lo suficientemente variada para que varias tipologías de públicos conozcan de nuestras actividades y se sientan atraídos hacia el museo. No trabajamos solamente con artistas de trayectoria, los artistas de trayectoria obviamente atraen a un cierto público que ya los conoce, un público que está acostumbrado, que está a la expectativa de ver el trabajo nuevo. Los jóvenes emergentes que vienen con un público joven, con un público variado; escultores, pintores, dibujantes, gente de Cuenca, gente de otras partes del país, gente de fuera del país también, entonces esa dinámica, esa variedad y estar ahí, tratar de alguna manera de que siempre estés ahí, estar presente.

¿Cuál es la estrategia de compra y venta en la institución que usted preside?

No tenemos actualmente una política de adquisición.

¿Cuántas exposiciones aproximadamente se hacen por año en el museo?

Depende el año, depende las exposiciones, este año hemos hecho alrededor de veinte exposiciones.

¿Cuántas obras o cuadros se han vendido en los últimos 5 años?

Si se han vendido, hace poco tuvimos una exposición que duró algunos meses de Ariel Dawi, un artista argentino – ecuatoriano que ya vive mucho tiempo aquí y él vendió muchas de sus obras, obras grandes, le fue muy bien.

¿Tal vez conoce la cantidad de obras vendidas de todos los artistas?

No, pero deberíamos contabilizar porque son indicadores importantes.

Al momento de que un artista pone precio a sus obras ¿Ustedes como institución le asesoran en este tema?

Los artistas no necesariamente requieren de ese asesoramiento, si el caso lo amerita uno puede dar una opinión personal, hay que tener mucho cuidado al decirle a un artista “ese precio está muy bajo o muy alto”.

¿Ustedes como institución poseen una base de datos de personas interesadas en arte a los cuáles se les invita a las exposiciones? (Cantidad)

No. Difundimos equitativamente o abiertamente.

¿Ustedes como institución cobran el alquiler de las salas de exposición?

No.

¿Ustedes como institución cobran comisión por la venta de las obras de arte? ¿Qué porcentaje?

No, absolutamente.

¿Qué tan complicado es conseguir espacio para exponer en el museo que usted preside?

No es complicado, creo, de hecho es una de las críticas que yo tengo.

¿Cuáles son los pasos a seguir para exponer en su museo?

Escribir un oficio, si la presentación del proyecto es positivo, que es analizado, no es que cualquiera viene y dice mañana está libre y vengo y expongo, además que ya existen solicitudes de hace dos años, por lo menos de lo que yo estoy aquí dos años, entonces hay gente que ya hace dos años por alguna razón no se puede, se va postergando y tal, por eso como puedes ver aquí están las exposiciones que se van a hacer en el 2015 y seguramente van a salir muchas más.

Califique del 1 al 5 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) ¿Qué importancia tienen los artistas para su institución?

5. Es lo más importante.

¿La institución que usted administra estaría dispuesto a organizar muestras de arte contemporáneo?

Por supuesto lo hacemos todo el tiempo. El 19 (de diciembre) tenemos la última exposición del año, es de arte contemporáneo.

¿Qué importancia tiene para la ciudad este espacio cultural?

Para el Ministerio de Cultura y la ciudad de Cuenca es muy importante, este es uno de los tres museos nacionales del Ecuador, es el segundo museo de mayor afluencia de visitantes de los museos nacionales. Estas estadísticas son de dominio público en la página web [www.museos.gob.ec](http://www.museos.gob.ec). La media de visitantes que tiene el complejo de Pumapungo este año (2014) es de 7.500 visitantes, el año anterior (2013) fue de 6.000, este es un indicador de que la gente cada vez nos conoce más y además por eso hay que mantener esa dinámica pero el próximo año, concentrar mucha energía, mejorar las instalaciones, mejorar los servicios a la ciudadanía y a los artistas y a los gestores culturales.

¿Cuál es su presupuesto para publicidad y medios de comunicación?

No destinamos un presupuesto específico porque nosotros tenemos todo lo que los medios quieren, entonces hacer publicidad en los medios aun cuando en el próximo año (2015) vamos a destinarle alrededor de 5000 dólares a este rubro porque si hemos identificado que en Cuenca el ciudadano al ver una propaganda, digamos en un periódico, si le llama la atención, no lo hemos utilizado hasta este momento pero vamos a utilizar como experimento en el 2015 para ver cuál es el resultado, pero digamos que no nos hace falta pagar por difusión en los medios. El rubro de los 5.000 dólares va a ser anual, para el 2015.

¿Ustedes tienen personas que les quíen a los visitantes en el museo?

Mediadores y guías, que asisten todos los días al museo, de martes a domingo.

#### **Anexo 4. Entrevista al Artista plástico Hernán Illescas.**

*Realizada el 17/12/2014*

##### *¿Cuál es su nombre y qué cargo desempeña?*

Mi nombre es Hernán Illescas y me dedico a las artes plásticas desde el año 1980 que egresé de Bellas Artes y desde ese entonces me he consagrado a las actividades culturales en diversos campos, etapas, momentos artísticos y eso ha ido cuajando para que uno vaya artísticamente formándose porque realmente desde que uno sale de la universidad hay que seguir aprendiendo y en las artes básicamente uno nunca termina de aprender, todos los días hay que estar en investigación, en búsqueda y creando a ver que se puede hacer tanto en el trabajo artístico como en la imagen del artista o en los eventos artísticos o también en el mercado artístico.

##### *¿Su galería desde cuando está atendiendo?*

Yo tengo mi espacio desde el año 2000, lo formé primero para tener una exhibición de mi obra y posteriormente para diferentes eventos artísticos, para intercambios con artistas nacionales e internacionales, también para artistas jóvenes, para estudiantes, exposiciones privadas de eventos que a veces es solamente una noche, es solamente unas cuestiones privadas que uno maneja, se le saca el máximo del esfuerzo en la participación de una galería privada, lo manejo así y eso me ha permitido dinamizar mucho mi espacio artístico.

##### *Para usted, ¿cuál es la relación entre el arte y el mercado?*

La relación entre el arte y el mercado es todo y en todo trabajo si no existe el mercado no tiene sentido el resto de cosas, es tan grande o está tan junto pero al mismo tiempo es tan difícil tener eso. En el Ecuador yo diría que no existe, ni en Cuenca ni en el país, nunca se ha posicionado por diferentes situaciones básicamente que podríamos enumerar un poco, yo diría primero viene desde la cabeza, el estado ecuatoriano jamás posicionó al artista, al arte, a las políticas culturales, nunca han estado vinculadas directamente hacia el artista, somos los más desfavorecidos en todo esto, ahora que existe el Ministerio de Cultura ya siete años y la ley de cultura no está todavía oficializada; sin embargo, eso no nos va a

cambiar casi en nada pero es así, yendo a los espacios más pequeños, los GADs Municipales tampoco, porque no hay una ley que favorezca a los artistas y esto viene en todo sentido desde la parte académica porque no está posicionado, no hay una carrera que esté inclinado a eso, que el artista salga con una visión mínima de saber que tiene al frente, que necesita, hay tantas cosas realmente. Debería ser como son los abogados, que tienen su espacio como son la Cámara de Comercio en la cual están posicionándose, buscando, apoyándose. También hay gran culpa del artista, el artista es un tipo que tiene muchos conflictos; el ego está mal posicionado. El ego para el artista es para la creación, no para ponerse barreras y buscar metas conjuntas. Yo creo que hasta hay una asociación, sin quererlo verlo mal, he estado pensado hay asociaciones hasta de lustrabotas por decirlo así, sin quererlo menospreciar. Todo mundo tiene una organización la cual busca una coyuntura, busca un beneficio y los artistas no están así, es por ese ego, ese egoísmo que no se permiten, básicamente en las artes plásticas, en los artistas visuales diría yo, más general, porque en estos últimos años se ha posicionado muchísimo el arte musical, la música nacional ha dado un giro que los mismos artistas tienen su propio estudio, su propia promoción y tienen una vida más digna. En estos últimos tiempos en el cine, el teatro ha tomado un giro y eso que ellos necesitan un presupuesto muy grande y nosotros nos hemos quedado atrás, muy atrás.

*¿Es el mercado del arte común a cualquier otro tipo de mercado?*

Sí, no tiene por qué ser extraño, si es un negocio, el vender una obra es un negocio como comprar una casa o un bien lujoso, obviamente hay una diferencia que es comprar un bien lujoso, entre comillas, aquí hay que hacer un paréntesis porque si el bien lujoso tiene un costo que también se ha tomado un giro absolutamente irresponsable de muchos artistas, que sobredimensionan los valores artísticos y se hacen a veces imposible. En mi caso y de otros compañeros, de alguna manera somos etiquetados como artistas con trayectoria o artistas que vendemos caro la obra entonces eso es una barrera, no sabe que detrás de esto hemos trabajado tanto tiempo, hemos ganado premio, nos hemos esforzados, hemos pasado etapas. Hay tantas cosas detrás de la obra de uno y aquí es imposible

estar cambiando y poniendo precios cada tiempo, cada año o dos años, yo nunca desde que comencé me he desmedido en los valores porque uno tiene que ser realista, el hecho de salir muchas veces fuera del país a hacer exposiciones me ha hecho madurar muchísimo y ver con realidad, nunca tomé esa vendetta que a lo mejor muchos jóvenes piensan que poniéndose un precio alto a un obra le da mayor valor, hay muchas cosas, es falso, la gente sabe ver también, ha habido muchas cosas en el arte como si fuera alguna cosa suntuosa es una palabra pero que ha sido desproporcionado, ha sido malo, la gente lo ha mirado como una barrera y no tiene esas características. El arte es suntuoso realmente porque es una creación especial, es único. No es un comercio que está en el mercado así como una boutique, como una venta de zapatos, esto es único, no en serie. Toma diferentes connotaciones pero como no ha habido manejos de esto entonces se ha visto mal, se ha distorsionado; tanto los artistas como el público comprador que no ha sido educado, el público no sabe valorar lo que es una pintura y lo que es una obra de arte. Una pintura, un paisaje, uno copia la naturaleza muy bonito porque detrás de eso hay una gran habilidad del pintor, pero el trabajo artístico es diferente, puede ser ese mismo paisaje pero con otra simbolización, con otra connotación artística que es creado, que tiene otra función, el paisaje ya no es paisaje, tiene otra función y es diferente, son otras cosas y para hacer eso realmente tiene que investigar, tiene que trabajar, tiene que crear, entonces eso mucha gente no sabe, no valora y eso viene desde la parte académica, nunca ha estado regulado para nada y tampoco hemos tenido apoyo de las instituciones, las instituciones públicas para todo tienen dinero menos para presupuestos relacionados con cultura, para el arte, para financiar proyectos que los jóvenes o los mayores se proyecten no hay y si los hay obviamente es por las habilidades de los artistas que lo conseguimos a base de muchísimos esfuerzos, de gestiones, pero así mediante un proyecto para facilitarse, no existe.

*¿Existe o existió un mercado del arte en nuestro país?*

Bueno, digamos que en algún momento hubo un mercado del arte en los años 70, 80 y 90 que fue la época dorada, por diferentes circunstancias, políticas diferentes dentro del estado, había una apertura fuerte en uno de los ministerios,

básicamente el Ministerio de Relaciones Exteriores era el que daba el mayor apoyo a los artistas que salgan, que se hagan conocer, ellos también eran unos de los beneficiarios porque tenían gran posibilidad de comprar obra de arte, fueron y son hasta ahora los funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores los que más valoran y consideran a los artistas, los tratan realmente como maestros, son los únicos, eso les han enseñado en la academia diplomática, todos le dan un valor agregado al artista o pintor, entonces aunque no ha sido exactamente el papel de ellos, dentro de las reglas diplomáticas la valorización a la cultura es uno de los ejes principales, ahora cambió mucho eso. Ellos eran los que más apoyaban, por eso si hacemos un poco de recuento más de unos 15 artistas quiteños han salido muchísimo, se han proyectado mucho, comenzando desde Guayasamín, Kingman, Endara, Antonio Arias y de Guayaquil: Tábara, Teo, son gente que tuvo la oportunidad de salir al exterior auspiciados absolutamente por la Cancillería y podían proyectarse, tener otra visión, hacer exposiciones, vender la obra, la obra iba y venía como valija diplomática. Esto se distorsionó en un momento dado ya saliendo al 2000, comenzó a tener muchas irregularidades, comenzaron a poner muchas regulaciones a los artistas, los funcionarios de la Cancillería aprovecharon que cualquiera que sepa hacer una raya salga al exterior como artistas o que salgan simplemente por la situación económica. También se utilizó para artesanos y muchísima gente del norte, yo hablo de Otavalo, la mayoría de la gente del norte que hacían cultura vendiendo sus telares o ese tipo de cosas aprovecharon muchísimo y ahí un buen porcentaje de ellos que se han hecho fuertes dentro de la cultura artesanal, otros simplemente salieron por otra situación que no va nada relacionada con la cultura. Entonces más o menos son enfoques que jamás se los ha tocado, jamás se ha dicho nada. Esto yo conozco porque yo tuve un pasaporte especial por más de 20 años y tuve que cancelarlo porque me comenzaron a poner demasiadas trabas, preferí mejor cancelarlo y tener el pasaporte ordinario.

*La tendencia global confirma que los compradores de arte se mueven de feria en feria y de bienal en bienal ¿cree usted que se cumpla esta condición en el Ecuador?*

Esto si se da y lo he visto personalmente y con mucha envidia en México, Venezuela, Argentina, los países latinos o de América, pero aquí realmente en el

Ecuador jamás, entró la Bienal que trajo muchas cosas pero lo que nunca trajo fue a los compradores o a los que podían hacer mercado, algunas veces habían eventualidades de cosas; en otras partes del país hay mercado para las artes plásticas, hay mercado para las artes conceptuales, como también hay galerías de diferentes tendencias para que la gente esté dirigida hacia dónde quiere ir, que quiere ver. Entonces son diferentes políticas, realmente la política de la izquierda, a nivel del mundo diría yo, nunca está lista como para tener un mercado, lo que sí las políticas de izquierda apoyaba puntualmente a tal o cual artista y por eso se hicieron famosos muchísimos artistas, hablando del Ecuador Guayasamín y Kingman tuvieron un apoyo muy importante que se debería dar a muchos artistas. Nunca existió porque nunca se puso bases sólidas, nadie tampoco exigió y todo lo que se manejaba anteriormente era un poco por la corriente de los bancos, los bancos compraban muchísima obra de arte pero también era para justificar un poco, porque con compra de obra de arte había una ley que beneficiaba para los descuentos de lo que ahora se llama SRI (Servicio de Rentas Internas), entonces habían algunas cosas en lo que algo nos beneficiaba, pero también siempre estaba sesgado para determinados artistas y determinadas posesiones. Eso internacionalmente se maneja muchísimo, a veces a mí me ha tocado vender para algún coleccionista fuera del país que compra obras para hacer donaciones en hospitales, en fundaciones y con eso ellos cubren su impuesto, pero obviamente ahí hay una instancia, cubren su impuesto pero si tienen que pagar unos \$30000 por ponerle un ejemplo de impuesto, cubren con dos o tres obras, entonces sobredimensionan el precio de la obra y uno no conoce.

*¿Cuáles son los factores que influyen para que una obra tenga un valor económico?*

Para que una obra tenga un valor o sea reconocida como una obra de arte o tenga un valor importante dentro del mercado hay algunos factores y básicamente es el artístico, hablando en las artes plásticas, porque en las otras tendencias podemos diferenciar mucho. Hablando en las artes plásticas, primero el oficio, detrás del oficio hay una trayectoria, hay una constancia o un constante trabajo artístico que eso da margen a que el artista mismo o la misma obra vayan abriéndose campos o tomando posesión, generalmente esto siempre está con el

tiempo, el tiempo que ha trabajado y cómo ha trabajado. Hay algunos artistas que hace muchos años tuvieron mucho lustre pero ahora ya no están en ninguna pared; entonces esto es una carrera de que mientras más viejo sea el artista, tenga mayor trabajo, es mejor el trabajo, es mejor cotizado, tiene más valor y la evolución mismo de la obra también es muy importante, hay algunas cosas y no hay por donde perderse, es la evolución del artista, es la trayectoria que tiene el artista y esto quiere decir los premios, las exposiciones importantes, obra pública importante, son murales que ha trabajado para la comunidad o alguna institución pública o privada, es también el comentario crítico que ha recibido de curadores, historiadores de arte, entonces se acumula algunas cosas y que eso evalúa para que pueda ponerse un valor y pueda ser reconocida como una obra.

*¿Cómo reconocer que las obras de arte no sean imitaciones?*

Estamos hablando de una copia. Cuando comienza un pintor, un artista, a veces mira a otros artistas, qué ha hecho, cómo ha pintado, se inclina a ciertas cosas como tendencias cromáticas o ciertos efectos pero no es una copia exactamente, eso es cuando comienza. Posteriormente a eso hay otra etapa en la cual se va identificando con su trabajo, con su cromática, con su estilo básicamente y ya tiene una identidad, el llegar a tener eso es muy importante porque le da la pauta y un giro y la facilidad de tener ya un camino hecho para poder proyectarse y tener una identidad. Podemos reconocer fácilmente de la obra de Guayasamín, de Endara, de Kingman. Yo tengo un sello dentro de mi obra, Chalco tiene un sello, y en fin, entonces eso es un poco la manera de identificar la presencia en el mercado.

*¿Influyen las instituciones dónde se exhiben las obras con el precio de las mismas?*

Hay variaciones de precios, yo le cuento lo mío. Inicialmente cuando uno sale de la ciudad siempre ha habido un precio diferente de mi espacio de aquí de mi galería a un espacio de Guayaquil o Quito, pero a un precio que sale de exhibición, al menos yo ya no tengo una variación, no me acuerdo si antiguamente lo hacía cuando tenía exposiciones colectivas dentro de la ciudad pero únicamente cuando sale a Guayaquil o Quito tiene un costo que tampoco es un costo importante, exagerado, pero sí cuando sale a Estados Unidos, Europa o Asia, son montos

diferentes, por diferentes circunstancias como el costo mismo del traslado de la obra, el seguro de la obra, muchas de las veces a mí me ha tocado a veces pagar el espacio en la galería, entonces todo eso suma o el traslado de mí mismo tiene un costo, el yo salir fuera del país tiene un costo que tengo que asumirlo obviamente con las obras porque eso es parte del trabajo, entonces tiene algunos justificativos la variación del costo. Es mentira de que la obra que aquí valga 2000 dólares pueda valer 2000 dólares en Estados Unidos, es imposible, no justifica, entonces hay razones plenamente justificadas de que uno tiene que cambiar el precio y eso lo conocen todos, tanto los galeristas o los corredores de arte o los manager que son gente que arman eventos, ellos también tienen un costo. A veces me contratan para una exposición más una presentación de mi trabajo artístico, de conocer cómo es mi oficio, cómo es mi trabajo, lo que hago, tienen diferentes costos, cuando son invitaciones básicamente a instituciones; pero cuando son galerías tiene otro sistema de manejo, uno generalmente se sujeta al sistema de la galería.

*¿Cree que en el Ecuador falte un órgano regulador o de supervisión del mercado?*

Sí, yo pienso que debe haber urgentemente un órgano que regule los movimientos artísticos porque a más de lo que no hay, ha habido exageraciones abruptas en diferentes circunstancias. Estos últimos, yo diría, cuatro o cinco años ha habido la presencia de pintores peruanos, el poco mercado que había en Cuenca se ha desmoronado totalmente y se han posicionado en el mercado. Algunos con un trabajo excelente, otros con un trabajo mediocre y realmente han roto todo el mercado existente que había y están yo diría de alguna manera, posicionados, no en el mercado sino posicionados en exposiciones, eventos, están en todo lado, no tienen ese prejuicio de ser pintores o artistas, van y entran en todo lado y provocan ventas, cosas, exposiciones, no solamente en galerías sino en hoteles y espacios públicos y están en todo lado, un poco con la informalidad que eso daña peor todavía al mercado, entonces no puede haber eso, si existiera un mercado o lo poco que se ha hecho algunas veces, el Municipio no ha hecho nada frente a esto, porque ellos serían los indicados: Municipio, Cámara de Comercio, Facultad de Artes, Asociación o grupo de artistas, debería ser regulado por un grupo de actores. Eso no hay realmente, si antes no había peor ahora. Estos últimos tiempos está el mercado

absolutamente roto. Otra cosa, las nuevas tendencias artísticas que han venido manejando o imponiendo o impulsando de buena o mala manera la Bienal (de Cuenca), nunca trajo un eje que regule el mercado un poco o eduque, hablar de eso casi nunca o ninguna institución se ha manejado de esta manera, ni los artistas han hecho algo para cuidar o regular el mercado. El mercado es absolutamente informal, lo que se pueda hacer es un trabajo exclusivo, privado, de los artistas que estamos en la ciudad.

¿Cuál es la clave para proyectar a un artista?

Lo que yo he hecho, ser constante, ser ambicioso dentro de esto, algunas veces, lo he dicho a mi familia, hay que ser soltero porque es duro, a veces hay momentos bajos o momentos altos, hay que saber administrar bien porque a veces hay muy buenas ventas o proyectos pero después de eso nada, entonces hay que saber regular. Hay que ser un artista mismo porque hay que crearse muchas cosas, se tiene que preparar, educar, estar en diferentes conferencias que lo hace la Cámara de Comercio, la Cámara de Industrias, hacen muchas de estas cosas de marketing, de ventas, yo siempre estoy en eso. Hay que ser constantes, buscadores, creadores, lo que se hace en los lienzos hay que ser en el día a día también, hay que ser muy creativo en eso. Yo no conozco otra cosa que se pueda hacer.

Entre 1 y 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) califique usted estos factores.

- **Firma del autor o sello personal:** 5, la firma va con el sello dentro de la tendencia de las artes plásticas, aunque aquí puede haber una duda, a veces uno ve la obra y ya sabe de quién se trata y ya no es necesaria la firma, pero en las nuevas tendencias que hay algunas tan conceptuales que el sello no se sabe, no se identifica, entonces es necesaria la firma. No hay como definir claramente porque las tendencias son variadas, pero para mí lo mejor que fueran las dos cosas juntas: El sello y la firma, pero recalco, en las artes plásticas, uno ve una obra de Botero, de Guayasamín o de Gustav Klimt se identifican claramente y ya no se necesita la firma. Pero también hay nuevas cosas, que dentro de la tendencia, hay gente que se ha apropiado de esas

obras y las ha re-contextualizado y también habría que observarlo ahí porque se necesita ver la firma. Hay muchos artistas en el mundo que han cogido muchas cosas de Gustav Klimt, por ponerle un ejemplo, entonces uno fácilmente puede equivocarse, entonces para mí irían las 2 cosas por la diversidad de tendencias que existe. Ante el mercado se necesita la firma y si está el sello es mejor todavía.

- **Investigación histórica:** Es muy importante, esto he aprendido ahora en mis últimos proyectos que he hecho públicos, es un trabajo que no hago solamente yo, trabajo a veces con un historiador, un curador, un antropólogo, un restaurador, dependiendo a donde va, hay un equipo y mucha gente no sabe eso y tiene un costo diferente todavía al trabajo que yo voy a hacer y eso a mí me enriquece, yo termino a veces hablando todos los insumos que ellos me dan a mí pero la investigación para un trabajo artístico es fundamental, cuando son obras de tinte como murales que tienen que contar una historia, que tienen que hablar de tal o cual cosa o del nacimiento de la ciudad o de la vida de un ilustre ecuatoriano o de la creación, como yo tuve que contar ahora del nacimiento de la justicia en el país, justicia que nació aquí en Cuenca por el año de 1822 y que fue decretado en la Constitución de Cúcuta por Simón Bolívar y que ejecutó Sucre y nació y creció junto con la ciudad, entonces yo necesito toda esa investigación, eso no se puede hacer así no más. Ahora con una obra, una investigación para una exposición diferente que tenga simplemente una temática específica para un museo o galería tiene otra connotación, ahí entra exclusivamente el curador o crítico porque tiene otro perfil artístico, entonces son diferentes.
- **Interés de los marchantes:** Ha bajado estos últimos años, por el boom artístico de los años 70's, 80's, 90's habían muchísimos. Mucha gente hizo dinero únicamente por ser un intermediario. A veces la obra se iba a vender en una hacienda bananera y en una noche se vendían 200.000, 300.000, 400.000, 1'000.000 de sucres, entonces había un mercado, pero yo diría un mercado oculto, no negro porque negro es como sucio, pero había ese tipo

de mercado absolutamente informal. Aquí había una diferencia, el corredor de arte tenía las agallas, generalmente la mayoría de los artistas tienen un temor, no se dan la vuelta detrás del caballete, están solo frente al caballete, no hacen nada y eso es malo, para una exposición a ellos no les gusta ni ver un catálogo o sea quieren todo servido, son absolutamente informales en las cosas que tienen que ser reguladas, ellos mismos se han perjudicado siempre.

- **Calidad de la obra:** Siempre es importante, dentro de la calidad está el oficio, están las temáticas, las tendencias; hay tendencias cada cinco o seis años, que van variando: Tendencias, cromáticas. Aquí mismo hay marcada una tendencia, yo sé lo que les gusta a la gente de la Costa, es un color más fuerte; a los de la Sierra es un color más pasivo pero ahora se maneja mucho ese color fuerte en Europa, las grandes metrópolis como: Manhattan, París; la gente utiliza mucho el gris o la ropa oscura que da más elegancia, los artistas igual se meten en las mismas tendencias, pero son cosas que uno aprende o ve estando en el medio, estando allá y eso le facilita para que la obra también vaya tomando tonalidades internacionales porque a veces los artistas aquí son muy regionales, están trabajando así sea un arte moderno pero están trabajando una línea muy regional.
- **Reconocimiento del artista:** Siempre es bueno sin caer en la vanidad y en vida obviamente después de una trayectoria importante, después de unos 25 años siempre es importante porque eso es motivante, generalmente el artista es el que menos percibe económicamente, el que menos vive dignamente, es malo que lo esté diciendo pero es la realidad entonces un reconocimiento de una institución pública, de un organismo cultural nacional o internacional por sus méritos siempre es bueno porque eso le fortalece, le da vitalidad, porque el artista realmente más vive a veces de los halagos familiares, halagos propios, halagos de sus colegas más que del mismo arte.
- **Costo de producción:** Dependiendo los costos, realmente yo diría personalmente que para mí no son altos los costos en cierta manera, por el

hecho de tener una trayectoria uno está preocupado hasta de lo que se manda a preparar como los bastidores o lienzos pero hay artistas que son absolutamente informales, no se preocupan de eso, entonces la obra no perdura aunque en estos últimos tiempos se ha modernizado un poco más, ya no se preocupa de preparar sino de comprar ya preparado y eso le da mayor duración a la obra, mejora su calidad, eso ha cambiado, anteriormente no se tenía eso entonces siempre es importante que esté el artista al día en ese tipo de cosas.

- **Publicidad y medios de comunicación:** Es tan fácil, no apoyan tampoco, aquí hay poquísimas frecuencias de radio que hablan de cultura, que hacen cultura, pero también están direccionadas. Radio Matovelle (102.5 Fm) debería trabajarse en lo que es cultura porque es una radio de cultura, de música clásica. Radio Cosmos (97.3 Fm) tampoco, yo trabajé con ellos 4 años promocionando mi trabajo pero con canje, tampoco es que ellos lo hacen, deberían tener por lo menos una hora de promoción, hablar de cultura, de cosas así, que no es que les empobrece ni les quita su trabajo pero no hay el apoyo real. No estoy a favor del gobierno pero es por eso que les obligaron a promocionar el 1 x 1 y si así fuera también en el arte, debe haber un programa que hable de cultura, que ayuden a educar y eso no hay.

*¿Se han planteado la necesidad de establecer políticas de adquisición de obras para delinear las reservas de la galería?*

Más que como galería, como Hernán Illescas, porque la galería es un pretexto nada más para mi trabajo artístico. Siempre lo he hecho, a título personal. Y pienso que los museos de la ciudad deben tener siempre un banco de obras de las diferentes tendencias, de los diferentes años, etapas y no los tienen. El Municipio no ha invertido, nunca ha invertido en obras de arte, desde los 60's, 70's y eso es un problema que no tiene obra. Lo que tiene el Museo de Arte Moderno son obras que son donadas, la mayoría de ellas son obras yo diría, por no ser duro, obras de mala calidad porque es obligación donar una obra después de cada exposición, entonces hay muchos huesos. Entonces debería existir una política que la administración de la ciudad debe adquirir obras a los artistas bajo una regulación obviamente porque

si no todo mundo va a querer vender. Le comento, obras sobre el tema del Pase del Niño, por ponerle un ejemplo, hay unas dos o tres obras de los años 60's y no hay un documento artístico guardado para el Museo Remigio Crespo o para el Museo de la Ciudad. No hay unas obras de la época de arte moderno de los 70's, 80's, no existe documentación ni nada. Quienes sí tienen son los bancos, el Banco de Pichincha tiene una colección excelente, el Banco de Guayaquil, el Banco Bolivariano tienen obras de muchos artistas del país, entonces eso debe ser también parte de la ley, como política de estado.

*¿Qué opina del modelo de negocio de la galería DPM, David Pérez McCollum?*

Como es privada no se puede opinar pero quisiera que exista más competencia porque es demasíadamente sesgado. No se conoce otros fondos de cómo se maneja, debe ser más visible, porque realmente a veces no se sabe exactamente que está auspiciando, no se ve después nada. Pablo Cardoso es el único cuencano que produce para él (David Pérez McCollum). Cardoso no puede vender a nadie más. Pero tampoco se sabe esa obra que está haciendo, cómo se está conociendo, a dónde va. El hecho de que sea privado al mismo tiempo es un trabajo que en un momento dado pasa a ser como público. Hay muchas historias que yo conozco de cómo se lava dinero con las artes. Yo tuve un problema hace algunos años atrás con Juan Reyes que me compró bastante obra y tuve que ir a indicar que fue un grupo de artistas del país que vendimos obra al señor, era uno de los grandes coleccionistas. Otra ocasión en el Canadá, con un colombiano que vendió obra y tuve que ir a aclarar muchas cosas. No estoy diciendo que esto ocurra en esta galería, pero no es visible el trabajo que hace él después de lo que se le entrega la obra, en dónde está promocionado, en dónde está vendiendo. Yo no sé en dónde está tanta obra.

*¿Qué hace usted para llamar la atención del público?*

He sido el artista más formal, nunca me ha gustado llamar la atención, la atención ha sido llamada por las obras, trabajos o proyectos que he hecho.

¿Cuál es la estrategia de compra y venta en la institución que usted preside?

Tener carisma, eso un poco me ha diferenciado del resto de colegas, quizás por diferentes posiciones y vivencias de la juventud, de ser una persona muy amplia, de no poner barreras a nada, me ha permitido tener ese carisma de poder manejar mi trabajo, de crear, armar, buscar, generar cosas, estar metido ahí, también asesorándome, buscando, investigando, no hay por donde perderse. Hay que saber manejarse, ser respetuosos, disciplinados con el trabajo de uno.

¿Cuántas exposiciones aproximadamente realiza por año?

Ahora está fácil porque entre el 2013 y 2014 he hecho como unas seis exposiciones fuera del país básicamente en Asia, en Corea, ahora está la obra allá. Pero no son todas las veces, hace dos años atrás no he hecho ninguna exposición porque estaba trabajando en un proyecto que me costó siete años, cinco años de procesos diversos, de financiamiento y dos años de trabajar, entonces estaba desconectado desde el 2007 al 2013 que terminé. Son diferentes cosas que no puedo abarcar. Fueron ocho murales grandes, esa etapa fueron de trabajos públicos, aquí en Cuenca dos trabajos, en el Sígsig un trabajo grande, otro en la Universidad de Viterbo en Estados Unidos, no me han permitido hacer exposiciones sino trabajos públicos.

¿Cuántas obras se han vendido en los últimos 5 años?

Yo creo que sí he tenido suerte, aunque quisiera seguir vendiendo, hay años que se venden y otros años que no, en las exposiciones del 2014, y para que no crea que estoy hablando por hablar, en estas seis exposiciones que hice fuera del país en la China, en Corea, en Viena, por ser un artista nuevo se vendió aproximadamente unas ocho obras. Pero aquí en el país por proyectos a veces se venden 20 – 30 obras pero son proyectos previamente documentados para instituciones públicas o privadas. He tenido ventas de 30 – 40 obras por año en diferentes tiempos. Lindo fuera que sea constante pero eso no hay como realmente.

*Al momento de que un artista pone precio a sus obras ¿alguien le asesora en este tema?*

Generalmente todo mi trabajo artístico desde hace unos 15 años lo trabajo con mi esposa, es un trabajo muy celoso y ella está encargada de eso, ella atendía el comercio de sus padres entonces hemos juntado las dos experiencias. Con ella es con quien consulto generalmente. Obviamente conocemos como manejamos los precios con casi todos mis colegas. Según eso hacemos un estándar. Uno se pone un mejor precio cuando es una venta a una institución pública, por diferentes circunstancias, al Municipio es más caro porque es más duro los cobros, no son enseguida, uno tiene que poner un porcentaje extra porque a veces se demora tres o cuatro meses en pagar y uno ya invierte en el trabajo, con instituciones públicas es donde uno generalmente se pone un adicional pero todo a base de investigación, no poner por poner. Cuando son proyectos grandes se tiene que armar un estudio, un proceso de los tiempos de trabajo, a veces hay que contratar gente, dependiendo del proceso se alquila hornos, se compra material, etc. Todo eso tiene un costo.

*¿Usted como institución posee una base de datos de personas interesadas en arte a los cuáles se les invita a las exposiciones? (Cantidad)*

Si tengo una lista pero generalmente ellos son los que menos vienen, ellos no asisten a los eventos, salvo que sea alguna cosa muy especial y eso pasa en casi todo el mundo. Mandan a sus delegados, a sus observadores y lo hacen muy discretamente, por diferentes circunstancias, no les gusta ser reconocidos porque ellos siguen al arte por el arte, porque les gusta el trabajo específico, entonces siempre se reservan su derecho de no ser conocidos. Aquí en Cuenca hay muy pocos y nunca son visibles por la gente, generalmente lo saben los artistas, pero estos últimos tiempos no ha habido nuevos coleccionistas o compradores de arte, lo que si pasa en Guayaquil o Quito, los hijos de los empresarios son los nuevos coleccionistas, por sus padres, costumbres, cultura, porque tienen sus empresas, porque tienen su propio espacio. Son contados con los dedos, son muy pocas personas justamente porque no hay mercado y son personas yo diría hasta conocidas en la ciudad. Son personas que tienen sus empresas y tienen poder

adquisitivo para poder comprar obras pero estos últimos años también han dejado muchísimo de comprar. Las compras son más misteriosas porque están en contra de las nuevas tendencias artísticas entonces se aíslan de todo y todo su entorno también.

¿En su galería se cobran el alquiler de la sala de exposición?

Inicialmente no cobraba porque tenía siempre el auspicio de una empresa privada pero ahora he dejado de hacerlo, es exclusivamente para mis trabajos pero he cambiado como lo hacen en otros lados, las galerías privadas casi no funcionan porque no tienen recursos para estar financiándose porque es un trabajo que tiene que hacerse con catálogos, invitaciones, una infinidad de cosas y eso es un trabajo que no cubre nadie y realmente las ventas no representan porque son muy bajas entonces lo que se hace es diferente, se cobra por un evento privado, a veces ha sido de seis, 12 o 15 personas, familia, grupos de comercio, que se les hace una exposición privada y eso resulta mejor que sacar a la prensa, que hacer gastos, pero cuando son eventos por festividades o paralelos a la Bienal se han hecho intercambios o cuando he hecho exposiciones fuera del país tengo que devengar una acá entonces yo lo hago, cubro yo todos los gastos. Entonces el hecho de ser privado me permite ir de acuerdo al mercado, a las necesidades.

¿Qué tan complicado es conseguir espacio para exponer en la galería que usted preside?

No es complicado, la persona que busca o el artista que quiere proyectarse así esté comenzando tiene muchos espacios para comenzar. A veces es como los médicos, atienden a los familiares. Aquí hace tiempos se hizo una exposición de una persona que recién se graduaba en artes y aparte de lo que presentó, toda su tesis, invitó a toda su familia y fueron sus primeros compradores, y conocieron y valoraron su trabajo. Muchas veces ha sido el primer pretexto.

¿Su galería cobra comisión por la venta de las obras de arte? ¿Qué porcentaje?

Dependiendo, cuando son principiantes hay una comisión especial o simplemente se paga un costo, como cuando uno alquila un lugar para un evento, y el resto que pueda negociar el futuro artista o pintor ya es cuestión de ellos, pero

cuando es un artista que ya tiene una trayectoria y se hace un evento público o privado tiene un costo el trabajo porque a veces manejo yo la carpeta de invitados y toda la promoción entonces tiene un costo, a veces lo maneja el artista mismo, solo con su entorno y simplemente yo cobro una comisión por uso del espacio, es muy variado pero hay muchas posibilidades y en los públicos también sino que les falta más agallas porque quieren simplemente hacer un evento solo hablando, tienen que armar un documento así no tengan nada todavía, tienen que armar su sueño, un documento con su trabajo.

*¿Cuál es el proceso que deben seguir los artistas para exponer en la galería que usted dirige?*

Acercarse a conversar sobre la propuesta, yo les asesoro también sobre cómo se puede manejar, para que se sienta protegido, para que pueda armar el proyecto, porque a veces tiene por decir la idea en bruto pero no tiene las agallas, las características de hacer tal o cual cosa, pero siempre digo que la primera salida es la familia y el primer tema de exposición es el sueño porque a veces no tienen el tema, también se les da hasta el guion para que sea una muestra guiada, y ya salen con una exposición curada que ya es diferente todavía. Hay muchas cosas, simplemente tienen que ser más lanzados.

*¿Qué importancia tiene para Cuenca este espacio cultural?*

Yo lo he hecho por mis sueños, porque toda la vida me ha gustado esto, porque ha habido muchas ocasiones en las que he querido tomar una distancia y hacer otra cosa pero no puedo, esto siempre ha estado primero, obviamente junto con mi familia, no podría decirlo pero siempre he hecho cosas para la ciudad, yo fundé el Colectivo Puente Roto hace 30 años e hicimos muchísimo trabajo social ahí, he hecho mucha ayuda social para niños de escasos recursos o subastas para apoyos de escuelas para niños especiales, entonces labor social también he hecho muchísimo y me lleva a dos cosas, justamente la labor social y al mismo tiempo uno automáticamente sigue haciéndose conocer. Es tan diversa la proyección que uno puede armarse. Ha habido algunos reconocimientos, no locales pero internacionales sí, mi espacio ha salido en algunas revistas para visitar a Cuenca.

Además dentro de los espacios está posicionada la Galería Illescas. Simplemente es fruto de mi trabajo.

*¿Cuál es su presupuesto para publicidad y medios de comunicación?*

No existe un presupuesto, generalmente la promoción es y debe ser siempre gratuita la que hace la prensa, lo que uno manda a la prensa es el trabajo que hace la persona encargada de armar el documento, hay que armar el boletín, hay que visitar el medio, a mí me costado muchísimo tiempo tener cobertura en los medios de comunicación, ahora doy una llamada y digo necesito que se promocióne esto, de este artista o mi trabajo y lo hacen como si estuviera haciendo una obra pública pero porque uno se ha ganado ese espacio. Es tan sencillo, no hay ninguna cosa especial, yo nunca he puesto una tasa fija porque hay muchas circunstancias, ha habido momentos que no se ha cobrado nada por diferentes circunstancias de ayuda a colegas artistas que nos hemos ayudado, entonces es una situación muy sensible, muy amplia y muy abierta que se puede trabajar.

## **Anexo 5. Entrevista a la máster Cristina Carrasco.**

*Realizada el 07/02/2015*

*¿Cuál es su nombre y qué cargo desempeña?*

Mi nombre es Cristina Carrasco y soy la Directora del Museo Municipal de Arte Moderno, MMAM.

*¿Cuál es la relación entre el Arte y Mercado?*

La relación entre arte y mercado sobre todo en la parte occidental es muy importante, en Europa y en Estados Unidos se maneja un mercado del arte bien grande, a parte que el mercado del arte tiene que estar apoyado en un coleccionismo fuerte. Acá en el Ecuador no existe mucho esta práctica del coleccionismo; sin embargo, en Europa y en Asia sobre todo que está un coleccionismo naciente, en los países orientales como Dubái justamente por el boom petrolero, tienen mucho dinero y están adquiriendo obras y construyendo museos. El mercado siempre ha estado ligado al arte porque a través del mercado es un impulso para el artista, para crear, a parte del genio artístico que tiene, es un impulso económico y a su vez el coleccionismo apoya a los museos para que éstos se puedan formar y servir a la comunidad. Esto se ha venido haciendo desde tiempos inmemorables pero acá en el Ecuador es otro el caso.

*¿Es el mercado del arte común a cualquier otro tipo de mercado?*

Si y no, o sea el mercado del arte obviamente siempre está a través de la puja y la demanda. Se maneja mucho a través de las subastas, ese es el manejo del mercado del arte, en dónde se puja, en dónde están los subastadores, los coleccionistas, entonces si ves una obra que está valorada en 500.000 dólares en una subasta puede terminar costando 2'000.000 de dólares pero eso se maneja mucho de acuerdo al capricho del coleccionista entonces no creo que es tanto como en el otro mercado.

*¿Existe o existió un mercado del arte en nuestro país?*

Hay un mercado del arte pero es bien disminuido, es un mercado que no se maneja bajo los parámetros occidentales de Europa, es un mercado en donde se

compra obra muy barata y obra decorativa, obra que tiene concepto o técnica es muy difícil venderse sobre todo obra contemporánea, pero ahora con esta creciente visita de extranjeros al país, ellos están adquiriendo obra ecuatoriana pero aun así no se llega a vender en valores tan altos como quisiera un artista. Un artista siempre pone en eventos un cuadro, por ejemplo, aspirando 1.000 dólares y termina vendiendo a lo mucho en 300 dólares, entonces como que no hay mucha valorización, se vende pero a muy bajo precio.

¿Cuáles son los factores que influyen para que una obra tenga un valor económico?

Primeramente la trayectoria del artista, eso es importantísimo, la técnica, el concepto y si esa obra va a estar destinada a cierto tipo de colección porque hay colecciones que manejan temáticas y curadurías internas entonces si una obra está justo manejando este tema dentro de una colección le sube el precio y la demanda, pero sobre todo la trayectoria del artista, eso es importantísimo.

La tendencia global confirma que los compradores de arte se mueven de feria en feria y de bienal en bienal ¿cree usted que se cumpla esta condición en el Ecuador?

No, para nada.

¿Cómo reconocer que las obras de arte no sean imitaciones?

Para eso se necesitan obviamente especialistas en obras, hay gente que se especializa en estudiar a un solo artista o a varios artistas o una corriente en específico, entonces esta persona que se dedica a este estudio sabe cómo el artista manejaba el pincel o el cincel en otros casos, entonces saben la técnica, los trazados. Se necesita un especialista para identificar una obra.

¿Influyen las instituciones donde se exhiben las obras con el precio de las mismas?

Si, por ejemplo, si se están en el Museo de Arte Moderno, nosotros no podemos vender obras porque somos un museo, pero si un artista exhibe aquí y después lleva a una galería, que es quién hace este trabajo de venta, y avisa al comprador o al marchante o galerista que la obra estuvo exhibida en el Museo de Arte Moderno o en el Museo de Arte Contemporáneo de Guayaquil o en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York, entonces eso le da un valor a la obra

porque son lugares de prestigio, lugares de movimientos de obras, de investigaciones, entonces eso siempre es importante.

¿Cree que en el Ecuador falte un órgano regulador o de supervisión del mercado del arte?

Sí hace falta, pero no sé qué tan bien funcionaría justamente porque nosotros no tenemos la cultura coleccionista, hay muy poca gente que colecciona arte en Ecuador, dentro de estos está la familia Eljuri y los Wright pero de ahí coleccionistas más grandes no creo que existen justamente estas familias se manejan a través de mercados extranjeros, en Estados Unidos, en Europa, ellos no manejan el mercado nacional entonces no sé qué tan bien le iría a una institución que maneje esto.

¿Cuál es la clave para proyectar a un artista?

Siempre me ha gustado ver al arte ahí está incluido el artista, como una triada, un triángulo, en la punta está el artista, seguido por el curador y la institución, entonces estos 3 factores hacen que el artista pueda salir adelante, el curador tiene que hacer un seguimiento del artista, ayudarle a su creación, no intervenir sino darle parámetros, seguimiento y a través de eso el curador lleva la obra a la institución en la que quiere mostrar, entonces el curador es como un mediador entre el artista y la institución y el público. Ahora recientemente es que se está tomando esta práctica de triada. Generalmente el artista siempre ha trabajado por su cuenta pero siempre ha necesitado ayuda, de los mecenas en Italia, o de los marchantes en París, siempre necesita de un colaborador que le impulse a salir adelante y mostrar su obra.

Entre 1 y 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) califique usted estos factores.

- **Firma del autor o sello personal** 5
- **Investigación histórica** 5
- **Interés de los marchantes** 5
- **Calidad de la obra** 5

- **Reconocimiento del artista** 5
- **Costo de producción** 4
- **Publicidad y medios de comunicación** 5

¿Se han planteado la necesidad de establecer políticas de adquisición de obras para delinear las reservas del museo?

Si, el lineamiento que sigue el museo con su reserva es de arte moderno, las obras que se han adquirido se manejan justamente bajo esta temática; el museo maneja también la colección de la Bienal pero ese es un caso diferente porque esta colección se ha ido armando a través de las obras ganadoras, es una colección que partió de arte moderno a arte contemporáneo y justamente ahora que el museo está con nuevos parámetros de exhibición de arte contemporáneo está adquiriendo obra reciente, pero la colección del museo es manejada a través de arte moderno.

¿Qué opina del modelo de negocio de la galería DPM, David Pérez McCollum?

Él es un galerista, un marchante ecuatoriano que ha sabido llevar la obra nacional al extranjero, tiene contacto con estas galerías extranjeras que venden la obra en precios altísimos. David es muy influyente, tiene muchos contactos en el extranjero y gracias a él se ha podido vender obra nacional.

¿Qué hacen ustedes para llamar la atención del público?

Se maneja justamente a través de programas de publicidad, se trabaja con la comunicación de medios, en redes sociales, en prensa, en la radio. Aparte tenemos la exhibición y la parte de mediación artística – educativa que es justamente este punto que atrae al público para acercarlos a la obra y no alejarles, acercarlos por medio de educación, de juegos lúdicos, actividades, esa es la forma de acercamiento del museo.

¿Poseen parámetros de visitas al museo?

Mensualmente tenemos alrededor de 6.000 visitas, cuando hay muestras internacionales la cantidad de gente es mayor. Todo depende de la muestra pero sobre todo cuando ha habido muestras internacionales es cuando más gente viene.

¿Cuál es la estrategia de compra y venta de obra en la institución que usted preside?

Nosotros no compramos ni vendemos obra, la colección se ha ido armando a través de donaciones. En todas las exposiciones que se han hecho se solicita una donación al artista, de esa obra se hace un análisis previo con el equipo del museo y el artista para llegar a un acuerdo de que obra va a ser donada. Ese es el parámetro que maneja el museo.

¿Cuántas obras han sido donadas en los últimos 5 años?

Tenemos alrededor de 500 obras pictóricas, 100 obras escultóricas, 100 obras fotográficas y dos video - artes.

¿Cuándo alguien se interesa en una obra, el artista puede venderla?

En el museo no, aquí solo se exponen las obras. Lo que el museo hace si alguien está interesado en la obra es darle el contacto del artista para que negocie directamente con él.

¿Ustedes como institución poseen una base de datos de personas interesadas en arte a los cuáles se les invita a las exposiciones? (Cantidad)

Si tenemos una base de datos, constan alrededor de 500 personas entre funcionarios municipales, funcionarios de la Bienal, funcionarios de la Facultad de Arte, gente del medio artístico y periodistas quienes son los que se encargan de difundir.

¿Ustedes como institución cobran el alquiler de las salas de exposición?

No.

¿Qué tan complicado es conseguir espacio para exponer en el museo que usted preside?

Primeramente se arma la exposición para el año justamente con meses de anticipación, por ejemplo, ahora para el 2015 ya tenemos programado todo el año. Si vienen a solicitar por marzo obviamente no se les va a dar espacio porque ya está programado. La época de recepción de carpetas y proyectos es alrededor de

octubre y noviembre. Se reciben alrededor de unas dos propuestas externas y el resto de propuestas son proyectadas desde el museo.

¿Cuál es el proceso que deben seguir los artistas para exponer en el museo que usted dirige?

Tienen que traer un proyecto armado, con imágenes de su obra, con concepto, ellos tienen que explicarnos el porqué de su obra, cuántas piezas van a manejar, si requieren de un guion museográfico, si requieren de una curaduría, sobre todo manejar un proyecto de exposición bien armadito.

Califique del 1 al 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) ¿Qué importancia tienen los artistas para su institución?

5 porque el museo obviamente lleva su nombre debido a que maneja una colección pero esa colección se arma justamente a través de los artistas entonces el museo necesita que los artistas estén viniendo y exponiendo justamente para que el museo tenga vida.

¿Qué importancia tiene para Cuenca este espacio cultural?

El Museo de Arte Moderno que pertenece al Municipio está dentro de los museos más importantes de Cuenca junto con el Museo Pumapungo que es del Ministerio de Cultura y Patrimonio entonces estos dos museos al ser de estos dos factores de gobierno son los más importantes, son los que manejan más presupuesto anualmente y en los que los artistas desean exponer con más tiempo, además de ser los que manejan las colecciones más grandes de Cuenca.

¿Cuál es su presupuesto para publicidad y medios de comunicación anualmente?

Tenemos alrededor de unos 15.000 dólares que se dividen de acuerdo a las exposiciones que se armen, hay exposiciones que manejan más publicidad, más marketing; por ejemplo, ahora estamos trayendo una exposición de Italia que se llama el Occhio Mobile, justamente al ser una exposición italiana de los artistas cinéticos de los años 50's, 60's y 70's tenemos que armar una publicidad y marketing inmenso siquiera con unos dos meses de anticipación para irles avisando a la gente que va a venir esto, entonces todo depende de la exposición; suena feo

porque es como una forma de dar más prioridad a otras exposiciones pero eso también va de acuerdo al presupuesto que se gasta en cada exposición. Igual, las exposiciones nacionales o locales que hacemos anunciamos con un mes de anticipación la promoción y el marketing, entonces si depende mucho de la exposición que se maneje.

¿Cómo es la forma de promocionar que ustedes emplean?

Promocionamos a través de las redes sociales, a través de la página del museo, afiches en la calle, con ruedas de prensa, la radio, las invitaciones.

¿Cuándo un artista expone aquí se le pide alguna colaboración para la promoción?

No, todo corre por cuenta del museo.

¿Cuál es su presupuesta total anual?

El presupuesto para el museo es alrededor de unos 100.000 dólares anuales, eso se divide en exposiciones, talleres, publicidad, publicaciones como: Catálogos, libros, revistas y uno que otro evento extra que se tenga que hacer como eventos de música o de teatro que eso también maneja el museo.

Sé que están de aniversario, ¿qué programación van a tener?

Justamente en febrero el museo cumple 34 años de vida. Vamos a tener desde el lunes 11, 12, y 13 de febrero se va a dar un taller gratuito de mediación artística y museografía educativa que se va a trabajar justamente con la reserva del museo. El martes 12 de febrero se va a inaugurar una exposición de ceramistas contemporáneos y justamente esta exposición también va a ser manejada a través de este taller de mediación artística para un mayor acercamiento al público y todos los viernes de febrero se va a presentar un concierto – homenaje al museo con la colaboración del Conservatorio Superior de Música y la Escuela de Música de la Facultad de Artes.

## **Anexo 6. Entrevista al máster Xavier Domínguez, delegado de la máster Eliana Bojorque.**

*Realizada el 07/02/2015*

*¿Cuál es su nombre y qué cargo desempeña?*

Mi nombre es Xavier Domínguez, soy artista visual, tengo una maestría en arte y hago proyectos culturales. Ahora trabajo en la Dirección de Cultura de la Municipalidad de Cuenca.

*¿Cuál es la relación entre el Arte y Mercado?*

Es fundamental desde el punto de vista del marketing cultural. Desde el punto de vista del mercado, el artista es fundamental porque es quién crea, produce, reinventa su trabajo con su talento todos los días.

*¿Es el mercado del arte común a cualquier otro tipo de mercado?*

No es común a cualquier otro tipo de mercado; sin embargo, tiene sus similitudes con lo que es el comercio de las piezas antiguas. El mercado del arte tiene sus especificidades muy marcadas. No es lo mismo que comprar o vender otro producto.

*¿Existe o existió un mercado del arte en nuestro país?*

Antes no había mercado del arte, ahora se intenta de alguna manera de que haya mercado del arte porque es una necesidad para el artista, el de vender su obra y vivir de ella. No hay un mercado del arte, por así decirlo, desde el contexto mundial pero hay un mercado del arte oculto, es decir, se compra y se vende obras de arte por familiares, por amigos, entre los artistas, no hay un circuito del arte establecido, un sistema del arte aquí en el Ecuador.

*La tendencia global confirma que los compradores de arte se mueven de feria en feria y de bienal en bienal ¿cree usted que se cumpla esta condición en el Ecuador?*

De cierta manera sí, pero de una manera muy escasa. Tenemos nuestra famosa Bienal de Cuenca que originalmente era de pintura, ahí se comercializaba un poquito más el arte impulsado por la señora Eudoxia Estrella quién promovía el arte

de una manera interesante con grandes coleccionistas como el señor Jorge Eljuri y familia pero no hay más allá un mercado del arte muy importante, se debería impulsar sobre todo al coleccionista, motivar a que existan más coleccionistas, esa es la base del mercado del arte.

*¿Cuáles son los factores que influyen para que una obra tenga un valor económico?*

Toda obra tiene un valor económico por mínima o grande que sea. Si hablamos de una obra pequeña tiene un valor sentimental tomándole el valor que expresa ahora en todo sentido: sentimental, el propio del material, el plus que le pone el artista para que esa obra tenga un precio determinado. Las obras grandes, por ejemplo, tienen un valor específico y obras tan importantes con el pasar de los años como las Señoritas de Avignon que ahora tienen un valor muy importante debido a que cuando fue pintada fue una época muy tensa entre los artistas y quienes fueron retratadas en ese cuadro entonces tiene un valor social muy importante y ese es otro tipo de valor que podríamos discutir, son otros factores de valoración en las obras.

*¿Para poner precio a una obra cuáles son los factores determinantes según su criterio?*

Hay muchos detalles, primero es el tamaño de la obra, es un punto en consideración aunque una obra muy pequeñita puede costar más que una obra gigantesca pero eso son cosas muy distintas; es el artista que lo hizo por su categoría, por su trayectoria, etc. Otro de los factores importantes es la técnica con la que resuelve su trabajo, hay que considerar también el valor que tiene la misma obra dependiendo del tema a tratar, el material con el que se elabora.

*¿Cómo reconocer que las obras de arte no sean imitaciones?*

Según las técnicas de reproducción actual es difícil realmente; sin embargo, un experto en obras de arte lo identifica a simple vista. Por ejemplo, si hay un investigador dedicado a la obra de la famosa Monalisa, la Gioconda de Miguel Ángel, un estudioso solo de esa obra sabe muy bien que si la ve en otro lado no es la correcta pero es muy difícil porque todos los días hay cantidad de artistas y obras nuevas.

¿Influyen las instituciones donde se exhiben las obras con el precio de las mismas?

Donde se exhiben quizás un poco pero depende más del nivel del público al que se muestra. No es lo mismo mostrar una obra a personas de la ciudadanía en general que a expertos en arte, a coleccionistas. Si bien es cierto si tiene un interés específico por vender va a subir un poco más el precio pero si se expone a los ciudadanos comunes va a tener una consideración en el precio distinta.

¿Cree que en el Ecuador falte un órgano regulador o de supervisión del mercado del arte?

No porque no hay un mercado del arte. Si hubiera un mercado del arte debería haber un ente regulador, en este caso que más que un ministerio, por ejemplo, puede ser el Ministerio de Cultura o puede ser un instituto independiente como generalmente sucede en otros países.

¿Cuál es la clave para proyectar a un artista?

Es una pregunta muy linda, muy interesante. Ese es el objetivo que un artista tiene que plantearse siempre, proyectarse, aunque yo le agregaría algo más: proyectarse internacionalmente. La clave es simplemente trabajar, buscar contactos, buscar siempre algo nuevo, siempre se dice que uno no debe copiar las obras pero si uno crea siempre algo nuevo y siempre hay algo nuevo que crear, eso sí es importante, siempre proyectarse a algo nuevo y sobre todo prepararse. Muchos de los artistas si bien son autodidactas, gente extraordinaria muchos de ellos, pero siempre deben prepararse, conocer como es en otros lugares, como se presentan nuevas técnicas, ahora con la cantidad de materiales y la tecnología actual es fenomenal, es algo extraordinario.

Entre 1 y 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) califique usted estos factores.

<b>Firma del autor o sello personal</b>	5
<b>Investigación histórica</b>	5
<b>Interés de los marchantes</b>	3

<b>Calidad de la obra</b>	5
<b>Reconocimiento del artista</b>	5
<b>Costo de producción</b>	3
<b>Publicidad y medios de comunicación</b>	5

¿Se han planteado la necesidad de establecer políticas de adquisición de obras para delinear las reservas del museo?

Estoy poco tiempo en la Dirección de Cultura pero no he escuchado nada sobre el tema.

¿Tal vez cree que se deba delinear la política de adquisición de las obras?

Si es por la ciudad claro que deberían hacerlas.

¿Qué opina del modelo de negocio de la galería DPM, David Pérez McCollum?

Es un modelo de negocio importantísimo porque no solamente impulsa a Cardoso, uno de los más importantes artistas ecuatorianos de arte contemporáneo, porque su línea es en este tipo de arte. Tiene conexiones muy importantes en Latinoamérica y en el mundo, también tiene una galería en Miami, entonces eso es muy importante. Son lugares estratégicos y es bueno para él, siempre procurando conectar con importantes artistas y a eso deben apuntar muchos artistas. Eso es tener una proyección internacional que es lo más importante que un artista debe tener, pienso yo.

¿Qué hacen ustedes para llamar la atención del público?

Promoción, es fundamental la promoción porque si no se promociona no se da a conocer el público. Hay que dar a conocer al público sobre arte pero no con palabras muy complicadas porque a veces el público no está preparado para esas explicaciones larguísimas y aburridas. En la mayoría de ocasiones el público simplemente va a disfrutar la obra, si le gusta la aprecia y ve, caso contrario pasa desapercibido. Hay gusto para todos y eso es interesante; si a uno le gusta algo nuevo o distinto pero utiliza palabras complicadas hace que pierda el interés y eso es uno de los más grandes errores de los artistas y críticos de arte. Deberían bajar el

nivel del discurso para que el público les entienda porque el público compra algo que es de fácil comprensión, algo que pueda entender.

¿Qué hacen para promocionar cuando hay exposiciones?

Una de los elementos más importantes en la comunicación son las redes sociales, se difunde de una manera extraordinaria, se viraliza de tal manera que va calando poco a poco en la conciencia de la gente, las redes sociales son algo muy importante. Otro de los aspectos son los medios tradicionales de comunicación: prensa, televisión si es posible por lo costoso que es y el boca a boca que son las mejores referencias que se puedan tener.

¿Cuál es la estrategia de compra y venta en la institución que usted preside?

Desconozco del tema.

¿Cuántas exposiciones se hacen anualmente en los museos de la ciudad?

Normalmente se hace una exposición cada mes, 30 días, lo que es un tiempo normal. Si son exposiciones mucho más costosas e importantes durarían tres meses más o menos.

Al momento de que un artista pone precio a sus obras ¿ustedes como institución le asesoran en este tema?

Si hay una dirección básica en colocar los precios, por experiencia se ve si están muy altos. Muchos artistas jóvenes piden ese criterio pero muchos otros artistas expertos en el tema simplemente ponen sus precios.

Cuando se les da este asesoramiento ¿qué parámetros son tomados en cuenta para fijar el precio?

Trayectoria, calidad de obra específicamente. Son dos aspectos claros y muy importantes.

¿Ustedes como institución poseen una lista de coleccionistas de arte a los cuáles se les invita a las exposiciones? (Cantidad)

Hay una base de datos a los cuales se les invita para que vengan y visiten las obras pero eso sucede muy poco debido a que existen pocos artistas que desean

vender su obra, muchos artistas simplemente quieren exponer, es por una cuestión de satisfacción personal. Por eso es que no hay mercado del arte, solo hay un comercio pequeño.

¿Ustedes como institución cobran el alquiler de las salas de exposición?

No se puede cobrar por ser una institución pública.

¿Qué tan complicado es conseguir espacio para exponer en el museo que usted preside?

Si es complicado porque hay cantidad de eventos y artistas de todo tipo que se encuentran en la lista de espera. Si es difícil. Hay que tener un poquito de paciencia para poder exponer.

¿Cuál es el proceso que deben seguir los artistas para exponer en los museos de la ciudad?

Dirigir una carta a la directora de la Dirección de Cultura de la red de museos y galerías, como: Galería de la Alcaldía, Museo de Arte Moderno, etc. para que se puedan empatar las agendas y poder exponer. La solicitud a la Directora es para que ella disponga y asigne a un funcionario para que le dé seguimiento, en dónde exponer y qué tipo de exposición. No es lo mismo exponer en una galería que en otra, cada galería tiene su temática. Ahora estamos fortaleciendo a la Red de Museos de la ciudad, entonces estamos con un proyecto de nueva imagen conjuntamente con Cristina Carrasco para el Museo de Arte Moderno y que este último sea el museo pionero para luego replicar al resto de museos de la ciudad. Cada uno con una temática distinta. Depende del tipo de obra que tenga el artista para exponer en determinado sitio, debe ir de acuerdo a la temática del museo.

Al momento de que el artista solicita hacer una exposición ¿Ustedes le asignan el sitio o el artista escoge el sitio de su interés?

No, se destina un sitio.

Califique del 1 al 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) ¿Qué importancia tienen los museos para nuestra ciudad?

Complementaré la pregunta 'para la cultura de nuestra ciudad'. Es importantísima por supuesto porque son espacios donde se visibiliza el trabajo de artistas: Pintura o arte en general. Es fundamental el trabajo de los museos no solamente por exponer las obras sino también por el desarrollo de la colectividad. Se habla ahora muchísimo y es un tema de moda, son proyectos de desarrollo cultural. Tenemos que apuntar a eso debido a que eso es lo pertinente y adecuado hoy en día y no solamente es la pintura como tal, se expone y listo. No, es el trabajo con la colectividad, con la sociedad, por eso es muy importante ajustar un poquito el nivel de discurso de los críticos y del artista hacia la comunidad.

Califique del 1 al 5 (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante) ¿Qué importancia tienen los artistas para su institución?

Sin ellos no existimos. Es como un cliente a un negocio determinado. Si no hay el cliente no hay el negocio. La colectividad juega un papel muy importante porque un artista se hace por la ciudad, por la gente.

¿La institución que usted administra estaría dispuesto a organizar muestras de cualquier tipo de arte?

Claro, hay que ver por la colectividad y ellos exigen mucho. El público de Cuenca es bastante exigente entonces hay que darles lo que se merecen.

¿Cuál es su presupuesto para publicidad y medios de comunicación anualmente?

El valor exacto no sé pero es una cantidad importante y suficiente para difundir todos los eventos culturales, no solamente exposiciones sino hay también eventos de todo tipo: música, festividades, etc. La Dirección de Cultura no es solamente los museos sino tiene un abanico muy extenso de proyectos educativos, promoción cultural, exposiciones de arte. Es muy variado.

¿Cuándo hay una exposición que no más se realiza para difusión?

Redes sociales, además según los requerimientos de los artistas pueden ser catálogos, dípticos, todo es un material importante y tiene su grado de impacto en la difusión cultural.

¿Cuándo se realiza folletería el artista paga estos rubros o ustedes como institución cubren los gastos?

Nosotros les damos, es parte del servicio. Hay artistas que ya tienen su diseño determinado entonces nosotros simplemente imprimimos, sino lo tiene nosotros les ayudamos con los diseños. Inclusive para los mismos museos se hace papelería. Cabe recordar que no solo son los seis espacios culturales entre museos y galerías que existen sino que hay centros culturales urbanos y centros culturales rurales también.

¿Cuál es el tiraje de producción?

Si son trípticos el tiraje está entre 300, máximo 500. Es un número similar al de las invitaciones impresas que también se las hace además, estas se replican en las redes sociales y la prensa. Dependiendo el costo es el tiraje de los catálogos, además depende del artista y su trayectoria para saber cuánto se puede gastar. No es lo mismo exponer a Kingman que a un artista que está emergiendo, por ejemplo.

## **Anexo 7. Entrevista a la economista Alexandra Cárdenas.**

Es muy complicado hablar a un artista que tiene una mente muy libre. El diseño, el arte o cualquier producto artístico es una explosión del alma, de sentimientos y alinear esto a un prototipo de números, de mercado, de líneas comerciales, muchos dicen que vamos a matar el arte, que se prostituye el arte, que pierde su punto original. Si hablamos como profesión, si seguimos una carrera es por algo. Aquí el artista que piense ser solo artista personal, tener un mercado secundario tenga la seguridad que va a tener otra profesión para mantenerse. Pero si nosotros aparte de lo que nos gusta hacer arte, lo vendemos como en toda profesión bienvenido sea.

Para fijar el precio del arte existen muchas líneas que son muy subjetivas para otras materias, por ejemplo: Experiencia, trascendencia, firma, apoyo de grupos u organizaciones, son lineamientos que van poniendo un costo, que difiere de un producto normal porque en un producto normal pones el precio del material que se usó más su utilidad y listo. Pero en el arte para poner esta utilidad y valor agregado que tiene tu obra viene marcado desde el comienzo en la confianza que tiene el artista por su propia obra, es un punto de vista subjetivo pero es esencial en la balanza de fijación del precio de un producto artístico. La confianza que pongas, la historia, el antecedente con que se maneje ese producto artístico hace ya que tengas un pie dentro de un mercado subseguido de experiencia, de trayectoria, hasta de fracasos porque es un puntal para que un artista pueda retomar hasta sacar otras obras. Un fracaso o polémica en un artista nuevo puede llegar a que esto repercuta mucho es su apreciación artística pero si vamos a un fracaso en un artista que ya tiene su trayectoria y experiencia puede ser un puntal para sacar nueva obra. Al hablar de cosas premeditadas en el arte tenemos que tener mucho cuidado con las estafas.

Mucha gente opina que las subastas son una estafa pero no lo es. Se puede comenzar vendiendo una obra por 1.000 dólares pero si te pagan un 1'000.000 de dólares que mejor. La persona que pagó pudo haber visto otro tipo de valor: Pintura, técnica, lo que el artista quiso expresar en su obra y por eso el comprador pago y eso no es estafa. Estafa es si al momento de hacer la subasta dices que la

obra es de un artista que no lo es o pretender vender una obra con información incorrecta.

En el mercado del arte, hablando de la parte técnica – comercial y marketing partimos de ver una necesidad, un deseo para poder promocionar nuestro mercado. En el arte existen dos enfoques: Un mercado y un artista. Como artista yo puedo tratar de solventar esas necesidades que tiene el mercado, es decir, crear productos artísticos de acuerdo a las necesidades de consumo del mercado, o lo contrario, hay artistas que tienen su tendencia, su lineamiento, su estilo que a lo mejor para el mercado no tiene la aceptación que le gustaría tener.

Si dice “mi obra artística vale 1.000 dólares” pero la necesidad del mercado no la valora como tal hay una subvaloración de la apreciación artística. El artista debe tener un enfoque, primero si va a mantener su estilo, tendencia y lineamiento y si pretende hacer eso no puede dejarse manipular por un mercado. Si esa es la idea del artista de no tener un punto de equilibrio o flexibilidad para acoger las críticas poder balancear entre lo que haces con lo que necesita es una barrera para llegar pero no quiere decir que no logre pasar. Cuando sucede esto se debe crear primero un mercado secundario que significa mostrar, hacer que se aprecie la obra personal antes de hacerla comercial. Luego de esto el artista ya maneja un portafolio, un historial de donde se ha presentado. Esa trayectoria así no le guste al mercado va a poner valor a la obra.

Para un recién graduado en cualquier ámbito artístico también debe comenzar con este mercado de muestra y no deben esperar a salir de la universidad para comenzar una trayectoria, la deberían iniciar en un segundo o tercer ciclo. Todos los artistas por más famosos que sean tuvieron un comienzo y ese comienzo es un puntal con la confianza con la que expongas tus obras, con la confianza que se tiene frente a lo que se está haciendo y para hablar de trayectoria estamos hablando mínimo de cinco años de estar formándote, dándote a conocer, mostrando las obras, buscando grupos de apoyo por ejemplo, son artistas y se colaboran. No por ser tu competencia, hablando de forma comercial, no le apoyo. Ese apoyo debe ser recíproco.

Obtener esas conexiones, hacer una firma, hacer un estilo y demás toma cinco años como mínimo. Un artista se basa en sus exposiciones, colaboraciones, foros, todo eso forma un artista.

He visto personas que en un año de estar graduados ya quieren tener sus obras en los mejores museos del mundo, por un golpe de suerte uno en 1000 podrá hacerlo. Una obra artística, cualquiera que esta sea, para llegar a exhibición toma de tres a cuatro meses entre crear, realizar, buscar un lugar físico donde exponer, ver un promotor, un grupo de apoyo y mostrar la obra finalizada.

Retomando las preguntas, hay una que me pareció muy interesante, ¿Cómo capitalizar la creatividad? El hecho de capitalizar nos habla para mí de salvaguardar los productos artísticos, creativos somos todos. La creatividad existe desde que nacemos. Si tomas esta creatividad desde un punto de vista académico, es necesario tener salvaguardas de protección. Por ejemplo, tenemos al IEPI para proteger como autores nuestras obras sean libros, piezas musicales, piezas artísticas, es una forma de salvaguardar la creatividad y la salvaguardamos porque alguien puede hacer usufructo de ella y ahí vamos a la capitalización.

Si yo no protejo mi producto artístico cualquiera puede hacer uso, apropiarse y usufructuar de esto. Es bueno que en el Ecuador en la Constitución del 2008 existan algunos artículos que protejan el arte o el patrimonio artístico porque de no ser así se sigue perdiendo nuestro patrimonio en manos de extranjeros.

Lamentablemente somos un país que estamos todavía dormidos en el arte pero no quiere decir que no estemos despertando, todavía estamos con un sueño ligero donde van surgiendo nuevas tendencias y alternativas para que el arte se dé a conocer.

Retomando la capitalización, nosotros dentro de los currículos ya estamos comenzado a poner normas, estamos haciendo que la gente comience a valorar el arte y la creatividad porque no valoramos esa forma de exponer o mostrar nuestro espíritu en el arte.

Se deben romper paradigmas para dar ese valor al arte, para capitalizar esa creatividad, cambiar esa mentalidad de que ser artista no es una profesión, pensar

que es algo para gente que no desea estudiar hasta nos dan un estereotipo de persona como: Vagos, gente dedicada a la mala vida o gente que no tiene que hacer. Son los mismos artistas los que deben romper esos paradigmas y estereotipos.

Si el arte es mi profesión me tengo que enfocar de que debo vender, no solo pensar en hacer arte porque sí. Si los artistas hacen eso se deben dar cuenta de que necesitan vivir de su arte, poderse actualizar, etc. Es por eso que se debe enfocar en el mundo actual en el que estamos viviendo, un mundo capitalista, de compra – venta, de adquisición, de superación. Por esto si yo escojo el arte como mi profesión tengo que pensar que me tiene que dar de vivir. Tengo que buscar el modo operandus de vida, que en este caso es el arte, es lo que yo aprendí. Hay que romper ese paradigma de que el arte no hay como vender, claro que hay como vender el arte.

Para fijar el precio depende de muchas variables, como: El precio de los materiales gastados, tiempo, estudios, exposiciones, estilo, trayectoria, confianza, etc, agentes que están alrededor de la obra, son cosas que en otra profesión no te das cuenta. En el arte hay un paso diferente de como valorarlo. Un artista tiene que mantener su esencia.

Cuando se visita una galería no hay solamente que apreciar la obra, sino hay que investigar, averiguar por qué ese artista se encuentra exponiendo en esa galería, quién fue su promotor.

Para promocionarse los artistas primero deben tener unas tarjetas de presentación, en muchas ocasiones piensan que no son importantes pero no es así. Además en la actualidad existen herramientas informáticas que no deben estar aisladas del arte, se puede crear una página web en donde se muestre la obra no solo en Cuenca, en este caso, sino por todo el mundo pero también se debe tener cuidado el lugar donde se muestra y la información que se proporciona. Existen tanto medios como llegar a la gente pero la forma en la que llega hace la diferencia.

Desde que el artista se plantea un proyecto todos los pasos a seguir tienen que estar basados en el artista y la manera de cómo llegar a su público, desde la

logística, pasando por una persona que conozca de marketing y de comunicación, de historia, de gestión cultural, etc.; no solo es el artista son muchas personas las involucradas; al comienzo se puede ver como un gasto para el artista pero no lo es, se debe ver como una inversión futura.

El mundo en el que estamos es un mundo comercial, se puede tener obra personal, nadie lo niega, pero principalmente se debe tener obra comercial, la que hace que tengas fama, un mundo por delante, te va a dar de vivir, hacerte conocer y eso es lo que se debe generar en los estudiantes, que valoren su trabajo y su estudio o profesión. La manera de reconocimiento en nuestra era es la parte económica. La valoración económica se encuentra siempre en nuestra vida.

Si se habla de comisiones, el porcentaje que las galerías deberían cobrar a los artistas debería ser si es recién graduado o si ya tiene reconocimiento y trayectoria. Hablando con términos de marketing es diferente que tú tengas el poder de negociación del que tiene la otra persona. Cuando se comienza el poder de negociación está en la persona que te está abriendo las puertas. Hablando de la comisión hay que tener el concepto de ganar-ganar, al comienzo las galerías nuevas te invitan a exponer y no te cobran nada, eso deben aprovechar los artistas emergentes. Si la galería te invita a exponer una segunda o tercera ocasión ya se puede hablar en términos monetarios. Pero si no se venden las obras, el artista puede apoyar en los gastos de logística de la galería. La galería por lo general paga el 70% de los gastos y el artista cubre el 30% restante, ese 30% es lo que gana la galería pero el artista que gana, si al contrario está pagando, pues gana trayectoria, reconocimiento, promoción, imagen, ampliar el portafolio, es decir está invirtiendo para un futuro.

Cuando se habla de artistas famosos las comisiones fluctúan entre 10 y 35% de comisión, todo esto depende del poder de negociación que el artista posea pero teniendo en cuenta siempre el valor que tiene la obra.

Hablando de las reservas hay que esperar que las políticas vengan siempre desde el estado, no debemos permitir que cada museo o galería tenga sus propias políticas porque si fuera así tendríamos un sinnúmero de políticas que regirían el arte y

no puede ser así, desde el estado se debe crear ese órgano regulador de supervisión y control que cree los lineamientos que todos deberían seguir, un organismo que no deje a la especulación tampoco el arte y permita que se le valore al arte como tal. Puede ser desde el Ministerio de Cultura o Educación porque se debe inculcar arte desde el comienzo, debe existir un Ministerio del Arte en sí que cree lineamientos y prácticas del arte porque no podemos dejar que un museo ponga sus lineamientos cuando quiere, por qué quiere y cómo quiere. Ahora que tenemos que aprender dentro de estos lineamientos a salvaguardar ciertos productos artísticos es importante, no hablo poner barreras sino protecciones al arte. Es un atributo de valoración de nuestro producto artístico.

En el Ecuador siempre ha existido un mercado del arte, que no haya sido valorado como tal es diferente, artistas ha habido toda la vida, todo el tiempo, que no sea valorado o que no se le llame como mercado del arte es diferente. Ahora el arte está en las universidades antes no, era innato, porque le gustaba. No podemos cegarnos a nuestra realidad pero si podemos crecer