

REPUBLICA DEL ECUADOR

INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS
NACIONALES



MAESTRIA EN ALTA GERENCIA

**“MEJORA DE LA SITUACIÓN DEL ARTISTA PLÁSTICO Y SU OBRA EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2005-2006 A TRAVÉS DE LA
CORRECTA GERENCIA DE SUS ÁMBITOS FINANCIEROS,
ORGANIZATIVOS Y DE MERCADEO.”**

**Tesis presentada como requisito para optar al Título
de Magíster en Gerencia Empresarial**

Autor: Licenciado Néstor Olivier Tovar Larenas

Asesor-Director: Magister José Camino Carrera

Quito, a 30 de Julio de 2007

“En la decadencia cada vez más dura y sin salida que angustió a Quito a finales de la colonia, Espejo, el más inquieto buscador de salidas, vio en el arte, a más de la afirmación de las gentes quiteñas como creadoras de cultura y modeladoras de una cultura mestiza, una solución económica a la asfixia”¹

¹ “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.

PLAN DE TESIS DE MAESTRÍA.....	8
Título	8
Campo de estudio y enfoque	8
Planteamiento y formulación del problema.....	8
PLANTEAMIENTO	8
Contextualización	8
ANÁLISIS CRÍTICO	9
Formulación del problema	9
Delimitación espacial.....	9
Delimitación temporal.....	9
RELACIÓN DE VARIABLES.....	9
Variable independiente:	10
Variable dependiente:	10
Término de relación:	10
OBJETIVOS.....	10
GENERALES	10
Generales de la investigación	10
Generales de la propuesta	10
ESPECÍFICOS.....	11
De la investigación.....	11
HIPÓTESIS	11
VARIABLE INDEPENDIENTE	11
VARIABLE DEPENDIENTE.....	11
TÉRMINO DE RELACIÓN.....	12
SISTEMA DE VARIABLES	12
VARIABLE INDEPENDIENTE	12
VARIABLE DEPENDIENTE.....	12
OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.....	12
VARIABLE INDEPENDIENTE	12
VARIABLE DEPENDIENTE.....	13
SEGUNDA VARIABLE DEPENDIENTE	13
INSTRUMENTOS	14
PROCESO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	14
DISEÑO METODOLÓGICO	14
TIPO DE ANÁLISIS DE DATOS A USARSE	15
JUSTIFICACIÓN	15
DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS CONCEPTUALES.....	17
PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	18
DESARROLLO DE TESIS DE MAESTRÍA.....	20
“MEJORA DE LA SITUACIÓN DEL ARTISTA PLÁSTICO Y SU OBRA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2005-2006 A TRAVÉS DE LA CORRECTA GERENCIA DE SUS ÁMBITOS FINANCIEROS, ORGANIZATIVOS Y DE MERCADEO.”.....	20
CAPÍTULO I	20
INTRODUCCIÓN.....	20
ANTECEDENTES.....	22

DETERMINACIÓN DE LOS PRINCIPALES INVOLUCRADOS EN LOS PROBLEMAS	24
Artistas Plásticos:	25
El objeto, la obra de arte	37
Cliente.....	49
Museos de arte	57
Críticos de arte	58
Galeristas	59
Tiendas de materiales de arte	63
Matriz de involucrados.....	65
DETERMINACIÓN DE LAS INTERRELACIONES DE LOS PROBLEMAS DEDUCIDOS	66
Árbol de problemas.....	66
Descripción del árbol de problemas.....	67
CAPÍTULO II	71
DETERMINACIÓN DE LAS SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DEDUCIDOS	72
Árbol de soluciones.....	72
Desarrollo del árbol de soluciones.....	73
Factores de éxito, árbol de soluciones	77
Índices racionales de ingreso	77
Aceptación por parte de las galerías a adquirir obras de cada vez más artistas.....	79
Muchos artistas son conocidos	80
Diversidad de críticos promueven a muchos artistas de distintas tendencias	81
Gran cantidad de certámenes para discernir artistas talentosos.....	83
Se Divulga el modo de usar nuevos materiales.....	84
Buen conocimiento de técnicas artísticas, artesanales de nuestra propia cultura	85
Profundo conocimiento de la realidad actual del país y del mundo	86
Profundo conocimiento de la obra y propuesta de artistas locales contemporáneos	87
Es posible conocer el uso de materiales tradicionales.....	88
Fácilmente se puede contactar con artistas de trayectoria para beneficiarse de sus experiencias	89
Altas posibilidades de un perfeccionamiento formal continuo.....	90
Artistas diversifican destino de sus obras	90
Profundo conocimiento de lo que la demanda espera	90
Uso de una evidente capacidad organizativa	91
Problemas no influenciables	91
CAPÍTULO III	99
2.3.1 FORMA DE ORGANIZACIÓN.....	99
Cooperativismo.....	99
Valores del cooperativismo.....	100
Principios del cooperativismo	101
Constitución y responsabilidad de una cooperativa.....	102
CAPÍTULO IV	110
FINANZAS	110

Liquidez.....	112
Rentabilidad	112
Estados Financieros básicos	115
Balance general	115
Estado de ingresos y egresos.....	123
Costo y gasto	124
Capital de trabajo	124
Rentabilidad	124
Rentabilidad operativa	125
Rentabilidad neta	125
Liquidez.....	125
Costo de capital.....	126
Tasa mínima de rendimiento requerida	126
Riesgo empresarial	126
Análisis financiero	127
Análisis de la situación actual.	127
Análisis vertical	128
Análisis horizontal.....	128
Análisis mediante indicadores financieros.....	128
CAPÍTULO V.....	129
MARKETING PUBLICIDAD Y VENTAS	129
Marketing.....	129
El Mercado de Arte	130
Influencias económicas.....	131
Influencias tecnológicas.....	131
Influencias sociales.....	131
Influencias políticas.....	132
El cliente.	132
La competencia.....	133
La obra de arte ¿producto o servicio?.....	135
La investigación.....	139
Investigación de mercado.....	140
Investigación de producto	140
Investigación del método de marketing.....	140
Investigación motivacional.....	140
Estudios de actitud.....	141
Método de distribución	141
Mercados internacionales	142
Casas de subasta:	142
Galerías Internacionales :	145
Clientes Directos:	145
Experimentales:.....	145
Mix de las comunicaciones persuasivas	157
Relaciones públicas	157
Publicidad	159
Planificación del presupuesto para el mix de comunicaciones	160
Relaciones públicas y publicidad	162
Ventas.....	169
Métodos para conseguir clientes	170

Técnicas para ser persuasivos	172
Fidelización	174
Consecución de clientes por medio de presentaciones	174
Venta a distancia.....	178
Servicio al cliente.....	179
Presupuesto	179
CAPÍTULO VI.....	180
COMPORTAMIENTO GRUPAL.....	181
Bases para el subagrupamiento en unidades	182
Por conocimiento y destreza.....	182
Por proceso de trabajo y función.	183
Por tiempo.	184
Por producción	184
Por cliente	185
Por lugar	185
CAPÍTULO VII.....	186
PROYECTO VIABLE.....	186
Estudio de la factibilidad comercial, técnica, organizacional, y financiera.....	186
Estudio de mercado	186
Distribución del producto, canales.....	188
Términos de venta del producto, crédito.....	188
Estudio técnico.....	188
Ingeniería del proyecto.....	189
Estudio financiero	197
CONCLUSIONES	200
RECOMENDACIONES	202
BIBLIOGRAFÍA	203

“

Nuestra utilidad va a decir en la vida de estos artistas; porque decidme, señores, ¿cuál en este tiempo calamitoso es el único, el más conocido recurso que ha tenido nuestra Capital para atraerse los dineros de otras provincias vecinas? Sin duda que no otro que el ramo de las felices producciones de las dos artes más expresivas y elocuentes, la escultura y la pintura...²

² “Discurso a la Sociedad de la Concordia”, Eugenio Espejo, 1791.

PLAN DE TESIS DE MAESTRÍA

Título

Mejora de la situación del artista plástico y su obra en el Distrito Metropolitano de Quito 2005-2006 a través de la correcta gerencia de sus ámbitos financieros, organizativos y de mercadeo.

Campo de estudio y enfoque

El estudio se lo realizará desde el punto de vista de la gerencia de las finanzas, organización, mercadeo y ventas de los artistas plásticos, creando el ambiente necesario que permita comprobar la validez o no de la hipótesis.

Planteamiento y formulación del problema

PLANTEAMIENTO

Contextualización

Macro, Meso y Micro (percepción del fenómeno conflictivo) “Los artistas plásticos en general, y los artistas plásticos Quiteños en particular, no dirigen sus actividades comerciales guiándose por los principios gerenciales científicos de finanzas, organización, mercadeo y ventas; luego no gerencian sus actividades del modo idóneo”

ANÁLISIS CRÍTICO

Formulación del problema

¿Cuál es el modo idóneo para que el artista plástico gestione sus actividades en el Distrito Metropolitano de Quito?

Delimitación espacial

Esta investigación versará sobre los artistas plásticos del Distrito Metropolitano de Quito.

Delimitación temporal

Este problema será estudiado con enfoque en la actualidad con un horizonte de hasta diez años.

RELACIÓN DE VARIABLES

Entre la variable dependiente e independiente existe una fuerte relación de causalidad

Variable independiente:

Gerencia idónea de sus actividades

Variable dependiente:

Situación del artista plástico y de su obra en el Distrito Metropolitano de Quito

Término de relación: Mejora

OBJETIVOS

GENERALES

Generales de la investigación

Analizar el modo mediante el cual el artista plástico del Distrito Metropolitano de Quito gerencia actualmente sus actividades comerciales.

Generales de la propuesta

Planificación de una solución en la que se pongan en práctica las conclusiones que presente este estudio. La solución deducida teóricamente en esta tesis, será puesta a prueba en una propuesta práctica presentada como proyecto viable.

ESPECÍFICOS

De la investigación

Determinar los principales actores involucrados en el problema propuesto.

Analizar si el artista plástico del Distrito Metropolitano de Quito administra sus actividades del modo idóneo

Establecer cual es el modo idóneo para que el artista plástico del Distrito Metropolitano de Quito administre sus actividades

HIPÓTESIS

La administración idónea de las actividades comerciales del artista plástico del Distrito Metropolitano de Quito (la conducción de sus gestiones desde el punto de vista de la administración moderna), determina la mejora de su situación y la de su obra.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Administración idónea de las actividades del artista plástico del Distrito Metropolitano de Quito.

VARIABLE DEPENDIENTE

Situación del artista plástico y de su obra en el Distrito Metropolitano de Quito

TÉRMINO DE RELACIÓN mejora.

SISTEMA DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Administración idónea de las actividades comerciales del artista plástico del Distrito Metropolitano de Quito (la conducción de sus gestiones desde el punto de vista de la administración moderna)

VARIABLE DEPENDIENTE

Situación del artista plástico y de su obra en el Distrito Metropolitano de Quito.

OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

En este punto se pueden observar los conceptos, dimensiones e indicadores que determinan las variables independientes y las variables dependientes.

VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Administración idónea de las actividades del artista plástico del Distrito Metropolitano	El artista plástico del Distrito Metropolitano de Quito actualmente no posee	Bajos niveles de producción, limitada capacidad de financiamiento, total

de Quito (la conducción de sus gestiones desde el punto de vista de la administración moderna)	conocimientos para organizar dirigir y controlar recursos técnicos, humanos, y tareas a su disposición adecuadamente.	inobservancia del mercado, insignificante capacidad de agrupación.
--	---	--

VARIABLE DEPENDIENTE

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Situación del artista plástico del Distrito Metropolitano de Quito	Actual situación de bajos y esporádicos ingresos. De acuerdo a la pirámide de Maslow los primeros estadios de necesidad: los básicos y los de seguridad son difícilmente cubiertos	Alto porcentaje de egresados se dedica a otras actividades. Artistas destacados no perciben ingresos económicos acordes con sus méritos

SEGUNDA VARIABLE DEPENDIENTE

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Situación de la obra del artista plástico del Distrito Metropolitano de Quito	Baja producción artística en relación a la cantidad de artistas formados profesionalmente. Baja cotización de las	Poca participación de obra de artistas del Distrito Metropolitano de Quito en certámenes locales.

	obras de arte. Desconocimiento de las obras de arte por parte del público	Inexistencia de proyectos artísticos de considerable complejidad.
--	--	---

INSTRUMENTOS

PROCESO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

En el proceso de recopilación de datos se prestará mucha atención a la investigación bibliográfica para brindar un sólido sustento teórico a la tesis en desarrollo.

DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología que se utiliza para la elaboración del presente trabajo de investigación es el Marco Lógico, creado en 1969 por Leon Rossenberg y Lawrence Posner de la firma consultora *Practical Concepts Inc.*, específicamente, bajo contrato con la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID). El marco lógico fue creado para mejorar la calidad de las inversiones sociales, superando exitosamente los tres problemas que en opinión de sus creadores eran los principales defectos de los proyectos de desarrollo:

Planificación demasiado imprecisa.

Responsabilidad gerencial ambigua.

Evaluación excesivamente controversial.

El marco lógico ha sido adoptado por prácticamente todas las agencias del sistema de las Naciones Unidas (OIT, PNUD, OPS, OMS, FAO, etc) la Unión Europea, el BID, y desde agosto de 1977, el Banco Mundial, el más grande financiador de proyectos sociales.

Esta no pretende ser una investigación experimental, sino más bien del tipo ex post facto, toda vez que la investigación se inicia después de ocurrido el fenómeno a investigarse, sin pretender controlar o recrear el mismo.

Desde la concepción del problema, razón de ser la investigación misma y el planteamiento de objetivos la investigación se afilia a la corriente humanística al pretender comprender y dar las pautas para mejorar las condiciones del desenvolvimiento del artista plástico.

TIPO DE ANÁLISIS DE DATOS A USARSE

El tipo de análisis de datos a usarse es cualitativo, al describir el modo de relación de los artistas.

JUSTIFICACIÓN

Centrando el estudio en el quehacer del profesional de las artes puras (pintores, grabadores, ceramistas, escultores) se pretende determinar los modos tradicionales que ha seguido el artista en su labor y concluir, sobre la base de los conocimientos adquiridos en esta Maestría, cuales son los modos idóneos que debería seguir. Limitar puntualmente los campos del arte en los cuales las teorías administrativas recomendadas no pueden incidir, y de igual manera los campos puntuales en los que las teorías o procedimientos artísticos acostumbrados no pueden avanzar sobre las recomendaciones o teorías administrativas. El resultado esperado sería una conjunción, una mixtura de

procedimientos que permitan la armónica presencia de creatividad y solvencia comercial.

La originalidad del tema propuesto radica en el hecho de que los estudios gerenciales administrativos se han concentrado en las actividades rentables, y en si la rentabilidad per se ha sido la razón final de las empresas y casos estudiados, mientras que las actividades artísticas, punto neurálgico del estudio, necesitan del capital como un medio no como un fin.

Personalmente no considero que sea muy meritorio el hecho de volver más rentable a cualquier otra actividad que por naturaleza pueda ser rentable, mayor reto y mayor pericia exigirá el “diseñar” rentabilidad para una actividad aparentemente no rentable como es el caso del arte cuya contribución, en el desarrollo cultural del mundo, es evidente

Desde el punto de vista personal este estudio representará la existencia de un sustento teórico sobre el cual se elaborará mi proyecto, pues este depende directamente de las conclusiones de la presente tesis.

Desde el punto de vista científico estoy profundamente convencido de que ésta es una audaz propuesta que, por primera vez permite la inserción de las ciencias administrativas en campos donde tradicionalmente no han incursionado.

Finalmente, desde el punto de vista social, el estudio pretende contribuir modestamente, sugiriendo nuevas formas de proceder para el artista, que en otras sociedades tradicionalmente se ha visto en la necesidad de ver subvencionada su actividad, y en la nuestra, ha tenido que luchar contra los gravísimos limitantes económicos del medio.

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS CONCEPTUALES

Arte: “Obra humana que expresa simbólicamente mediante diferentes materiales, un aspecto de la realidad entendida estéticamente. Frente a la ciencia, como conocimiento verificable, racional y práctico, a través de la técnica el arte constituye un orden gratuito que busca la distracción y el goce estético.”³

Arte Comercial: “Se llama despectivamente al que se produce tan sólo con fines mercantiles, sin ambición estética”⁴

Artes Aplicadas: “Artes Industriales en las que los principios del diseño se aplican a la producción de objetos funcionales, como cerámica, vidrio, orfebrería, muebles, vestidos, etc”⁵

Artes plásticas: “Las que trabajan sobre la materia visible”⁶

Cerámica: “Arte de Fabricar vasijas y otros objetos de barro, loza y porcelana”⁷

Escultura: “Arte de modelar, tallar y esculpir, representando figuras de bulto”⁸

Grabado: "Arte de trazar un dibujo sobre una plancha de madera o metal mediante incisiones, de tal modo que entintándola se pueda estampar con ella el dibujo sobre papel u otra superficie en múltiples ejemplares".⁹

3 "Pequeño Larousse Ilustrado", Ramón García Pelayo y Gross, Ediciones Larousse, Buenos Aires. Argentina, 1977

4 "Diccionario de Términos de Arte" Luis Monreal y Tejada, R.G.Hagar, Editorial Juventud, Barcelona. España 1999

5 "Diccionario de Términos de Arte" Luis Monreal y Tejada, R.G.Hagar, Editorial Juventud, Barcelona. España 1999

6 "Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno", Grupo Editorial Oceano, Barcelona. España 1989

7 "Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno", Grupo Editorial Oceano, Barcelona. España 1989

8 "Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno", Grupo Editorial Oceano, Barcelona. España 1989

Pintor: "Persona que practica el arte de la pintura. Si lo hace con dedicación y como medio de vida, es profesional. Si tan solo se ejercita por distracción, al margen de su oficio principal, es aficionado."¹⁰

Pintura: "Arte de representar formas mediante la aplicación de colores sobre una superficie."¹¹

Plástica: "Arte de moldear cualquier material dúctil. El concepto se ha extendido a designar la composición y el efecto de las formas en las artes figurativas."¹²

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Con la finalidad de mejorar la capacidad organizativa, de comercialización y negociación, y para aumentar las utilidades por el trabajo de los artistas, propongo para mi tesis la creación de una organización de artistas.

La organización en cuestión se encargará básicamente, de problemas relacionados con el análisis de mercado, la producción, distribución y comercialización de obras de arte; apoyada en los conocimientos tradicionales y modernos para su factura.

Aumentaría la cantidad de artistas plásticos desempeñándose en labores propias y mejoraría su capacidad de organización, aumentaría la calidad de la obra, les permitiría afrontar proyectos de mayor envergadura, e importancia. Aumentaría el atractivo turístico de la ciudad de Quito (cultural).

9 "Diccionario de Términos de Arte" Luis Monreal y Tejada, R.G.Hagar, Editorial Juventud, Barcelona. España

10 "Diccionario de Términos de Arte" Luis Monreal y Tejada, R.G.Hagar, Editorial Juventud, Barcelona. España 1999

11 "Diccionario de Términos de Arte" Luis Monreal y Tejada, R.G.Hagar, Editorial Juventud, Barcelona. España 1999

12 "Diccionario de Términos de Arte" Luis Monreal y Tejada, R.G.Hagar, Editorial Juventud, Barcelona. España 1999

Los artistas plásticos trabajarán simultáneamente bajo la propuesta de un problema común a la vez, éste será solucionado desde los distintos puntos de vista de cada artista plástico.

La organización para su desarrollo e investigación contratará a distintas entidades científicas para incursionar en el estudio de la comprensión estética de todos y cada uno de los materiales de los que disponemos en nuestro medio y en nuestro tiempo, para concluir sus diferentes usos dando las pautas para desarrollar una nueva artesanía de cuyas conclusiones se nutrirán nuestros artistas y artesanos.

DESARROLLO DE TESIS DE MAESTRÍA

“MEJORA DE LA SITUACIÓN DEL ARTISTA PLÁSTICO Y SU OBRA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2005-2006 A TRAVÉS DE LA CORRECTA GERENCIA DE SUS ÁMBITOS FINANCIEROS, ORGANIZATIVOS Y DE MERCADEO.”

“...hoy mismo veis cuanto afina, pule y se acerca a la perfecta imitación, el famoso Caspicara sobre el mármol y la madera, como Cortéz sobre la tabla y el lienzo. Estos son acreedores a vuestra celebridad, a vuestros premios, a vuestros elogios y protección”¹³

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DESGLOSADA DE LOS PROBLEMAS Y SUS INTERRELACIONES

INTRODUCCIÓN

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, registra los derechos elementales de los individuos, en varios artículos destacando el 23 numeral 3: “Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana “, artículo 25, numeral 1: “Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica”.

¹³ “Discurso a la Sociedad de la Concordia”, Eugenio Espejo, 1791.

De igual manera las Naciones Unidas, en su Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, en el literal C, “Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional” insta a 4: “Hacer que todos los hombres tengan acceso al saber, disfruten de las artes y de las letras de todos los pueblos, se beneficien de los progresos logrados por la ciencia en todas las regiones del mundo y de los frutos que de ellos derivan, y puedan contribuir, por su parte, al enriquecimiento de la vida cultural.”

Al estar comprendidas dentro el concepto de trabajo las actividades que dependen esencialmente de la creatividad, me refiero a las bellas artes, las artes aplicadas así como a las artesanías, los individuos que las practican podrían aspirar, legítimamente, al respeto de los derechos expuestos en los artículos anteriores.

La UNESCO va más allá y en su “Recomendación Relativa a la Condición del Artista,” Cap.VI. “Empleo y condiciones de trabajo y de vida del artista; organizaciones profesionales y sindicales”, invita a los países miembros a:

- b) “fomentar el empleo de los artistas en su disciplina, destinando sobre todo una parte de los gastos públicos a trabajos artísticos”;
- c) “fomentar las actividades artísticas en el marco general del desarrollo y estimular la demanda pública y privada de los productos de la actividad artística, a fin de incrementar la oferta de empleos remunerados para los artistas”;
- d) “determinar los empleos remuneradores que podrían confiarse a los artistas sin menoscabo de su talento, su vocación y su libertad de expresión y comunicación”, y permitir, en particular: c) “resarcir a los artistas de los perjuicios que pudieran sufrir a causa del desarrollo técnico de los nuevos medios de comunicación, de reproducción y de las industrias culturales favoreciendo, por ejemplo, la publicidad y la difusión de sus obras, y la creación de empleos.”

A pesar del buen cuidado que tienen al redactar las recomendaciones, reconoce este organismo internacional, la fragilidad económica de los creadores en artículos como el 7: a) “en vista del evidente carácter aleatorio de los ingresos de los artistas y de sus fluctuaciones bruscas, del carácter particular de la actividad artística y de que muchos oficios artísticos sólo se

pueden ejercer en un periodo relativamente breve de la vida, se invita a los Estados Miembros a prever, para ciertas categorías de artistas, la concesión de un derecho de pensión según la duración de su carrera y no la edad, y hacer que el sistema fiscal tenga en cuenta las condiciones particulares de su trabajo y de su actividad.”

Añadiendo a lo anteriormente expuesto, debo anotar que como no es nuevo para nadie, no todas las economías de los países están en condiciones de cumplir con las magníficas recomendaciones propuestas por los organismos internacionales, lo que coloca al artista exactamente en el mismo plano que el resto de profesionales, con habilidades en su caso útiles para immortalizarse en el tiempo pero inútiles para salvar eficientemente el presente en un mundo que se rige por la oferta y la demanda.

ANTECEDENTES

“Se volvió los ojos a Quito, ciudad famosa en todo el mundo hispánico por sus escultores y pintores”¹⁴

“Moscoso llegó de Rusia, cuya revolución admiraba; de regreso contribuyó a animar los movimientos clasistas y a fundar la Sociedad de Artistas”¹⁵

A lo largo de la historia, más de un artista ha hecho frente a la necesidad de manejar conceptos administrativos para solventar de la mejor manera sus proyectos. Para citar un ejemplo significativo, me permito nombrar a la *Bauhaus* (Bau construcción y Haus casa), de Weimar Alemania, uno de los primeros intentos por organizar a los distintos gremios de artistas, en este caso específico, con fines principalmente educativos. La Bauhaus fue fundada en

14 “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.

15 “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.

1919 por el eminente arquitecto Walter Gropius. Los estudiantes en este nuevo estamento eran entrenados en los campos artísticos y en el artesanal, concretando su sueño de crear artistas familiarizados con conocimientos científicos y económicos, artistas que unieran la imaginación creativa con el conocimiento práctico de la artesanía.

La primera meta de esta escuela era rescatar todas las artes del aislamiento en el cual cada una entonces se encontraba, animando a los artistas y a los artesanos individuales que trabajen en cooperación, combinando todas sus habilidades. En segundo lugar, la escuela precisó elevar el estado de las creaciones artesanales, sillas, lámparas, teteras, etc., al mismo nivel gozado por las bellas artes, la pintura, escultura, etc...

Otro objetivo era el de mantener contacto con los líderes de la industria, con la intención de independizarse eventualmente del apoyo gubernamental. Walter Gropius asegura que el artista puede vivir exento de subvención alguna; lamentablemente era precisamente con la subvención estatal con la que subsistía este hermoso experimento. Este problema empíricamente enfrentado por Gropius es el que en el presente estudio pretendemos resolver. Los logros de los artistas que se formaron en la *Bauhaus*, son aun admirados y reconocidos por nuestras generaciones.

El conocimiento y profesional aplicación de las bellas artes y la artesanía son los que han permitido eternizar a la *Bauhaus* en el panteón de los logros intelectuales, pero una deficiente y poco acertada administración, así como el ascenso al poder del Nacionalsocialismo, determinaron su desaparición.

Finalmente, me referiré al más reciente intento de agrupación moderna de artistas que tuvo lugar en Italia: *Fabrica* (Fábrica)

Hace más de 10 años Oliviero Toscani, afamado fotógrafo, convenció al dueño de la firma de moda Benetton, Luciano Benetton, para crear un centro de investigación creativa. El centro de investigación y desarrollo para todas las formas de comunicación, creado en 1994, por el grupo Benetton se llamaría *Fabrica* (Fábrica) y allí, él maestro de la comunicación y sus pupilos, conocidos desde entonces como fabricantes, lanzarían al mundo imágenes e ideas críticas, irónicas.

Toscani no sólo financió a la *Fabrica* (Fábrica) con la importante participación de Benetton, sino que pretendió volverla auto sustentable, mediante su propia gestión.

Al incursionar en el mercado y en el manejo de personal evidentemente enfrentó las necesidades de un riguroso conocimiento de todos los ámbitos necesarios para dirigir una empresa: desde mercadeo, publicidad, gerencia, finanzas, hasta legislación.

DETERMINACIÓN DE LOS PRINCIPALES INVOLUCRADOS EN LOS PROBLEMAS

“Ya en el siglo XIX el retrato sirvió para magnificar a los nuevos poderosos, desde los generales de las guerras de independencia hasta los mayores detentadores del poder económico y el prestigio social”¹⁶

16 “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.

Artistas Plásticos:

Los artistas plásticos por supuesto son los principales actores como sujetos, sus obras de arte sus creaciones son los objetos de estudio.

El artista quiteño enfrenta a una difícil época en la que prácticamente todo tiene un poseedor claro y un dueño, una época en la que el estado no juega un rol activo protagónico, sino pasivo, como espectador, posición desde la que resultaría inconsecuente solicitar su apoyo en la producción artística, como lo asevera Luis Herrera de la agrupación artística Alzurich:

“En la década de los ochenta el Ecuador entra en el proceso neoliberal que implicaría, entre otros procesos, la reducción del papel del estado, liberalización de los mercados y del sistema financiero, privatización de lo público, etc. por tanto la reducción del apoyo e impulso de la educación, las universidades y el arte”¹⁷

Como resultado esperado de las tendencias político económicas vigentes en gran parte del mundo los artistas quiteños perciben la privatización de lo humanamente imprivatizable: los espacios culturales, testifican también el importante rol que juegan como participes e intermediarios en el mercado del arte las instituciones, cuya herramienta auxiliar es el concurso, anticipan lo que se ha estimado y se debe estimar como uno de los intereses de los artistas: la autonomía e independencia del arte, el artista ve con desconfianza la concentración del poder del mercado de arte en las instituciones que no admiten la heterogeneidad de criterios, de orígenes de opiniones y al parecer de quien escribe estas líneas, aún la heterogeneidad de trayectorias.

“Ahora los espacios de producción simbólica y cultural se han replegado y afianzado en lo privado. Es decir, van al ritmo de las necesidades del mercado,

17 “Manifiesto Alzurich”, Luis Herrera. Tranvía Cero, Quito Ecuador 2006

generando un nuevo momento en los centros donde se aloja la producción cultural; las galerías, museos, centros culturales formarían una cúpula reformista que introduce o maneja el concurso como medio de producción simbólica y formación estética de la escena local del arte y la cultura, cúpula que rompería con la tradición autónoma e independiente donde el arte reflejaba todas las transformaciones sociales”, expandiendo de esta manera el lenguaje estético y cultural de las ciudad generando una mayor producción en la escena local. En este cambio se intenta constituir estos nuevos centros en concentradores de toda la producción cultural legítima de la ciudad y criminalizar la producción cultural de otras clases sociales y espacios urbanos.”

18

Tomando nuevamente a Artzurich como caso de estudio, al parecer de los artistas quiteños jóvenes, la estructura actual en la cual está configurado el circuito de distribución (la cadena de distribución, el *pipeline*) de arte no es el más confiable, el más favorable para un artista, por lo que es su anhelo poder contar con medios alternos para la parte productiva (si es que hay alguna parte productiva implicada en este circuito), y principalmente para la parte distributiva:

“En la década de los noventa, muchos de los que ahora conformamos tranvía cero estudiábamos en la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Central en Quito. En esta época comenzamos a ver las alternativas mínimamente exitosas que teníamos en nuestras carreras de artistas, con la estructura de un modelo cultural, estético elitista, nuestros espacios de reacción, creación y acción se fueron limitando con el tiempo. La posibilidad de exponer en estos centros culturales, galerías, museos, etc. estuvieron siempre organizadas sobre una expectativa personal que con frecuencia se daba sobre la alteridad, es decir; no depender de estos espacios oficiales y pensar en la posibilidad de crear espacios sin esta oficialidad”¹⁹.

18 “Manifiesto Alzurich”, Luis Herrera. Tranvía Cero, Quito Ecuador 2006

19 “Manifiesto Alzurich”, Luis Herrera. Tranvía Cero, Quito Ecuador 2006

En conclusión, rechazan radicalmente la configuración y el actual funcionamiento del mercado de arte quiteño, exponen la falta de espacios (en su campo, de espacios para la plástica) pero no solo de espacios distributivos o expositivos sino productivos

“La falta de espacios productivos en el arte y la falta de apoyo institucional, provocaron una radicalidad y deseo compartidos entre los que ahora somos parte del colectivo tranvía cero, radicalidad y deseo que van en el sentido de salir de un modelo al cual no queremos pertenecer.”²⁰

Deslegitiman también la validez cultural de los concursos denuncian su tendencia a segregar las obras sobre una base a la larga subjetiva .

“Estos premios constituyen una forma de entender el arte, que se impone y no se desarrollan como un forma de construcción social, cada uno de estos espacios no reflejan a los artistas y sus realidades, sino que son espacios mediados por críticos de arte que prefieren, descifrar el mundo con un “tema” y un montón de apetitos personales donde se reflejan a si mismos.”²¹

Se exponen como otro de los intereses de los artistas Quiteños, el deseo de crear obras de arte sin limitación de conceptos, estilos o técnicas

“Nos proponemos crear obras de arte, sin limitaciones de conceptos, estilos, técnicas...”²²

20 “Manifiesto Alzurich”, Luis Herrera. Tranvía Cero, Quito Ecuador 2006

21 “Manifiesto Alzurich”, Luis Herrera. Tranvía Cero, Quito Ecuador 2006

22 “Manifiesto Alzurich”, Luis Herrera. Tranvía Cero, Quito Ecuador 2006

Claramente indican también que la parte más difícil que debieron enfrentar fue la falta de recursos, los cuales al inicio fueron conseguidos a duras penas por el grupo Artzurich:

“...comenzamos a trabajar en la obtención de recursos, que es la parte más conflictiva de todo el proceso. Cuando realizamos el primer encuentro de Arte Urbano al zur-ich tuvimos que trabajar con el apoyo, casi exclusivo, de nuestras madres y de la gente de los sectores...”²³

De los recursos evidentemente el económico es el más difícil de conseguir, el proyecto propuesto por Artzurich difiere de lo propuesto en la presente tesis en el hecho de que no es auto sustentable por lo que depende principalmente del auspicio.

“En el primer y segundo año ya sentimos las dificultades para conseguir el financiamiento que pudiera satisfacer las necesidades básicas del proyecto (permisos, espacios, comida, transporte, comunicación), por lo cual comenzamos a buscar alternativas en las cuales las instituciones, como El Banco Central del Ecuador, Concejo Provincial de Pichincha, Municipio Quito (todas publicas), se involucraran”²⁴

La posición del patrocinador es clara, todo apoyo será realizado con miras a figurar frente al público, lo cual desde luego no es negativo pero nos alerta sobre la incompatibilidad de los intereses de los artistas y sus posibles nuevos mecenas, esto podría estar reñido con uno de los puntos de interés de los artistas: la libertad de acción, respecto a este problema Alzurich escribe “...solo les interesa reconocer los espacios donde pueden ellos poner su logotipo o algo que sea visible para la gente que asiste a los eventos...”²⁵

23 “Manifiesto Alzurich”, Luis Herrera. Tranvía Cero, Quito Ecuador 2006

24 “Manifiesto Alzurich”, Luis Herrera. Tranvía Cero, Quito Ecuador 2006

25 “Manifiesto Alzurich”, Luis Herrera. Tranvía Cero, Quito Ecuador 2006

En lo que respecta a la capacidad de agrupación, dejando de lado las instituciones de Educación que ciertamente constituyen organizaciones de artistas que buscaban entregar sus conocimientos a las siguientes generaciones, agrupaciones siempre propuestas por el gobierno o el poder de turno, nosotros nos queremos centrar en las agrupaciones ordenadas que buscaban la aplicación de su disciplina artística como modo de vida con objetivos claros y comunes y con acciones coordinadas en todos los campos que atañen a una agrupación para su supervivencia y la de sus miembros: la consecución de fondos y oportunidades comerciales, la especificación de funciones, el trabajo coordinado, la toma metódica de decisiones, y la defensa de sus legítimos intereses.

Dando un vistazo al pasado tenemos a los pintores de la flora de Bogotá: Antonio y Nicolás hijos de el célebre retratista José Cortés junto con Antonio Barrionuevo y Antonio Silva fueron enviados por el Presidente de la Audiencia de Quito para emprender la tarea de registrar de la manera más clara toda la flora bogotana apoyando las observaciones de los científicos. Evidentemente sus objetivos y acciones fueron los dictados por el Instituto Botánico de Bogotá.

Antonio Salas trabajó en su taller con diecisiete de sus veinte hijos atendiendo a una gran cantidad de pedidos de donantes y aún del nuevo gobierno, tal es el caso de los retratos de los generales de la independencia. Pero las decisiones es de suponerse que eran tomadas al interior del seno familiar con el patriarca como cabeza rectora.

En 1876 Joaquín Pinto y su esposa Eufemia Berrío practican pintura dibujo y grabado juntos atendiendo incluso pedidos para ilustración litográfica de tratados de historia. Es sumamente importante constatar como en este y en el

caso de Salas, el grupo se reduce al núcleo social elemental, al más confiable: a la familia.

En la casa de Sergio Guarderas el pianista Gustavo Bueno, el caricaturista Guillermo Latorre, Pedro León, Nicolás Delgado, Víctor Mideros, y Benjamín Carrión forman la Sociedad de Artistas, embrión de lo que será más tarde la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Indigenismo: década de los treinta Eduardo Kingman, Oswaldo Guayasamín, Bolívar Mena Franco, Diógenes Paredes, Leonardo Tejada incorporan lo indígena a sus obras protestando por este grupo social en sus pinturas, no es una agrupación propiamente, la nueva oleada de pintores comparten por separado su interés común por esta suerte de extensión del realismo socialista, no existe un líder o una forma organizada de agrupación, así como tampoco una división del riesgo económico, existe si una misión común trabajada por separado en cada uno de sus talleres: el arte es entendido como un instrumento de denuncia y concientización.

En 1938 se forma el Sindicato de Escritores y Artistas del Ecuador con Eduardo Kingman, Nicolás Kingman, Jorge Icaza, Benjamín Carrión, Demetrio Aguilera Malta, Alejandro Carrión, Diógenes Paredes y Pablo Palacios, un primer intento por defender en conjunto los derechos y los intereses económicos comunes de los artistas plásticos y literatos.

Incluyendo al indigenismo, bajo algunas tesis artísticas se agrupan algunos artistas como en 1968 VAN: Vanguardia Artística Nacional, esta se opone al indigenismo (realismo socialista), estuvo conformada por Hugo Cifuentes, Enrique Tábara, Gilberto Almeida, Anibal Villacís, Guillermo Muriel, Oswaldo Moreno, Luis Molinari, León Ricaurte y Wilson Hallo. En 1969 un grupo inseparable de amigos conocidos más tarde como Los Cuatro Mosqueteros crean obra desde sus distintas visiones y estilos: Ramiro Jácome, Nelson Román, José Unda, Washington Iza, como protesta a los salones oficiales

crean el Anti-salón guayaquileño. Los precolombinistas: Enrique Tábara, Guillermo Muriel, Aníbal Villacís, Gilberto Almeida, Estuardo Maldonado se juntan para crear obra rescatando lo primigenio, lo ancestral.

En 2007 se crea el Colegio de Artistas con la intención de proteger a todos los artistas plásticos miembros de esta organización.

Concluyendo, en lo que respecta al comportamiento grupal de los artistas plásticos, se deja entrever que los artistas recientemente han buscado el agruparse para defender de sus intereses económicos, legales, pues en la mayoría de los casos, (refiriéndonos por ejemplo a los ISMOS o escuelas) han tenido clara la misión de los agrupados, el trabajo diario a realizarse, pero todos los grupos han tenido un factor común: han sido grupos informales, grupos que han nacido de la amistad o el parentesco previo, han carecido de un líder formal y de un sistema claro para la toma de decisiones. Como salvedad vale la pena nombrar el Colegio de Artistas, el último intento de agrupación cuyos trámites para constituirla se iniciaron en Marzo de 2007.²⁶

Sobre la posibilidad de su formación y perfeccionamiento formal continuo Ernest Charton pintor francés anota que “El talento para armonizar los tonos es en efecto innato en los quiteños; jamás ninguno de ellos, aún entre la gente del pueblo, coloca juntos dos matices discordantes, pero esta intuición artística tendría necesidad de ser educada por estudios serios”²⁷ advirtiendo sobre la necesidad de formalizar la educación artística de los aspirantes a artistas y de los artistas. La presencia de la educación formal a lo la historia del Ecuador se puede resumir cronológicamente como sigue:

²⁶ “200 Años de Pintura Quiteña”, Xavier Michelena 2007, City Market 2007, Quito. Ecuador

²⁷ “Antonio Salas y los Generales de la Independencia” Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 1975

Primer Liceo de Pintura “Miguel de Santiago”:1849 fundado por Ernest Charton en Quito

En 1852 se fundo la Escuela Democrática Miguel de Santiago, en 1859 se cierra.

En 1857 Juan Pablo Sanz abrió una escuela de dibujo

1860 el pintor Luis Cadena por orden del Presidente Gabriel García Moreno abre una escuela pública de pintura

1872 se funda la Academia de Bellas Artes con Juan Manosalvas como Director de 1873 a 1876, año en el que se cierra la Academia por el asesinato de Gabriel García Moreno

1904 Escuela Nacional de Bellas Artes, director Pedro Traversari ²⁸

Constitución de la Facultad de Artes 1968

Se evidencia la posibilidad cierta de una formación académica, formal con la constitución de la Facultad de Artes en 1968, pero con el tiempo se siente también la ausencia de un perfeccionamiento formal continuo, la cual es advertida por la Universidad Central quien al inicio de este trabajo investigativo invita al Primera Postgrado en el grado de Diplomado con proyección a la Maestría treinta y ocho años después de su constitución “OT: ¿Que tanto había esperado el mercado de arte por la maestría que está ofreciendo la Facultad de Artes?. es decir ¿que tan necesario era un perfeccionamiento formal continuo, evidenciado en un postgrado para la mejora de la situación del Artista Plástico y de su obra en el mercado de arte?. LO: Mire, desde que el arte se volvió universitario digámoslo así, desde que la formación ya es una cuestión universitaria lo que se ha pretendido es sobre todo elevar el nivel cultural e intelectual de los artistas. El arte en los actuales momentos tiende a ser un producto muy sofisticado, muy intelectualizado, y eso hace que el artista simplemente hábil, buen artesano tenga pues menos cabida y estima sobre todo en los grandes eventos del arte: las famosas bienales internacionales, salones importantes quieren ver algo más que habilidad, que buen ojo y buena

²⁸ “200 Años de Pintura Quiteña”, Xavier Michelena 2007, City Market 2007, Quito. Ecuador.

mano. Era inevitable que la Facultad se constituyera lo que ocurrió en 1968, imagínese ya está cumpliendo o va a cumplir 39 años la facultad, entonces el paso evidente que había que dar era el cuarto nivel, de modo que eso está plenamente justificado

O: Es la primera maestría que tenemos de esa naturaleza aquí en el Ecuador?

LO: sí”²⁹

Con un simple recorrido por el mercado artesanal constaté que nuestros artesanos con solvencia aplican sus técnicas a materiales tradicionales como: la chonta, bronce fundido, cobre (para repujado y martillado), trabajo plumario, tagua, piedras semipreciosas, tejidos, cuero y pieles

Y también aplican sus técnicas a materiales tan nuevos como: resinas de poliéster, resinas acrílicas, masillas epóxicas, vidrio, etc. De vuelta al campo artístico, pariente de lo artesanal se puede observar claramente que salvo contados artistas las técnicas y el manejo de los distintos materiales no son aplicados, no son utilizados para enriquecer la expresión artística. Tras haber cursado cinco años de estudios en la Facultad de Artes de la Universidad Central, yo puedo constatar que simplemente no ha sido posible conocer inmediata o mediatamente el uso de materiales tradicionales, alternativos o nuevos. “ OT: Uno de los principales actores en este mercado son los artistas, es evidente que una parte de ellos han logrado imponerse, destacarse en el mercado artístico, mientras que el grupo restante no, podría por favor comentarnos las principales debilidades de las que adolecen los artistas que no han podido destacarse MS: Bueno yo pensaría que son varios los problemas que pueden enfrentar, entre otros talvez la falta de constancia en el oficio, la preparación técnica de universidades, escuelas de arte...”³⁰

²⁹ “Entrevista al Arquitecto Lenín Oña Crítico de Arte”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

³⁰ “Entrevista Economista María Sosa, galerista”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

Los temas independientemente de la escuela a la que pertenezcan los artistas no indican un profundo conocimiento de la realidad actual del país y del mundo, esto se hace más evidente en algunos autodidactas y también algunos universitarios que se apresuran a llenar el mercado de lo decorativo “*Bête comme peintre*” (bestia como un pintor ³¹). Afortunadamente en la actualidad poco a poco se está observando un cambio radical en las generaciones nuevas que se están formando como resultado de las nuevas formas de divulgación de información como el Internet. “OT: En el mundo de hoy los factores de producción: tierra trabajo, capital han dado la bienvenida a un nuevo factor de producción: la información. ¿Como ha afectado esto al arte y al artista contemporáneo? LO: Yo creo que muy positivamente, porque el artista actual cuenta con un acceso mucho mas rápido y directo a las fuentes primarias, casi se puede decir que logra asistir a las grandes exposiciones, eh claro desde luego no es lo mismo ver las obras originales que las imágenes de las obras pero la información es mucho mas ágil. Yo le digo por ejemplo, he tenido que cambiar la metodología y el acceso al Internet para los jóvenes se les hace mucho mas fácil preparar sus clases, ahora en cada clase dedico por lo menos unos diez minutos a que los jóvenes estudiantes expongan temas que se les da con antelación a sabiendas de que ya no es tan difícil como antes acceder a las fuentes de conocimiento, y claro eso se revierte en una mejora cualitativa clarísima de los estudios porque los jóvenes alumnos se acostumbran a investigar, si ya no son solo sujetos pasivos que oyen al profesor, sino que en muchas ocasiones le interpelan al profesor le dicen mire yo tengo este dato adicional, hay esta cosa nueva, eso es muy, muy enriquecedor y de hecho al profesor le obligan a mantenerse muy al día O: Luego ¿ya no tiene perdón el desconocimiento de la realidad actual del país y del mundo por el artista ya formado? LO: Así es”³²

³¹ Dicho anónimo francés

³² “Entrevista al Arquitecto Lenin Oña Crítico de Arte”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

Los artistas ecuatorianos enfrentan una situación económica difícil, uno de sus principales problemas es la falta de financiamiento necesario para salvar sus necesidades y para enfrentar sus proyectos. “O: 8 En su opinión cual es la situación económica de un artista ecuatoriano LO: En general mala, es deseable que el artista va a tener un público y unas entradas pues como se quisiera que tuvieran, pero evidentemente la situación económica del país influye, el mercado del arte se ha estrechado, yo veo a los artistas a veces haciendo cosas grandes como esculturas en bronce y todo y ganando muy poco, realmente si debería haber algún apoyo en esa materia sobre todo que hay un ministerio de cultura, no porque se pueda regular, eso en ningún momento cabe pensar, pero por ejemplo los encargos eventuales que son muy eventuales que hacen las entidades oficiales: Municipios, Consejos Provinciales, Ministerios, tales y cuales si deberían considerar que la situación del artista merece mas respeto y estimación

OT: ¿Se puede decir entonces que la falta de financiamiento es otro de los problemas que afectan al artista y la obra?

LO: De las principales diría yo. ”³³

Los artistas, al desconocer los principios de la promoción, han dependido únicamente del crítico para promocionar a su obra “OT: ¿La opinión del crítico puede guiar a la opinión del coleccionista? CP: Si, si bueno digamos que esto funciona en una élite de artistas y de críticos que es muy digamos que reducida, lo que ha pasado en la plástica nacional es que hay un grupo de artistas que más o menos tienen su nombre puesto ahí, la cosa se maneja entre ellos, digamos que es un círculo de críticos y de pintores...”.³⁴ “Las Obras escogidas de los artistas que han aparecido en la sección Galería de la revista Diners y Mundo Diners forman parte de una colección de peculiares

³³ “Entrevista al Arquitecto Lenín Oña Crítico de Arte”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

³⁴ Entrevista al Lcdo. Carlos Pozo, Escultor”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

características. Para los creadores, implica un reconocimiento de su trayectoria y un importante medio de difusión de sus obras.”³⁵

Entre otras causas, al no ser promocionados por los críticos muchos artistas no han tenido buena salida comercial, muchos artistas son desconocidos “...MS: Pueden haber pintores que tienen una buena obra pero no han tenido buena salida”³⁶

Los compradores, sean estos coleccionistas o clientes comunes adquieren pocas obras en relación a la producción como lo declara la Economista María Sosa “ ¿En su criterio es igual la cantidad de obra de arte ofertada por los artistas y la cantidad de obra demandada por los compradores? MS: Yo creo que el Ecuador es un país que tiene excelentes pintores, una gran cantidad de pintores, considero que hay mucha oferta de obra de arte y considero que la demanda talvez no es igual. Siempre habrá mucha más oferta de obras que demanda de la misma, además considero que eso se debe a que todavía debemos trabajar más las personas que estamos en arte en difundir el arte como una necesidad y parte de la vida...”³⁷

Otro hecho que amenaza la calidad general de la obra producida y expuesta, y los niveles de precios es que como se puede observar en los distintos espacios destinados al mercado artístico, cualquier persona aún sin formación artística elemental puede presentar y comercializar obras de arte “ OT: En algunos países europeos existe la necesidad de poseer una licencia o permiso para presentar trabajo artístico, licencia que certifique que su portador ha recibido un mínimo de instrucción lo cual garantiza una calidad mínima de la obra que en

³⁵ "Nuevos Cien Artistas", Lenin Oña, María del Carmen Carrión, Trinidad Pérez, Jorge Dávila Vásquez. Dinediciones 2001

³⁶ “Entrevista Economista María Sosa, galerista”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

³⁷ “Entrevista Economista María Sosa, galerista”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

general se expone. En nuestro medio cualquier persona puede exponer sus trabajos en algunos espacios, a su criterio ¿este hecho no influye en el mercado mediante la afectación de los niveles de precios y sobre todo mediante la afectación de la calidad general de lo expuesto? MS:...No estoy de acuerdo, porque hay grandes maestros que tal vez no hayan tenido la posibilidad de tener el respaldo de un cartón universitario, sin embargo si creo que el precio de una obra tiene que estar sustentada en la trayectoria artística del pintor.”³⁸

A la misma pregunta, el crítico de arte Arquitecto Lenín Oña indica que “Sería deseable creer que se puedan dar certificados”³⁹

El objeto, la obra de arte

“Pedro León lucho contra la estética fácil del cuadro comercial, decorativo, <de tamaño y precio fijo, que pervirtió el gusto y la sensibilidad de nuestro público, constituyendo hasta el día de hoy el regocijo del turista americano, que adquiere por la nada la eterna caricatura de nuestros nevados y la parodia burlesca de nuestros pobres indios>”⁴⁰

La obra de arte plástica ha tendido a incursionar en distintos ámbitos conceptuales: a intentado representar el movimiento (arte futurista), presentar el movimiento (arte cinético), evidenciar los fenómenos ópticos (arte óptico), representar las luchas sociales (realismo socialista), presentar la realidad pictórica en sí (arte materialista), en fin ha trascendido a una práctica mucho menos epitelial, a una práctica que supera las apariencias, con tal cantidad de posibilidades, que aparentemente no habría manera de encontrar puntos comunes entre todas las propuestas. El filósofo Ortega y Gasset de hecho si

³⁸ “Entrevista Economista María Sosa, galerista”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

³⁹ “Entrevista Arquitecto Lenín Oña”, crítico de arte, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

⁴⁰ “Ideas acerca de la pintura moderna, Pedro León”, Talleres del Ministerio de Educación, Quito. Ecuador 1938

encontró estos puntos en común en el arte contemporáneo, y los expone de la siguiente manera: “Tiende: 1º, a la deshumanización del arte; 2º a evitar las formas vivas; 3º a hacer que la obra de arte no sea, sino obra de arte; 4º, a considerar el arte como un juego, y nada más; 5º, a una esencial ironía; 6º a eludir toda falsedad, y por lo tanto, a una escrupulosa realización. En fin, 7º, el arte según los artistas jóvenes, es una cosa sin trascendencia alguna.”⁴¹

Ortega y Gasset observa a lo largo de la historia la existencia de movimientos e ismos bien acogidos por el público común, toma como ejemplo al romanticismo: “El romanticismo ha sido por excelencia el estilo popular. Primogénito de la democracia, fue tratado con el mayor mimo por la masa”⁴² ”

El romanticismo se caracterizó por el uso de figuras que permiten distinguir en ellas claramente la representación, la copia del mundo real, una parte muy importante de su fuerza proviene del anecdotario, de lo narrado, de lo descrito en la escena visual, respecto a la respuesta del público a esta carga descriptiva Gasset anota: “En pintura solo le atraerán los cuadros donde encuentre figuras de varones y hembras con quienes, en algún sentido, fuera interesante vivir. Un cuadro un paisaje le parecerá <<bonito>> cuando el paisaje real que representa merezca por su amenidad o patetismo ser visitado en una excursión” “en definitiva, el objeto de que en el arte se ocupa, lo que sirve de término a su atención, y con ella a las demás potencias, es el mismo que en la existencia cotidiana: figuras y pasiones humanas”⁴³

41 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

42 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

43 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

Los artistas son concededores de esta fórmula, pero comprenden también que ha sido superada por la historia, y que el arte demanda más profundidad en los campos artísticos.

Hoy en las academias y facultades de arte, se utiliza el realismo, no para convencer a los artistas en formación de su fórmula exitosa, sino para incentivar su sensibilidad y cultivar su habilidad visual y manual, particularmente en la Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador, con sede en Quito, el realismo es pues aprendido, no es ignorado, y su ejecución forma parte de los conocimientos de los que están dotados estos artistas. “OT: Las metodologías manejadas digamos por la Academia de Arte Realista de Estocolmo, o por la Academia de Arte Realista de Toronto, o de la Academia de Bellas Artes de Florencia, todas metodologías del siglo 19 ¿que tan alejadas están de las necesidades del arte contemporáneo y que tan ajenas son a la formación de un artista contemporáneo?. LO: Mire yo le respondería de un modo general que hay necesidad de la formación académico-realista de los artistas, no por el realismo en sí sino porque el método realista le da gran sensibilidad al artista en ciernes, le desarrolla la capacidad de observación, le permite pensar en el detalle, le permite pensar también en el conjunto, le permite en definitiva aprender una serie de normas que siguen siendo válidas y que no hay por que descartarlas”⁴⁴

Ortega y Gasset acota lo siguiente sobre esta fórmula útil para el diseño del producto plástico: “Recuérdese que en todas las épocas que han tenido dos tipos diferentes de arte, uno para minorías y otro para mayoría, este último fue siempre realista.”⁴⁵

He aquí la clara explicación sobre la popularidad del arte representativo realista, su anecdotario aparentemente permite su comprensión, cuando en

⁴⁴ “Entrevista al Arquitecto Lenin Oña Crítico de Arte”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

⁴⁵ “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

realidad lo que se está “comprendiendo” es su narración a la vez que se comparan sus figuras con las figuras del natural “Se comprende, pues, que el arte del siglo XIX haya sido tan popular: está hecho para la masa diferenciada en la proporción en que no es arte, sino extracto de vida”⁴⁶

De ser así fácilmente podemos deducir que la “Mejora de la situación del Artista Plástico y su Obra” podría depender únicamente del acomodo de su producto (la obra artística) a los gustos del posible cliente. Dicho en otras palabras, la mencionada mejora tema de este estudio, podría ser conseguida simplemente mediante el diseño, elaboración y oferta de obras de arte de resolución realista, con carga anecdótica. Esta solución habría sido la más obvia en el caso de cualquier otro producto, pero no en el caso del arte plástico: diseñar el producto en base a los gustos del posible cliente, la máxima más efectiva deducida por el marketing, en el caso de la plástica claramente llevará al artista a percibir mejores ingresos y como resultado veremos una “Mejora en la Situación del Artista”, ¿un final pronto y feliz para la presente tesis?, de ninguna manera. “O: 12 La solución más obvia para el posicionamiento en el mercado de cualquier otro tipo de producto, es el diseño del producto basado fielmente en preferencias del público, en el caso del arte, ¿la preferencia del público señala el camino para la mejora del producto? LO: No necesariamente, no necesariamente porque el público sobre todo un público impreparado como el nuestro no tiene mucho criterio y se aficiona de cosas mas bien sencillas, simples, repetitivas, en el arte no se puede aplicar ese criterio...”⁴⁷

Las preferencias del público son más bien terreno del Diseño o de la Artesanía, inclusive de la Artesanía Artística antes que de las Artes Plásticas que son “Il Aringatore”, la punta de lanza de los logros estéticos. Efectivamente la primera solución aparente para la Mejora de la Situación del Artista Plástico sería la de

46 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

47 “Entrevista al Arquitecto Lenin Oña Crítico de Arte”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

realizar obras de arte afines a las preferencias del público. Sin embargo la presente tesis se titula Mejora de la Situación del Artista Plástico y su Obra. Si en la tesis optamos por la solución mas obvia, la de elaborar obras de arte afines a las preferencias del público, apenas habríamos logrado mejorar la situación del Artista, la obra de arte se habría estancado, que es precisamente lo contrario a avanzar, a mejorar pues el gusto colectivo es un promedio de criterios y entendimientos estéticos de todo el conglomerado, este es siempre menor que el del creador, pues él está dedicado a tiempo completo a esta actividad, Vincent Van Gogh en una de sus cartas a Theo escribe: “Quisiera pintar cuadros que dentro de cien años aparezcan como una revelación. Pero no me gustaría conseguirlo con una fidelidad fotográfica, sino a través de mi manera apasionada de ver las cosas”⁴⁸. Si no se pretende retrazar el carácter investigativo y trascendentalista de los artistas plásticos, no se incidirá con este concepto en la obra.

Si Picasso hubiese escogido La decodificación de las preferencias del público y el análisis de las aspiraciones del consumidor, no habría pintado ni su famoso “Guernica” ni las “Señoritas de Avignon” indiscutiblemente dos de las obras cumbres de la pintura.

La decodificación de las preferencias del público se ha venido realizando desde hace más de 450 años, aunque sea poco conocido incluso Davinci realizó diseños complacientes de escudos (heráldica) para los nobles de la época, Renoir pintó algunas porcelanas de acuerdo a los gustos de la época, Goya realizó una serie de tapices, todos estos fueron trabajos diseñísticos, no plásticos por lo que no significaría un aporte para el artista plástico y su obra (obra plástica), punto neurálgico, tema y título de nuestra investigación.

Concluyendo y para ilustrar mi punto me permito acotar que si esta fuese la solución ni Rembrandt ni Vincent van Gogh hubiesen muerto en la miseria,

48 “Van Gogh”, Ingo Walter, Benedikt Taschen GMBH, Colonia. Alemania, 1993

pero el mundo jamás habría conocido ni la “Ronda Nocturna”, ni el “Florero con Doce Girasoles”.

Si algunos pintores hubieran atendido a la decodificación de las preferencias del público, jamás habrían sido llamados despectivamente Impresionistas o *Fauves* (la traducción de este galicismo al español es “salvajes”), pero hoy la humanidad no contaría con su invaluable aporte a la plástica.

El filósofo Ortega y Gasset categóricamente advierte sobre la confusión entre la comprensión del anécdota representado en la obra y la lectura de la obra, el disfrute estético de un cuadro por ejemplo:

“Alegrarse o sufrir con los destinos humanos que, tal vez, la obra de arte nos refiere o presenta es cosa muy diferente del verdadero goce artístico”⁴⁹

El filósofo claramente separa la relación de empatía entre el espectador y la escena, de los elementos estéticos promotores del goce estético, elementos propios y pilares en último termino de la obra de arte plástico: “quien en la obra de arte busca el conmoveerse con los destinos de Juan y María o de Tristán e Iseo y a ellos acomoda su percepción espiritual, no verá la obra de arte”⁵⁰

El arte joven se separó, se liberó de su rol imitativo presentando claramente sus elementos y sus relaciones armónicas, siempre renunciando a uno o a todos los aspectos de la realidad, se separa del anécdota como hecho principal, permitiendo evidenciar los elementos artísticos propios de la obra: “El objeto artístico solo es artístico en la medida en que no es real”⁵¹

49 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

50 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

51 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

Este paso representó en la historia una ruptura entre el artista y el público común, deseoso de anécdotas e historias, entrenado para aplaudir la perfecta imitación de lo existente: “Si al público inculto se le invita a detener la atención sobre la obra misma de arte, dirá que no ve en ella nada, porque, en efecto, no ve en ella cosas humanas, sino solo transparencias artísticas, puras virtualidades”⁵²

El arte plástico pierde entonces su popularidad, no es aceptado por todo el mundo, no es aceptado por cualquier persona, al contrario es aceptado solo por un reducido grupo de personas que al ritmo de los artistas se interesa por las cuestiones artísticas, Ortega y Gasset describe así al arte joven: “No es un arte para los hombres en general, sino para una clase muy particular de hombres que podrían no valer más que los otros, pero que, evidentemente son distintos.”⁵³

Ortega y Gasset en su tratado también sostiene que la popularidad o la impopularidad del arte no tiene conexión alguna con su éxito o su fracaso, pues sus éxitos o fracasos deben ser conseguidos en el campo estético: “Tomar el arte por el lado de sus efectos sociales se parece mucho a tomar el rábano por las hojas o estudiar al hombre por su sombra”⁵⁴

La impopularidad de todo arte joven siempre ha sido manifiesta, la naturaleza del arte es la de no aceptar como dogma lo afirmado por escuelas anteriores, al igual que los científicos, siempre investiga, y propone de ahí su naturaleza progresista es la que también le ha llevado a enfrentarse incluso a los gustos

52 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

53 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

54 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

del público: “Todo el arte joven es impopular, y no por caso y accidente, sino en virtud de su destino esencial”⁵⁵

Sobre el mismo punto, el enfrentamiento del artista con el gusto público, Gasset sostiene que no es siquiera que el público no guste de la obra joven, sino que se descubre ignorante frente a ella: “No se trata de que a la mayoría del público no le guste la obra joven y a la minoría si. Lo que sucede es que la mayoría, la masa, no la entiende.”⁵⁶

La obra de arte entonces no es entendida, y no es aceptada por todo el mundo, solo es entendida y aceptada por quienes se han interesado por los rumbos que sigue el intelecto humano, y los artistas como gestores, en palabras de Gasset: “Entonces tendremos un objeto que solo puede ser percibido por quien posea ese don peculiar de la sensibilidad artística. Sería un arte para artistas, y no para la masa de los hombres”⁵⁷

En los propios críticos se entiende esta nueva posición, no solo dedican sus esfuerzos en la realización de una crítica traductora o de una crítica puente, sino también a una crítica creativa, son también ellos artistas que con su pluma realizan una obra de arte literaria inspirados en una obra de arte plástica, ellos son pues al realizar crítica creativa, artistas que entienden a otros artistas. “El artista nuevo divide al público en dos clases de individuos: los que entienden y los que no lo entienden; esto es, los artistas y los que no lo son.”⁵⁸

55 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

56 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

57 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

58 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

El arte joven es un arte libre de la imposición del anécdota, libre de la obligación de copiar, es un arte preocupado en el desarrollo estético, “El arte nuevo es un arte artístico”⁵⁹

Es un arte fiel a sus postulados, un arte que no transige con la facilidad de la copia, que se propone la creación de nuevas propuestas, que se esfuerza por presentar su discurso visual bajo la difícil premisa de guiarse por las normas estéticas con el afán de ofrecer placer estético “Cree el vulgo que es cosa fácil huir de la realidad, cuando es lo más difícil del mundo.”⁶⁰

Y es efectivamente difícil crear a diario, exponer a diario universos estéticos pertenecientes solo al mundo de lo nomenal, esforzarse por conseguir la presencia de formas y colores que no pretenden entre sí mas que la callada conversación de la armonía, es difícil que los elementos de su obra que sin ser mas que colores, líneas y espacios nos permitan ser testigos de la grandeza de la especie humana “Pero lograr construir algo que no sea copia de lo <<natural>> y que, sin embargo, posea alguna substantividad, implica el don más sublime”⁶¹

Con las primeras acciones de los Impresionistas, los adeptos al realismo levantando sus voces de protesta denunciaron que los cuadros Impresionistas eran el resultado de una falta de pericia en los secretos del arte realista, con la misma actitud, si las nuevas tendencias criticaran al realismo, concluirían que este no ha profundizado en el hecho estético por falta de pericia y concentración en este campo, en el campo estético: “El realismo, en cambio,

59 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

60 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

61 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

invitando al artista a seguir dócilmente la forma de las cosas, le invita a no tener estilo”⁶²

La realidad puede seguir su curso, el artista no odia la realidad ni lo humano, mantiene bien separado lo nomenal de lo fenomenal, entiende que no es lo mismo el objeto real que el objeto representado: “Es, por ventura, asco a lo humano, a la realidad, a la vida, o es más bien todo lo contrario: respeto a la vida y una repugnancia a verla confundida con el arte”⁶³

Al separar las dos existencias, la de lo real, y la de lo creado, se centra bien en su objetivo, el de engrandecer al hombre no en lo que sus apetitos están recreados, sino en lo creado por él: “resulta que la nueva inspiración, en apariencia tan extravagante, vuelve a tocar, cuando menos en un punto, el camino real del arte”⁶⁴

Es así que el artista aspira que una obra de arte sea eso precisamente nada más y nada menos que una obra de arte, con sus componentes estético, lúdico y comunicativo pero sustentada y concentrada en último caso en su naturaleza y regida por lo estético: “La aspiración del arte puro no es, como suele creerse, una soberbia, sino, por el contrario, gran modestia.”⁶⁵

La insistencia en la búsqueda de lo anecdótico priva al espectador del placer estético, del descubrimiento de los elementos formales últimos, esta insistencia es resultado de toda una vida de educación la cual ha programado al público a esperar de toda imagen un lenguaje obligatoriamente cerrado (de lectura

62 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

63 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

64 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

65 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

cerrada o única) y articulado. “Nuestras convicciones más arraigadas, más indubitables son las más sospechosas. Ellas constituyen nuestro límite, nuestros confines, nuestra prisión”⁶⁶

El arte joven no es un arte puramente manual, ni puramente óptico o ilusionista, tiene un componente estético evidenciado a través del componente manual, pero sobre todo tiene un componente intelectual. “El placer estético tiene que ser un placer inteligente”⁶⁷

El esfuerzo de los artistas contemporáneos se centra en alcanzar tal cometido, se centra en explorar las posibilidades estéticas que inviten al intelecto a su interacción, a su participación y por que no a su éxtasis mediante el recorrido y percepción de lo creado, no de lo recreado, es decir pretende presentar nuevas existencias (nomenales) mediante sus herramientas formales. “El poeta aumenta el mundo, añadiendo a lo real, que ya está ahí por sí mismo, un irreal continente. Autor viene de *auctor*, el que aumenta. Los latinos llamaban así al general que ganaba para la patria un nuevo territorio”⁶⁸

Los artistas no pretenden ser presidentes de ningún nuevo orden, no pretenden salvar ningún alma del infierno, ni se presentan a si mismos como profetas iluminados, los artistas son trabajadores intelectuales que filosofan e invitan a la reflexión de manera dinámica sirviéndose de sus formas “La aspiración del arte puro no es, como suele creerse, una soberbia, sino, por el contrario, gran modestia.”⁶⁹

66 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

67 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

68 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

69 “La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos”, Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

Respecto a la distancia de la obra de los artistas jóvenes al gusto popular, sobre sus audaces propuestas Ortega y Gasset anota: "Todas las objeciones que a la inspiración de estos artistas se hagan pueden ser acertadas y, sin embargo, no aportarán razón suficiente para condenarla"⁷⁰

Resumiendo en un último punto, ¿la "Mejora a la Situación del Artista Plástico y su Obra en el Distrito Metropolitano de Quito" se conseguirá solo mediante la supresión de la diversidad de las propuestas de los distintos artistas?, ¿vale la pena copiar el gusto público y negar las manifestaciones plásticas que no se le parezcan?, ¿para lograr la Mejora a la Situación del Artista Plástico se debe sacrificar la situación de su obra?, Ortega y Gasset es terminante en su afirmación "*Nolite fieri sicut equus et mulus quibus non est intellectus* . No seáis como el caballo y el mulo, que carecen de entendimiento. La masa cocea y no entiende. Intentemos nosotros hacer lo inverso. Extraigamos del arte joven su principio esencial y entonces veremos en qué profundo sentido es impopular"⁷¹

Con lo que definitivamente no se puede transigir en la obra, es con la calidad De acuerdo al crítico de arte Lenín Oña, aunque no es suficiente la calidad de la obra de arte para destacarse, pero desde luego es necesario un mínimo de calidad, al hacerse presente la baja calidad, se reflejará a corto o mediano plazo en una pobre acogida del público "O: Uno de los principales actores en este mercado son los artistas, es evidente que una parte de ellos han logrado imponerse, destacarse en el mercado artístico, mientras que el grupo restante no. Podría por favor comentarnos las principales debilidades de las que adolecen los artistas que no han podido destacarse LO: Las debilidades de los artistas que no han podido destacarse, mire la fama y las ventas de los artistas no necesariamente dependen de la calidad de las buenas obras y esto es real,

70 "La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos", Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

71 "La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos", Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

pero evidentemente que hay una yo diría un mínimo de virtudes artísticas para poder destacarse”⁷²

Actualmente existe rechazo por parte de los compradores a muchas obras de arte lo que genera que la oferta sea mayor que la demanda “OT: En tu criterio ¿es igual la cantidad de obra de arte ofertada por los artistas que la cantidad de obra de arte pedida o demandada por los compradores? CP: Al momento creo que hay una sobreoferta, el hecho de que no existan galerías ya a nivel comercial quedan una o dos, el resto son espacios públicos de museo, ha hecho de que el arte salga a la calle, el mercado de El Ejido es enorme, entonces la oferta del artista está por todo lado pero el comprador a partir de la crisis económica del país ha bajado, o sea la gente no está en condiciones de reemplazar sus necesidades básicas por algo que es suntuario, que es decorativo como es el arte, no es un producto de primera necesidad.”⁷³

Cliente

El cliente desde luego es uno de los pilares del mercado de arte, quien adquiere arte lo puede hacer por varias razones que van desde las necesidades propiamente intelectuales que al ser saciadas despiertan un placer de la misma naturaleza “Para estas personas, comprar arte no es una experiencia intimidante, al contrario, es embarcarse en una aventura para toda la vida. Uno de los aspectos más gratificantes de adquirir arte es lo que se aprende.”⁷⁴ “Comenzó a comprar arte con un presupuesto limitadísimo, pero

⁷² “Entrevista al Arquitecto Lenin Oña Crítico de Arte”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

⁷³ “Entrevista al Licenciado Carlos Pozo Escultor”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

⁷⁴ “Coleccionistas, adictos al arte”, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

sin dejar de apartar siempre, aunque fuese una pequeña porción, algún dinero del presupuesto familiar para gozar de lo que es su pasión.”⁷⁵

Este grupo específico de compradores, prefieren el goce estético, el placer de contemplar una obra de arte por sobre las otras cualidades de la obra, que incluyen su capacidad de generar un retorno económico "Que el arte sea una inversión es una consideración menor y no es mi principal motivación. Esta es mucho más emotiva y sensible... Pensar que compramos una pintura en tal suma y que ahora vale tanto más (o sea, que ha sido una buena inversión), es casi una justificación”⁷⁶.

A partir de la compra de la obra, desde luego esperan que su adquisición sea objeto de un largo encuentro placentero “Para Graciela, el goce que se deriva de la apreciación de las obras es incomparable.”⁷⁷

Quien adquiere arte para su propio disfrute, es una persona que sobre todo posee un intelecto sensible, y que adicionalmente cuenta con los recursos necesarios para tal actividad, “Coleccionar arte requiere sensibilidad, más que poder adquisitivo; los conocedores coinciden en que, en principio, se debe adquirir arte porque nos agrada una obra, porque nos sentimos cómodos viviendo con ella y porque representa una afirmación de nuestro gusto.”⁷⁸

La adquisición se realiza con la expectativa de que sirva para algo, que sugiera algún tipo de sentimiento, algún tipo de respuesta “ Compran arte que los conmueva, que les provoque una reacción y/o emoción”⁷⁹.

75 “Coleccionistas, adictos al arte”, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

76 “Coleccionistas, adictos al arte”, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

77 “Coleccionistas, adictos al arte”, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

78 “Coleccionistas, adictos al arte”, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

79 “Coleccionistas, adictos al arte”, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

La propia compra puede servir para ensayar el buen gusto de su adquiriente “Comprar únicamente piezas que nos gusten lo suficiente como para vivir con ellas por mucho tiempo. Como sabiamente nos dijeron: "El arte debe ser algo que nos llene de alegría la vida"^{80.}”, puede la adquisición incluso ser hecha para que cumpla únicamente fines decorativos.

El gusto en el adquiriente juega un papel importante en la compra, depende este del compendio de conocimientos teóricos o vivenciales, de trasfondos psicológicos y sociales que dan como resultado determinadas inclinaciones afectivas del cliente, no es el único criterio, pues en algunos casos puede ser reforzado por la intervención de peritos que asesoren al coleccionista en su compra: “¿Cómo decide qué comprar? Tiene que gustarme el cuadro, tiene que gustarle a mi esposo, claro está que indaga sobre el currículum del autor, escucha la opinión de galeristas reconocidos, se mantiene al día con revistas especializadas y tiene a su haber cuatro décadas coleccionando. ¿El resultado? Pues que ya no le caben los cuadros que tapizan las paredes de su residencia y de su casa de campo.”⁸¹

Los clientes al adquirir la obra inconcientemente pueden estar adquiriendo aspectos tales como la rebeldía del artista autor de la obra, el valor del artista, la libertad del artista, su fragilidad y muchas otras instancias relacionadas con su autor, entorno, proceso de creación con el que se identifiquen, la adquisición de hecho les permite ser partícipes de la historia de la obra de arte, si no les fue posible a estos amantes del arte ser partícipes en la elaboración de la misma, ciertamente pueden serlo en su conservación “tener arte es una estupenda manera de expresarnos como individuos, sin que necesariamente seamos artistas, y comunica nuestros valores y filosofía.”⁸²

80 “Coleccionistas, adictos al arte”, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

81 “Coleccionistas, adictos al arte”, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

82 “Coleccionistas, adictos al arte”, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

Para el coleccionista se convierte en un orgullo personal la comprensión y aceptación de la tesis propuesta por el artista puesta de manifiesto en la elección de la obra, elección en la que toma parte únicamente el comprador y en la que también él pone de manifiesto su parte sensible y por que no su parte creativa . Es un gozo personal el que siente el coleccionista al admirar día a día sus colecciones, un gozo personal quizás emparentado con el gozo que siente el artista al haber concluido su obra. La obra es del artista pues este la realizó, y es del coleccionista pues este la adquirió "Eso, el poder admirar día a día las obras que con tanto esmero ha seleccionado, es parte de su vida, un gozo muy personal que la llena enormemente. "83

Desde el punto de vista comercial, el artista, productor de bienes tradicionalmente ha dependido únicamente de los coleccionistas o del público que adquiere sus obras a manera de inversión o incluso de los que adquieren la obra como un elemento decorativo. Es decir, tradicionalmente ha dependido del comprador. "Si no se crean compradores, el arte muere"84, "Los coleccionistas son el motor del engranado del sistema cultural"85

Existe también otro grupo de compradores de obras de arte, estos no adquieren la obra con el puro objetivo de gozarlas, adquieren arte como se adquiere cualquier otro bien a manera de inversión, desembolsan la cantidad de dinero requerida como precio de la obra de arte, y posteriormente la venden, esperando de esta transacción simplemente una utilidad. "...hay que mirar a los artistas que estén bien cotizados y que tengan un brillante futuro."86.

Para adquirir obras de arte como inversión, solo los más experimentados clientes se arriesgan a realizar la transacción basados en sus conocimientos, en el caso de personas que tienen la intención y los medios para realizar esta inversión pero no tienen el conocimiento, generalmente contratan la asesoría

83 "Coleccionistas, adictos al arte", Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

84 "Coleccionistas, adictos al arte, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

85 "Coleccionistas, adictos al arte", Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

86 "Coleccionistas, adictos al arte", Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

de un perito para tal cometido, para disminuir el riesgo de esta manera como se puede observar en las cartas aquí adjuntas:

“Querido Bruce:

Wow \$60,000 de retorno por una acuarela de Dalí que tu me vendiste por \$25,000 en el 2001!! Yo te recuerdo recomendándome que no adquiriera la acuarela como una inversión.

Chico, tú estabas equivocado.

Larry Blob MD

Washington DC ”⁸⁷

“Bruce:

Nosotros recibimos hoy la caja con la escultura. Es bella y será una excelente segunda inversión en Dalí. El trabajo documental incluido es excelente. Gracias por todo.

Tu has sido magnífico en tu profesionalismo y en tu pasión por Dalí, dándome el valor y la paciencia hasta conseguirlo. Gracias por tu apoyo.

Mantente en contacto.

Katrena

Umina Australia”⁸⁸

Así para las personas que como acotamos quieren disminuir el riesgo al adquirir una obra, las opiniones externas son muy influyentes, los museos, concursos, críticos, juegan un papel preponderante en la toma de decisión para estos compradores, siendo por esto una parte muy importantes en el mercado del arte.

87 “Carta a Bruce”, Larry Blob MD, Washington DC <http://daligallery.com/>

88 “Carta a Bruce”, Katrena, Umina Australia <http://daligallery.com/>

“Si usted reúne cinco opiniones entendidas en materia de arte y todas coinciden en que un artista, o una pieza específica de éste, es buena; no lo dude: es buena. Si asiste a un Salón Nacional de Artes Plásticas - cualquiera de ellos - y el jurado calificador premia una obra determinada, quiere decir que cinco o seis o siete señores altamente calificados, coinciden en decretar que dicha obra es la mejor del grupo; entonces no lo dude: esa obra es la mejor del grupo. Si visita un museo para ver la última exposición del último gran artista del último siglo que a usted le toca vivir, y observa cómo críticos, curadores y directores de museos elogian la muestra allí exhibida; no lo dude: usted estará presenciando una gran exposición.”⁸⁹

“No compre cualquier cosa, vaya a los museos, a las galerías y asesórese. Investigue, compre algo que le guste, sí, pero que también tenga futuro.

El primer cuadro será el inicio, pero no lo adquiera pensando necesariamente que hará una colección, sólo disfrútelo.”⁹⁰

La adquisición de obras de arte por parte de los más pudientes no son una cosa de hoy, por siglos han estado relacionados, cuando no como protectores como adquirentes. “Los mundos del arte y del dinero se han relacionado siempre; cada uno brilla con el brillo del otro. Los multimillonarios de hoy no son ningún diferentes de los duques y Papas del renacimiento o de los mercaderes de Amsterdam del siglo XVII. Ellos compran arte para apreciarla, para aprender de ella y para lucrar de ella”⁹¹

89 “Como Adquirir una Obra de Arte” Juan Pablo Muci,
<http://www.galeriamuci.com/eventos/libros/invertir.htm>, Caracas. Venezuela 1999

90 “Coleccionistas, adictos al arte”, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

91 “Forbes”,http://www.forbes.com/2005/03/09/cx_ahg_0309hot.html

Algunas colecciones privadas han resultado tan importantes, que en algunos casos han sido la piedra inicial de lo que posteriormente han sido grandes museos. “el núcleo de la mayoría de los grandes museos desde el Hermitage en San Petersburgo hasta el Metropolitan Museum of Art en Manhattan han comenzado como colecciones privadas”⁹²

En otros casos la obra de arte cumple además la función de símbolo de status social y económico, es el trofeo que indica la capacidad de compra de quien la posee “Bill Gates por ejemplo, para estar seguro de que el hombre más rico de la tierra puede comprar lo que le plazca ciertamente ha gastado gran cantidad de dinero haciéndolo, su mas notable compra fue la del Código Leicester de Leonardo da Vinci en 1994, obra por la que pagó mas de \$30 millones”⁹³

Vale la pena ser concientes que una de las dimensiones en las que se mueve el arte es en la dimensión económica, al ser un trabajo humano merece una compensación económica y este valor lo encierra y conserva para sus adquirientes, sin embargo los sectores artísticos más conservadores advierten sobre el posible peligro de entender el fenómeno artístico únicamente en esta dimensión “Al fin y al cabo nos movemos en terrenos del capital y cada quien juega su juego. Sin embargo, dicha actitud puede conducir a una perversión del propio fenómeno artístico entendido en su dimensión estética, vale decir, como divertimento del espíritu, como experiencia de la subjetividad, como maduración de la sensibilidad, como placer; pues en este caso la motivación sólo se concentra en asegurar un rédito económico. ”⁹⁴

Indican que no se puede pasar por alto su función liberadora como fuente de disfrute, su verdadero aporte mediante su función catártica . “Dentro de este contexto, la palabra inversión no sólo apunta al rédito económico que pudiera obtenerse en un margen de tiempo determinado, sino, sobre todo, al disfrute

92 “Forbes”,http://www.forbes.com/2005/03/09/cx_ahg_0309hot.html

93 “Forbes”,http://www.forbes.com/2005/03/09/cx_ahg_0309hot.html

94 “Como Adquirir una Obra de Arte” Juan Pablo Muci,
<http://www.galeriamuci.com/eventos/libros/invertir.htm>, Caracas. Venezuela 1999

producido por la obra misma. ¿Cuánto vale esto? ¿Es que acaso no pagamos por ir de viaje, comer, bailar, ir al teatro o al cine? ”⁹⁵

En conclusión la obra de arte no es únicamente un bien intelectual sino que tiene también la característica de ser un bien comerciable, un símbolo de status económico social y hasta un elemento decorativo, debemos tomar en cuenta que estas son básicamente las principales razones por las que una persona puede convertirse en cliente adquiriente de una obra de arte “En definitiva, la obra de arte tiene la virtud de la permanencia, es disfrutable siempre que lo deseemos y al mismo tiempo posee la ventaja de su eventual actualización como bien mercadeable.”⁹⁶, “Hay los que quieren una buena inversión, los que son apasionados del arte, los que creen que les da prestigio social”⁹⁷.

En nuestro mercado, los compradores no están dispuestos a pagar los precios exigidos como resultado de su propia pobreza, pues para asegurar su supervivencia deben adquirir primero productos de primera necesidad. “CP: Al momento creo que hay una sobreoferta, el hecho de que no existan galerías ya a nivel comercial quedan una o dos...entonces la oferta del artista está por todo lado pero el comprador a partir de la crisis económica del país ha bajado, o sea la gente no está en condiciones de reemplazar sus necesidades básicas por algo que es suntuario, que es decorativo como es el arte, no es un producto de primera necesidad.”⁹⁸

Se presenta además un evidente divorcio entre el producto presentado y el producto deseado por el cliente “OT: 12 La solución más obvia para el posicionamiento en el mercado de cualquier otro tipo de producto, es el diseño del producto basado fielmente en preferencias del público, en el caso del arte, ¿la preferencia del público señala el camino para la mejora del producto? LO:

⁹⁵ “Como Adquirir una Obra de Arte” Juan Pablo Muci, <http://www.galeriamuci.com/eventos/libros/invertir.htm>, Caracas. Venezuela 1999

⁹⁶ “Como Adquirir una Obra de Arte” Juan Pablo Muci, <http://www.galeriamuci.com/eventos/libros/invertir.htm>, Caracas. Venezuela 1999

⁹⁷ “Coleccionistas, adictos al arte”, Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

⁹⁸ “Entrevista al Licenciado Carlos Pozo Escultor”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

No necesariamente, no necesariamente porque el público sobre todo un público impreparado como el nuestro no tiene mucho criterio y se aficiona de cosas mas bien sencillas, simples, repetitivas, en el arte no se puede aplicar ese criterio...”⁹⁹ “OT:23 El público común, el público no versado en arte, en su opinión ¿que es lo que espera del artista, que es lo que espera de una obra de arte? LO:...que satisfaga su gusto, sus aspiraciones...”¹⁰⁰ A la misma pregunta la galerista María Sosa contesta “MS:...creo que también la gente tiene una necesidad de decorar un espacio, y cuando la gente quiere mas eso, una decoración simple, busca mucho un precio económico, no está viendo una posibilidad de invertir, pero quiere definitivamente que el espacio para el que está destinada esa obra, sea agradable.”¹⁰¹

Museos de arte

El arquitecto Lenin Oña, en entrevista amablemente concedida para la elaboración de esta tesis, sostiene que la cantidad de obras de arte adquiridas por los museos es poca, indica que es por falta de capacidad económica, por falta una política eficiente y además por falta de un sentido curatorial.“17 O: ¿Los museos de arte adquieren importante cantidad de obras de arte de artistas contemporáneos?

LN: A veces ve las mejores obras de un solo artista, y de otros artistas tan importantes como ese no ve sino una obra, o a lo mejor nada, no ha habido una política eficiente, yo entiendo que sobre todo por falta de capacidad económica, pero también por falta de sentido curatorial ”¹⁰²“lo que ellos están adquiriendo desde algunos años atrás es muy poca obra de arte. Lógicamente por la situación política y económica del país”¹⁰³

⁹⁹ “Entrevista al Arquitecto Lenin Oña Crítico de Arte”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

¹⁰⁰ “Entrevista al Arquitecto Lenin Oña Crítico de Arte”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

¹⁰¹ “Entrevista Economista María Sosa, galerista”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

¹⁰² “Entrevista al Arquitecto Lenin Oña Crítico de Arte”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

¹⁰³ “Entrevista Economista María Sosa, galerista”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

Críticos de arte

El crítico puede tener mediante su criterio y mediante la ayuda de los medios que divulgan su parecer, un importante impacto sobre la opinión del público respecto a un artista, me permito citar la publicación del 18 de junio de 1877 del crítico de arte Ruskin en el *Fors Clavigera* (Carta 79) refiriéndose al pintor impresionista Whistler:

“Por el bien del propio Mr. Whistler, tanto como para la protección del comprador, Sir Coutts no debería haber admitido en la galería unas obras en las que el desprecio maleducado del artista se aproxima tanto a un fraude deliberado. He visto y oído mucho sobre el impudor cockney anteriormente; pero nunca creí que oiría a un cresta de gallo pedir doscientas guineas por arrojar un bote de pintura en la cara del público”¹⁰⁴ Este caso extremo ilustra el carácter de guía que puede tener en el mercado un crítico.

Nuestros críticos son por sus carreras versados en Literatura, Filosofía, Teología, Arquitectura, han alternado su quehacer de críticos de arte y curadores con otras labores como ensayistas lingüistas, periodistas, catedráticos universitarios, editorialistas, columnistas, escritores de obras infantiles, hay inclusive un Miembro de la Academia de la Lengua, en la última generación ya hay licenciados en Historia del Arte, armados formal y específicamente con una disciplina teórica mas aportadora a la crítica. Los críticos en nuestro medio son sobre todo amantes del arte que al igual que los artistas sufren la apatía de nuestro medio frente a las manifestaciones artísticas apatía manifiesta por ejemplo en el espacio que los medios de comunicación están dispuestos a poner a su disposición.

104 “Art and Psychoanalysis”, Laurie Schneider Adams, Ediciones Cátedra, SA. Madrid España, 1996

Galeristas

Se entiende por galería de arte a un espacio para la exhibición de arte, normalmente de artes visuales y específicamente de pinturas, esculturas, son empresas destinadas a la venta de obras de arte, comúnmente trabajan recibiendo las obras a consignación, reteniendo por la venta entre un 25% o un 50% de comisión por sus servicios. En Quito son comunes las galerías que mantienen exposiciones colectivas de obras de arte, es decir no se concentran en un solo género y menos en un solo artista.

Las galerías son manejadas bajo los cánones de la administración, pero algunos galeristas tienen poco conocimiento de arte en sí. “OT La mayoría de las manifestaciones plásticas que hoy se manejan en el Ecuador demandan un componente técnico, en su opinión ¿los artistas están armados de este conocimiento técnico.? MS: ¿Qué entenderíamos como componente técnico ? OT El buen manejo de la composición, de la cromática, de los conceptos. MS: Eso en realidad es... no podría yo juzgar en eso... que hay críticos de arte que lo podrían establecer” ¹⁰⁵

El crítico Rodolfo Kronfle comenta que el interés principal de las galerías es la multiplicación de sus riquezas, sin embargo comenta que en otras latitudes la galería de arte ha jugado un papel muy importante, no solo en la comercialización, sino en la promoción desinteresada de jóvenes artistas,

“...el lado malo es que el que controla ahí es el mercado, es decir el galerista hace algo hasta un límite, pero su interés es el negocio. Un caso paradigmático fue [Leo] Castelli, quien en su época apoyó a los artistas Pop que nadie se tragaba. Fue él quien los lanzó, corrió el riesgo, y luego hizo millones de dólares. Además, Castelli se mantuvo apoyando a artistas que no vendían

¹⁰⁵ “Entrevista Economista María Sosa, galerista”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

porque le interesaban; es la figura del galerista ilustrado, de un hombre de negocios que quiere ser también un actor cultural, a quien no le importa perder dinero con un artista si le gusta, mientras hace dinero con otro, y toma riesgos. Hay que huir de esa demonización del mercado que viene en gran medida de cómo se han cargado desde la izquierda ciertos discursos en América Latina relacionados con la cultura, desde una mirada setentista que todavía prevalece en muchos sectores y no ve todas las complejidades que aparecen. ”¹⁰⁶

La galerista Marietta Negueruela reafirma lo ya expuesto indicando que su interés es el de “vender el mayor número de cuadros al mayor número de personas ”¹⁰⁷ Marieta también afirma que entre sus intereses esta el ofrecer obras de alta calidad “Seguir trabajando con mucho interés, cuidando la calidad de las obras de arte que vendo, que tiene que ser indiscutible “¹⁰⁸

Se debe entender por galerista a la persona natural o jurídica que se dedica de modo profesional a la exhibición, promoción, y venta de obras e arte, para lo cual utiliza un espacio abierto al público con las autorizaciones respectivas.

La relación entre un artista y un galerista consiste en que ambas partes hagan aportes de diversa índole y unan esfuerzos con la finalidad de difundir y proceder a la venta de la obra de arte, el galerista recibe una comisión generalmente porcentual por su intervención en dicha venta.

La autoría de la obra es reconocida por el galerista el mismo que permite que su exposición y divulgación sea hecha como lo requiera el artista: bajo su nombre o seudónimo o de forma anónima. Es responsabilidad del galerista la conservación de la obra cuidándola de cualquier modificación, deformación

106 “Aquí, allá y acullá”, Rodolfo Kronfle, Guayaquil. Ecuador

107 “Coleccionistas de arte”, Marietta Negueruela,
http://www.nortecastilla.es/prensa/20070322/palencia/pretendo-crear-coleccionistas-arte_20070322.html

108 “Coleccionistas de arte”, Marietta Negueruela,
http://www.nortecastilla.es/prensa/20070322/palencia/pretendo-crear-coleccionistas-arte_20070322.html

daño o alteración, el autor da acceso al galerista a los derechos de divulgación de la obra para que este pueda promocionarla utilizando su imagen.

El galerista negocia a favor del precio aspirado por el artista y garantiza los medios e infraestructura necesarios para la correcta exposición.

La relación comercial entre un galerista y un artista se extingue por el mutuo acuerdo del galerista y el artista, por la finalización de contrato celebrado entre las partes, o por fallecimiento de uno de ellos. Al terminarse dicha relación, el galerista devuelve toda la producción que tiene en su poder a modo de consignación.

Es de esperarse que tanto artista como galerista se mantengan mutuamente informados sobre reservas de obras, ventas acordadas, ventas producidas y ventas liquidadas, identidad de los clientes, y sobre los aspectos relacionados con la promoción y publicidad de la obra, aspectos relacionados con el montaje de una exposición o de cualquier forma de exhibición de la obra. Tanto el artista como el galerista fijarán el precio de la obra y discutirán su evolución.

Cuando el galerista haya comprado, directamente, la obra al artista, ambas partes acordarán una política de precios de venta de la citada obra a terceros. Respecto a la comisión, artista y galerista negocian los cálculos para la consecución de la comisión, esta desde luego variara si la galería asume la representación exclusiva del artista, o si la galería auspicia la producción de la obra

En Quito al igual que en el resto del Ecuador, el apogeo de las galerías fue el resultante de la inclusión de los réditos del petróleo en la economía ecuatoriana, por esta razón se hace presente de mediados de los setentas hasta los ochentas.

Existe actualmente un mercado de arte reducido como reflejo de la coyuntura política, por la misma razón no se puede proyectar que se amplíe “LN: Estamos hablando de un mercado de arte que se ha encogido, aquí han desaparecido muchas galerías, la época de oro del mercado de arte aquí fue de mediados de los 70’s a más o menos los mediados de los 80’s, es lógico por el *boom* petrolero había plata, llegaron a haber hasta veinte galerías en Quito, eso se ha reducido mucho”¹⁰⁹ “Mucho de ello fue visible en 100Artistas del Ecuador, libro que incluyó a los pintores y escultores que aparecieron en la revista *Diners* hasta Diciembre de 1990...esta publicación coincidió con el fin de la época dorada de las galerías sustentadas en la bonanza petrolera, habían desarrollado el mercado del arte...”¹¹⁰

Posteriormente se cierran la mayoría de las galerías como resultado de la coyuntura económica y política del país “después del hecho de que se cerraron la mayoría a partir de la dolarización, eso creó un estancamiento en el mercado de arte...”¹¹¹ “Al momento creo que hay una sobreoferta, el hecho de que no existan galerías ya a nivel comercial quedan una o dos”¹¹²

Existe entonces el riesgo por parte de la galería de adquirir obras de arte cuyo precio no suba en el mercado o no se comercialicen como lo confirma la galerista María Sosa “O: Un segundo riesgo inherente puede estar relacionado con la rotación de la obra, es decir el hacerse de una obra que probablemente le ocupe un espacio innecesario, supongo que la relación contractual que usted tiene con los artistas es la de recibir la obra a modo de consignación, ¿es esto cierto?”

MS: Si, efectivamente así es.¹¹³

¹⁰⁹ “Entrevista al Arquitecto Lenin Oña Crítico de Arte”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

¹¹⁰ “Nuevos Cien Artistas”, Lenin Oña, María del Carmen Carrión, Trinidad Pérez, Jorge Dávila Vásquez. Dinediciones 2001

¹¹¹ “Entrevista al Licenciado Carlos Pozo Escultor”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

¹¹² “Entrevista al Licenciado Carlos Pozo Escultor”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

¹¹³ “Entrevista Economista María Sosa, galerista”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

Actualmente los compradores adquieren pocas obras en relación a la producción como lo indica María Sosa “OT: ¿En su criterio es igual la cantidad de obra de arte ofertada por los artistas y la cantidad de obra demandada por los compradores? MS: ...siempre habrá mucha mas oferta de obras que demanda de la misma, además considero que eso se debe a que todavía debemos trabajar mas las personas que estamos en arte en difundir el arte como una necesidad...”¹¹⁴

Hay que tomar en cuenta que algunas formas de arte por su propia naturaleza quedan fuera del alcance de los espacios de las galerías: murales, mosaicos, *land art*, *happening* evaden este punto del mercado del arte.

Tiendas de materiales de arte

*“Samaniego se distinguió, tanto en la pintura del paisaje, como en la figura humana. Sus paisajes son conocidos por la destreza en la pintura de los árboles, aguas terrazas y arquitecturas; siendo solo sensible que a su paleta le hubiese faltado el número suficiente de colores para diversificar el colorido; mas no debemos atribuir esa falta a su poca habilidad, sino a los tiempos de atraso en que vivió, pues se veía obligado a servirse de los pocos y malos colores que entonces existían en Quito”*¹¹⁵

¹¹⁴ “Entrevista Economista María Sosa, galerista”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

¹¹⁵ “200 Años de Pintura Quiteña”, Xavier Michelena 2007, City Market 2007, Quito. Ecuador

Es un hecho que existe carestía de materiales nacionales especializados para arte en el Ecuador. Los materiales especializados para arte de origen ecuatoriano son escasos y los pocos que son producidos son de mala calidad asegura la señora Señora Stella Barrera Valverde en entrevista realizada en su local Sbandra

La señora Barrera amablemente nos indicó que su tienda es la única especializada y concentrada en material artístico, como su competencia apenas se pueden registrar otros distribuidores a pesar de que estos no se concentran totalmente en el material artístico como Juan Marcel (papelería), Paco (papelería) y Expocolor (supermercado de pintura de interiores y exteriores) nos comentó que no maneja ninguna línea de crédito debido a que el grupo al que está dirigido el producto no es muy buen sujeto de préstamo, y el material es caro.

Finalmente anticipó que si la baja demanda del material artístico continúa, su local tendrá que optar por diversificar su oferta a los materiales para trabajo escolar.. Indicó que se necesitan al menos tres meses y medio para poder recibir un pedido de ultramar toda vez que su principal proveedor es Británico (Windsor & Newton (C)) pues prácticamente ningún material es fabricado en el Ecuador y los pocos que si lo son no son buenos, razón por la cual ella no expende ningún material para arte de origen ecuatoriano en su local comercial. Respecto a la estructura de su precio nos comentó que después del costo del propio material, el flete desde ultramar sumado al flete interno constituyen el segundo costo más importante, es decir es la principal causa para que se presenten los elevados precios de los insumos artísticos.¹¹⁶, estos precios evidentemente son un factor que restringe su acceso a muchos artistas “OT: A finales del siglo XVIII se observa una menor variedad de colores en la paleta de los pintores quiteños por los problemas por los que atravesaba la Audiencia, que hacía cada vez mas difícil importar pinturas ¿actualmente la escasez de

¹¹⁶ “Entrevista a la Sra. Stella Barrera Valverde”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2006

materia prima nacional y el encarecimiento resultante de la internación de material artístico de otras naciones puede tener algún grado de incidencia en la situación del artista plástico y su obra en el mercado de arte? LO: Claro...eso lo podemos ver aquí en la Facultad que de todas maneras es la mayor fábrica de artistas que hay en el Ecuador, los chicos tienen que inhibirse de emplear ciertas técnicas, ciertos materiales por razones económicas y eso pues a la larga afecta en la calidad de la obra.”¹¹⁷

Matriz de involucrados

En la matriz de involucrados se determina cuales son los principales protagonistas del problema a resolverse

GRUPO DE INVOLUCRADOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS
ARTISTAS PLÁSTICOS	PODER EJERCITAR SU OFICIO PERCIBIR INGRESOS JUSTOS POR SU OFICIO	<p>ESCALA POSIBILIDAD DE UN PERFECCIONAMIENTO FORMAL CONTINUO</p> <p>NO HA SIDO POSIBLE CONOCER INMEDIATA O MEDIATAMENTE EL USO DE MATERIALES TRADICIONALES</p> <p>NO HA SIDO POSIBLE CONOCER INMEDIATA O MEDIATAMENTE EL MODO DE USAR NUEVOS MATERIALES</p> <p>POCO O NINGÚN CONOCIMIENTO DE TÉCNICAS ARTÍSTICAS, ARTESANALES DE NUESTRA PROPIA CULTURA</p> <p>POCO O NINGÚN CONOCIMIENTO DE TÉCNICAS ARTÍSTICAS, ARTESANALES DE OTRAS CULTURAS</p> <p>SE DIFICULTA EL CONTACTO CON ARTISTAS CON TRAYECTORIA PARA BENEFICIARSE DE SUS EXPERIENCIAS</p> <p>POCO CONOCIMIENTO DE LA REALIDAD ACTUAL DEL PAIS Y DEL MUNDO</p> <p>ESCASO CONOCIMIENTO DE LA OBRA DE LA PROPUESTA DE ARTISTAS LOCALES Y CONTEMPORANEOS</p> <p>FINANCIAMIENTO DÉBIL</p> <p>LOS ARTISTAS HAN DEPENDIDO UNICAMENTE DEL CRÍTICO PARA PROMOCIONAR SU OBRA</p> <p>REDUCIDO MERCADO QUE NO SE AMPLIA</p> <p>MUCHOS ARTISTAS SON DESCONOCIDOS</p> <p>RECHAZO POR PARTE DE LOS CRÍTICOS A LA PROMOCIÓN DE MUCHOS ARTISTAS</p> <p>RECHAZO POR PARTE DE GALERÍAS A MUCHOS ARTISTAS</p> <p>POCOS MUSEOS ADQUIEREN OBRAS DE ARTE</p> <p>COLECCIONISTAS ADQUIEREN POCAS OBRAS EN RELACIÓN A LA PRODUCCIÓN</p> <p>LAS TIENDAS DE MATERIALES AL SER POCAS PUEDEN IMPONER</p> <p>LOS MATERIALES SE ENCARRECEN MAS CON EL FLETE HACIEND</p> <p>DESCONOCIMIENTO DE LO QUE LA DEMANDA ESPERA</p> <p>ELEVADOS PRECIOS DE INSUMOS ARTÍSTICOS</p> <p>CARESTÍA DE MATERIALES ESPECIALIZADOS PARA ARTE</p> <p>RECHAZO POR PARTE DE COMPRADORES ESPORÁDICOS A MUCHAS OBRAS</p> <p>ARTISTAS NO ENFRENTAN PROYECTOS COMPLEJOS</p> <p>BAJOS INGRESOS POCO CONOCIMIENTO DE TÉCNICAS ARTÍSTICAS</p>	<p>DEPENDEN DE LOS INGRESOS RESULTANTES DE LA VENTA DE SU OBRA O DE OTRAS OCUPACIONES RELACIONADAS O NO CON SU PROFESIÓN</p>

¹¹⁷ “Entrevista al Arquitecto Lenin Oña Crítico de Arte”, Olivier Tovar, Quito Ecuador 2007

GRUPO DE INVOLUCRADOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS
MUSEOS DE ARTE	ALIMENTAR LA CANTIDAD DE OBRAS REPRESENTATIVAS DE SU COLECCIONES CON OBRAS DE ARTE EXCELENTES	EXISTEN POCOS MUSEOS POCOS MUSEOS ADQUIEREN OBRAS DE ARTE	DEPENDEN DE LOS INGRESOS RESULTANTES DE LAS VISITAS, Y DEL APOORTE DEL ESTADO
CRÍTICOS DE ARTE	GUIAR LA OPINIÓN DE LA CLASE PUDIENTE RESPECTO A LA CALIDAD Y CONTENIDO DE LAS OBRAS DE ARTE PLÁSTICAS	CRÍTICOS DE ARTE TIENEN FORMACIÓN INDIRECTAMENTE RELACIONADA CON LA CRÍTICA NO EXISTEN NUEVAS FIGURAS EN LA CRÍTICA DEL PAIS	DEPENDEN DE LOS INGRESOS RESULTANTES DE LOS TEXTOS ESCRITOS Y DE OTRAS ACTIVIDADES NO RELACIONADAS CON SU PROFESIÓN
GALERISTAS	CONSEGUIR LA MAYOR RENTABILIDAD POSIBLE DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OBRAS DE ARTE ADQUIRIDAS. MANTENER LO MAS BAJO POSIBLE EL RIESGO AL ADQUIRIR OBRAS. RECIBIR EL RETORNO DE SU INVERSIÓN LO MAS PRONTO POSIBLE	POCO CONOCIMIENTO DE ARTE POR PARTE DE LAS GALERÍAS FALTA DE CERTÁMENES PARA DISCERNIR ARTISTAS TALENTOSOS FALTA DE CAPACIDAD DE CONTACTAR ARTISTAS PRESTIGIOSOS RIESGO POR PARTE DE LA GALERÍA DE ADQUIRIR OBRAS QUE NO SE COMERCIALIZEN RIESGO POR PARTE DE LA GALERÍA DE ADQUIRIR OBRAS CUYO PRECIO NO SUBA EN EL MERCADO COLECCIONISTAS ADQUIEREN POCAS OBRAS EN RELACIÓN A LA PRODUCCIÓN	DEPENDEN DE LOS INGRESOS PROPIOS DEL ARRIENDO DE SUS ESPACIOS Y DE LA VENTA A CONSIGNACIÓN DE LAS OBRAS
TIENDAS DE MATERIALES DE ARTE	CONSEGUIR LA MAYOR RENTABILIDAD POSIBLE DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTÍSTICOS	ESCASA PRODUCCIÓN DE MATERIALES DE ARTE NACIONALES	DEPENDEN DE LOS INGRESOS RESULTANTES DE LA VENTA DE SUS MATERIALES
COMPRADORES ESPORÁDICOS DE OBRAS DE ARTE	CONSEGUIR AL MEJOR PRECIO UNA OBRA DE UN ARTISTA PRESTIGIOSO	DIVORCIO ENTRE PRODUCTO PRESENTADO Y PRODUCTO DESEADO POR EL CLIENTE OBRAS DE ARTE A ALTO PRECIO CUALQUIER PERSONA AUN SIN FORMACIÓN PUEDE COMERCIALIZAR OBRAS DE ARTE DIFERENCIA RADICAL DE PRECIOS DE OBRAS DE ARTE COMPRADORES ESPORÁDICOS NO ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR PRECIOS EXIGIDOS BAJA CALIDAD DE LA OBRA	CUENTAN CON EL PODER ADQUISITIVO Y CON LA ORIENTACIÓN DE ALGUNAS PUBLICACIONES CRÍTICAS Y SU GUSTO PARA ADQUIRIR OBRAS.

DETERMINACIÓN DE LAS INTERRELACIONES DE LOS PROBLEMAS DEDUCIDOS

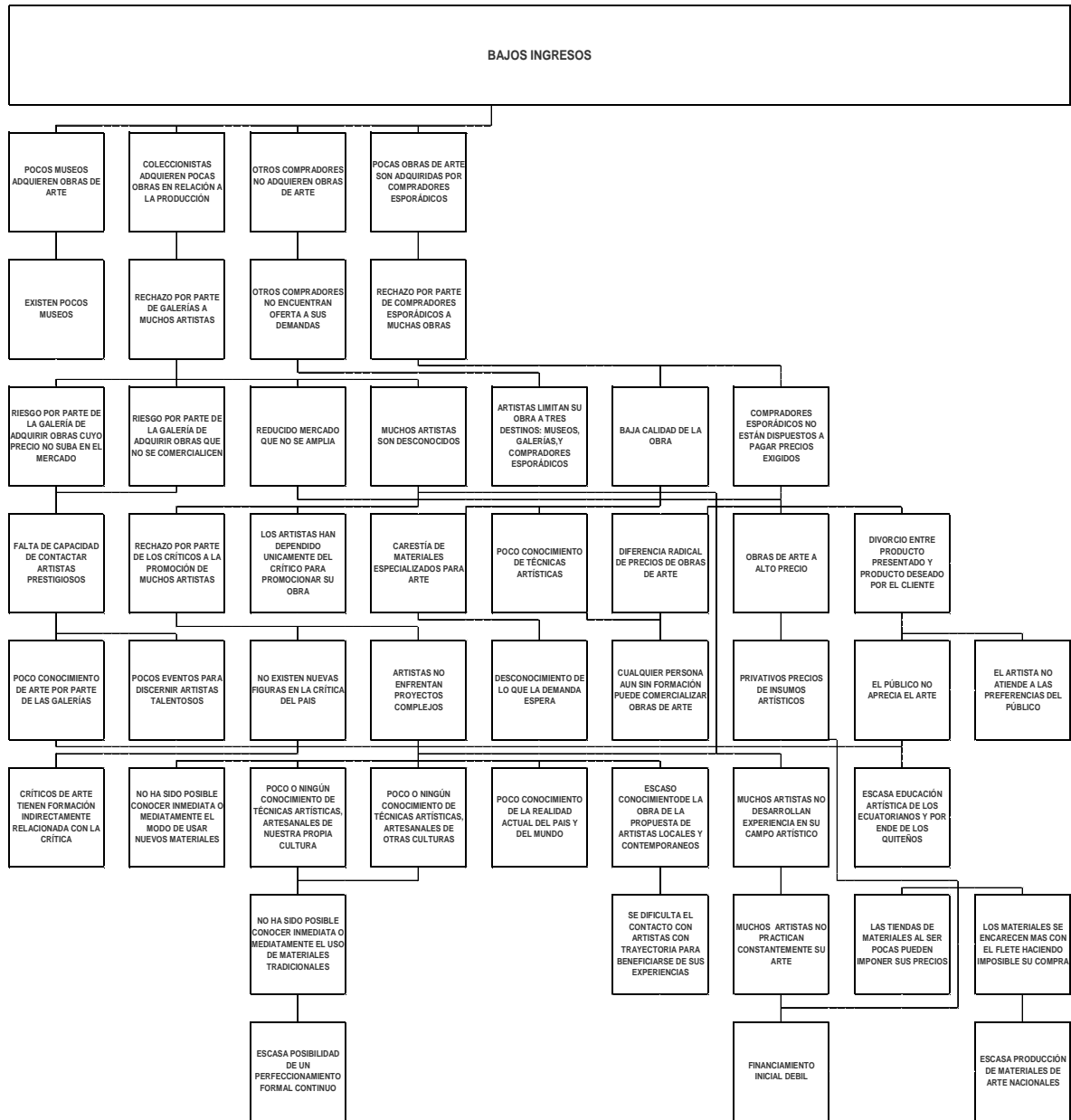
Árbol de problemas

“...pero también se dice de Mideros que se mostró incapaz de evolucionar e hizo gala de vivir de espaldas a las violentas transformaciones del arte contemporáneo, se vio marginado como artista casi anacrónico y, en todo caso, muy poco representativo del arte ecuatoriano contemporáneo”¹¹⁸

Este es un esquema que contiene los principales problemas deducidos en la matriz de involucrados, permite determinar claramente cuales son los

118 “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.

problemas causales, cuales son los problemas resultantes y cuales son los problemas principales, de este modo se puede decidir cuales son los problemas más críticos y sobre cuales se puede tener control.



Descripción del árbol de problemas

“...ciertos rasgos característicos que, en buena parte pasarán a la pintura del XIX: preferencia por los colores puros y menor variedad de colores (debida a

los problemas económicos por los que atravesaba la Audiencia, que hacía cada vez mas difícil importar pinturas y obligaron a los quiteños a hacerlas)”¹¹⁹

La escasa o casi nula producción de materiales de arte nacionales hace que éstos sean en su gran mayoría extranjeros, por lo que su alto precio incluye el costo del bien, el costo de su importación a nuestro país, y la utilidad de quien los comercializa. A esto se añade el hecho de que las tiendas de material especializado para arte son muy pocas en nuestro medio, por lo que por falta de competencia pueden imponer sus precios. Como consecuencia de lo indicado las obras de arte nacionales adquieren elevados costos.

Por otro lado, cualquier persona, aún sin formación, puede elaborar y comercializar obras de arte por lo que se evidencia una gran diferencia de precios de éstas. Como había indicado unas pocas líneas atrás, las obras de arte se ven encarecidas por el alto costo de los materiales, este factor, unido al hecho de que se evidencia una gran diferencia de precios, hace que los compradores esporádicos no estén dispuestos a pagar.

En otro ámbito, las tiendas de materiales especializados tienen un vago conocimiento de lo que la demanda espera por lo que hay carestía de determinados insumos que necesitan los artistas, lo que unido al poco conocimiento de las técnicas de los artistas no formados, da como resultado, en muchos casos, una baja calidad de la obra de arte.

La baja calidad de la obra, sumada al hecho ya explicado de que los compradores esporádicos no están dispuestos a pagar los precios exigidos, da como resultado el rechazo por parte de éstos a muchas obras, lo que a su vez

119 “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.

determina que el mencionado grupo de compradores adquiriera pocas obras de arte.

Por otro lado, la única persona que permite que el artista plástico se haga conocer, es el crítico. Los críticos de arte en nuestro medio, en su mayoría, no tienen una formación directamente relacionada con la crítica del arte plástico; son generalmente aficionados a la literatura, entre otras de sus múltiples actividades, y como el movimiento artístico es pequeño, subsisten todavía estas mismas figuras de “críticos”.

El artista tiene escasas posibilidades de un perfeccionamiento formal continuo, por lo que no ha sido posible conocer inmediata o mediatamente el uso correcto de materiales de arte tradicionales; por esta razón el artista tiene poco o ningún conocimiento de las técnicas artísticas y artesanales de nuestra propia cultura, así como de otras culturas, y tiene poco o ningún conocimiento en el uso de nuevos materiales.

Además, se le dificulta el contacto con otros colegas con amplia trayectoria para beneficiarse de sus experiencias, por lo que tiene escasos conocimientos de la obra y propuesta de artistas contemporáneos locales y extranjeros; adicionalmente, tiene poco conocimiento de la realidad actual del país y del mundo. Su desconocimiento del manejo de nuevos materiales, de técnicas artesanales de nuestra cultura y otras culturas, su débil conocimiento de la realidad actual del país y del mundo, unido a su escaso conocimiento de la propuesta de artistas contemporáneos, sumado además a un financiamiento débil, da como resultado que el artista no emprenda proyectos novedosos y complejos. A su vez esta debilidad, unida al hecho de que no existen nuevas figuras en la crítica del país, da como resultado el rechazo por parte de los “críticos” a la promoción de muchos jóvenes artistas.

El rechazo a los jóvenes artistas se incrementa más toda vez que la única herramienta que manejan para su promoción es la opinión del crítico, por lo que quienes no son favorecidos con su opinión, engrosan la fila de artistas desconocidos.

Existe poco conocimiento de arte por parte de las galerías, y falta de elementos para discernir artistas talentosos. Por estos dos problemas, las galerías tienen reducida capacidad para contactar artistas prestigiosos, por lo cual corren el riesgo de adquirir obras cuyo precio no suba en el mercado, a la vez de adquirir obras que no se comercialicen.

El riesgo que corre la galería al adquirir obras cuyo precio no suba en el mercado o que no se comercialicen, sumada al hecho de que muchos artistas son desconocidos y agravado por que las galerías se debaten en un mercado que no se amplía, da como resultado que éstas rechacen a muchos artistas. A su vez los coleccionistas acuden a las galerías, y en estas únicamente encuentran pocas obras, por lo que al final los coleccionistas compran algunos trabajos en relación a la producción de todos los artistas.

Otro problema está dado porque el número de museos depende del Estado y de la demanda cultural. Existen pocos museos, y al ser pocos en todo el país, son pocas las obras de arte adquiridas por estos.

Finalmente, la poca adquisición de obras de arte por parte de los museos, la reducida adquisición por parte de coleccionistas, el hecho de que los compradores esporádicos adquieran pocas obras, que los artistas solo limitan su obra a museos, galerías y compradores esporádicos, determinan que el artista obtenga bajos ingresos por sus trabajos.

CAPÍTULO II

DETERMINACIÓN DESGLOSADA DE LAS SOLUCIONES Y SUS INTERRELACIONES

DETERMINACIÓN DE LAS SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DEDUCIDOS

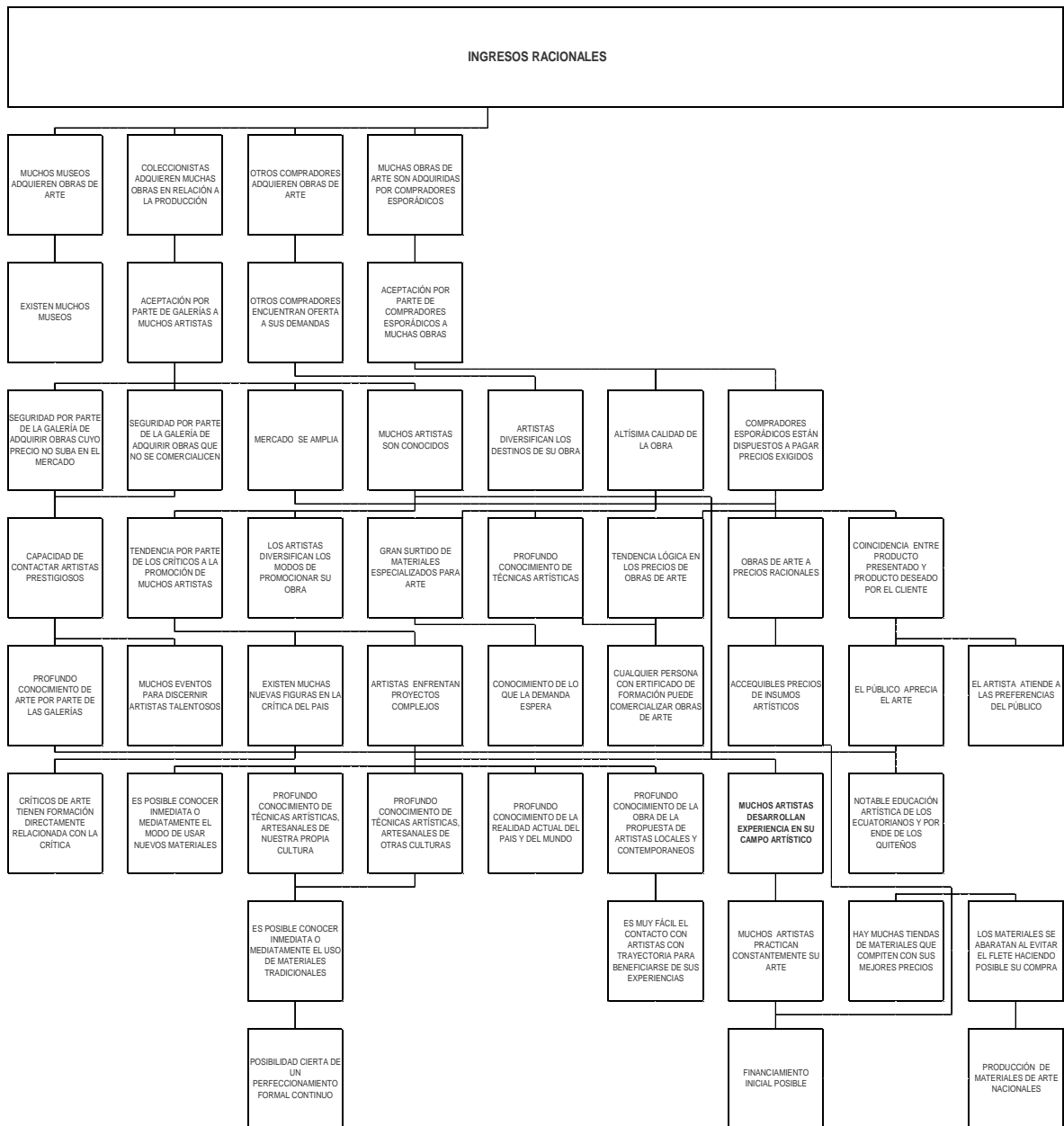
Árbol de soluciones

“Gonzalo Endara Crow con esta fórmula logra el mayor éxito del público nacional e internacional que haya alcanzado artista ecuatoriano alguno en la década de los ochentas. En 1984 obtuvo el premio del público en la I Bienal de la Habana”¹²⁰

Con la finalidad de descubrir las posibles soluciones a los problemas encontrados así como la incidencia de los múltiples involucrados en el problema, y para confirmar las relaciones existentes entre los problemas descubiertos procedemos a diseñar el árbol de soluciones.

Las diferentes soluciones planteadas serán analizadas para calificar su aplicación como posible o imposible dependiendo de si su aplicación puede o no estar al alcance del artista. Las soluciones factibles y de mayor impacto en el problema indicarán a que disciplinas atañen los principales problemas, de ese modo se determinarán las disciplinas en las que se concentrará el presente estudio

120 “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.



Desarrollo del árbol de soluciones

La metodología mediante el árbol de soluciones presenta los factores del árbol de problemas, idealmente solucionados, es decir se supone cual sería el resultado si los problemas señalados fueran solucionados. De este modo se consigue demostrar la auténtica incidencia de cada factor en el problema principal y en la solución ideal del mismo.

En la realidad los problemas determinados en el árbol de problemas no se encuentran solucionados, por lo que la presente tesis tiene su razón de ser.

Así el árbol de problemas, trocado idealmente en árbol de soluciones nos indica que:

Las altas posibilidades de un perfeccionamiento formal continuo permiten conocer el uso de materiales tradicionales, así los artistas tendrán buen conocimiento de técnicas artísticas y artesanales de nuestra propia cultura y de otras culturas.

Los artistas tienen profundo conocimiento de la realidad actual del país y del mundo.

Adicionalmente los artistas pueden contactar con mayor facilidad a otros artistas, con trayectoria, para beneficiarse de sus experiencias.

El modo de usar nuevos materiales es divulgado y es de conocimiento de todos los artistas, esto, unido al buen conocimiento de técnicas artísticas y artesanales de varias culturas, al profundo conocimiento de la realidad de nuestro país y del mundo, y al de la obra y propuesta de artistas locales y contemporáneos, permite que enfrenten proyectos cada vez más complejos. Los críticos de arte tienen formación específica, por lo que se presentan nuevas figuras en la crítica del país.

Las galerías tienen un razonable conocimiento de arte, y hay una gran cantidad de certámenes para discernir artistas talentosos por lo que desarrollan gran capacidad de contactar artistas prestigiosos y una buena comunicación con

ellos por lo que, definitivamente existe mayor seguridad por parte de las galerías de adquirir obras cuyo precio se mantenga o suba en el mercado, y mayor seguridad por parte de las galerías de adquirir obras que se comercialicen.

Los artistas ya no dependen únicamente del crítico para promocionar su obra, y la diversidad de críticos resultantes de las nuevas figuras en este campo, sumado al hecho de que los artistas enfrentan proyectos más complejos, da como resultado que la diversidad de críticos promuevan a muchos artistas de distintas tendencias.

La promoción de diversos artistas, sumada al hecho de que éstos ya no dependen únicamente del crítico para promocionar su obra, da como resultado que muchos artistas sean conocidos.

Los artistas incursionan en nuevos mercados que se amplían, este factor unido al hecho de que existe mayor seguridad por parte de las galerías al momento de adquirir las obras, y sumado a de que muchos artistas son conocidos, da como resultado la aceptación por parte de las galerías a adquirir obras cada vez de más artistas.

Hay también mayor cantidad de museos, y estos adquieren mayor cantidad de obras de arte.

La aceptación por parte de las galerías a adquirir obras de cada vez más artistas, permite que los coleccionistas adquieran cantidades importantes de obras en relación a las cantidades producidas

Los artistas diversifican el destino de sus obras, es decir, ya no dependen únicamente de los museos, de los coleccionistas y de los compradores esporádicos locales.

Hay mayor presencia de tiendas de materiales de arte que han roto con el oligopolio existente, además los materiales de arte se han abaratado gracias al incremento en la producción de materiales nacionales, estos dos puntos han hecho posible que existan precios racionales en los insumos artísticos. Los mencionados precios han permitido que las obras de arte tengan precios justos

Para asegurar el alto nivel conceptual y técnico de las obras de arte, únicamente las personas autorizadas y con formación pueden comercializar obras de arte, por lo que se hace evidente un profundo conocimiento en las técnicas artísticas y desaparecen las diferencias tan radicales en los precios de las obras de arte

El profundo conocimiento de lo que la demanda espera por parte de las tiendas de arte, permite que estas oferten una más amplia variedad de materiales de arte especializados.

Se nota una alta calidad de la obra, no solo resultante de la intervención intelectual del artista, sino también como resultado de la amplia variedad de materiales especializados en el mercado sumada al profundo conocimiento de las técnicas artísticas.

También se hace evidente que los compradores esporádicos están cada vez más dispuestos a pagar los precios exigidos, debido a la presencia de precios justos en las obras de arte, y a la ausencia de las diferencias radicales en los precios de las mismas.

Hay amplia aceptación por parte de los compradores esporádicos a muchas obras como resultado de la alta calidad, aunado al hecho de la disposición a pagar los precios fijados.

La aceptación de los compradores esporádicos hace que estos se incrementen cada vez más.

En el árbol de soluciones, simulación de las soluciones del árbol de problemas se puede concluir que la solución de los problemas anotados daría como resultado que los artistas cuenten con índices racionales de ingresos.

Factores de éxito, árbol de soluciones

En este apartado se pretende demostrar los factores puntuales que han resultado claves para el éxito específico de los artistas aquí nombrados, todos dedicados a la producción de obras de arte. Los factores deducidos que de no haberse presentado, seguramente habrían determinado el fracaso de los aquí nombrados.

Índices racionales de ingreso

El ingreso del artista es importante por tres obvias razones: una porción se convertirá en el salario que le permitirá subsistir, otra será el capital de trabajo utilizable, pues prácticamente todos los artistas constituyen “empresas” unipersonales. El margen restante constituirá su ganancia, si se pretende registrar a esta como resultante de la actividad artística. Aquí cabe señalar que la característica lúdica, los resultados placenteros de las artes hacen que difiera radicalmente de otras actividades en que la ganancia contable y

financiera es la económica, pero el efecto catártico del arte, constituye una ganancia no contable no es calculable.

La palabra griega *Κάθαρσις*, *katarsis* o catarsis hoy aceptada por la Real Academia de la Lengua Española significa literalmente purga o purificación.

Se entiende por catarsis o experiencia catártica, a una experiencia purificadora, de gran significado interior, provocada por un estímulo externo, en nuestro caso nos referimos a la gratificación ya no económica, sino meramente intelectual resultante de la contemplación de una obra de arte que nos eleva de nuestra apatía, nos libra de los distintos pesos como el de la vacuidad, la rutina y nos invita a la reflexión de uno o más aspectos de la realidad

En el arte, el término *katarsis* se utilizó primeramente en la tragedia griega para designar el efecto que esta ejerce en los espectadores. La tragedia, con el recurso de la piedad y el terror, se creía que lograba la expurgación precisamente de tales pasiones, se esperaba que el público saliera del lugar de representación sintiéndose limpio y elevado, con una alta comprensión de los caminos de los hombres y de los dioses. Respecto a estos sentimientos, el término griego *phobos* se traduce como terror, miedo, pánico, espanto. El término griego *eleos* como misericordia, compasión, piedad. según Aristóteles, la piedad o compasión es una pasión penosa suscitada por el dolor o el sufrimiento de otro. Por tanto, requiere pensar que ese otro está padeciendo realmente, y además, que su sufrimiento es grave, e inmerecido, como ejemplo puedo citar a la serie de trabajos pictóricos realizados por Oswaldo Guayasamín para su serie de cuadros titulada *Huacayñán*, el camino del llanto.

Aristóteles señala que la piedad guarda una estrecha relación con la creencia de que uno es también vulnerable, de ahí que gran parte del poder de la catarsis proviene de la empatía entre el observador y el objeto de arte.

El efecto catártico se hace presente no solo en la contemplación de la obra, sino también durante su factura, de ahí que esta gratifica primero a los artistas autores de la obra, y más tarde a los espectadores mediante sensaciones y emociones en los distintos grados que la psiquis humana lo permite, que lo elevan sobre lo rutinario y lo mundano al estado que nos caracteriza y diferencia del resto de seres animados, al estado de reflexión, siendo en este estado capaces de filosofar alrededor de conceptos e ideas que no afrontamos a diario, o de las que no somos concientes a diario, que pueden influir positivamente en nosotros, mejorarnos, desde luego este es un aspecto intangible que no es contabilizable y que escapa a las cifras tanto para el productor de la obra como para su consumidor final.¹²¹

Volviendo a los ingresos contables, respecto a los de Endara Crow, afamado pintor, por ejemplo se comenta que "...a inicios de 1983, Gonzalo Endara Crow, empezaba a cosechar en términos de popularidad, prestigio e ingresos..."¹²² El acuarelista César Tacco sufrió los problemas de los bajos ingresos al iniciarse en una técnica, por lo que pronto cambia a otra con la que cosecha mejores ingresos; de él se dice: "Devenido en acuarelista destacado, maestro de varias generaciones de pintores, Tacco terminó dejando atrás al dibujante, al pintor al pastel y al óleo. Lo impulsó a ello el pragmatismo: cuando iniciaba su camino en el arte...le resultó muy difícil vivir de él..."¹²³ En el otro extremo encontramos a Ricardo Montesinos, profundo pintor de quien en cambio se ha escrito que"... fue por sus convicciones lo que por largo tiempo se negó a vender su obra."¹²⁴

Aceptación por parte de las galerías a adquirir obras de cada vez más artistas

121 <http://es.wikipedia.org/wiki/Catarsis>

122 "Nuevos Cien Artistas", Lenin Oña, María del Carmen Carrión, Trinidad Pérez, Jorge Dávila Vásquez. Dinediciones 2001

123 Hernán Rodríguez Castelo, "Cesar Taco", Revista Diners No. 26

124 "Nuevos Cien Artistas", Lenin Oña, María del Carmen Carrión, Trinidad Pérez, Jorge Dávila Vásquez. Dinediciones 2001

Como se indicó en el árbol de problemas, la aceptación por parte de las galerías determina tradicionalmente la posibilidad de acceder a un público específico: los coleccionistas. Las obras de todos los artistas reconocidos son bien recibidas en todas las galerías, tal es el caso específico de la pintora Araceli Gilbert, su primera exposición personal en la Galería Arnaud (Paris) marca la opinión que respecto a ella tendrían las galerías nacionales.

Muchos artistas son conocidos

En algunos escritos especializados sobre arte, los siguientes artistas han sido promocionados:

Luis Aguirre, Marcelo Aguirre, Gilberto Almeida, Cesar Andrade Faini, Jaime Andrade, Felix Arauz, Antonio Arias, Jorge Artieda, Claudio Arzani, Paulina Baca, Milton Barragán, Pablo Barriga, Voroshilov Bazante, Miguel Betancour, Xavier Blum, Mauricio Bueno, Pilar Bustos, Jose Antonio Cauja, Irene Cárdenas, Pablo Cardoso, Cesar Carranza, Edgar Carrasco, Carlos Castillo, Juan Castillo, Carlos Catasse, Jesús Cobo, Francisco Coello, Alberto Coloma Silva, Theo Constante, Hernan Cueva, Jorge Chalco, Olga Dueñas, Gonzalo Endara Crow, Segundo Espinel, Pilar Flores, Galo Galecio, Mariel García, Araceli Gilbert, Sergio Guarderas, Oswaldo Guayasamín, Jose Enrique Guerrero, Judith Gutierrez, Rene Alejandro Gutierrez, Washington Iza, Ramiro Jácome, Eduardo Kingman, Tanya Kohn, Pedro León, Yela Lofredo, Estuardo Maldonado, Bolívar Mena Franco, Luis Molinari, Julio Montesinos, Ricardo Montesinos, Oswaldo Mora, Oswaldo Moreno, Fanny Moscoso, Oswaldo Muñoz Mariño, Guillermo Muriel, Peter Mussfeldt, Giti Neuman, Pedro Niaupari, Antonio Lucio Paredes, Napoleón Paredes, Germán Pavón, Bolívar Peñafiel, Jorge Perugachy, Pintores de Tigua, Francisco Proaño, Edgar Reascos, Manuel Rendón Seminario, León Ricaurte, Carlos Rodríguez, Celso Rojas, Nelson Román, Carlos Rosero, Antonio Salguero, Sara Sanches, Grace Solís, Mario Solís, Luigi Stornaiolo, Mauricio Suarez-Bango, Nicolas Svistoonof, Jorge Swett, Enrique Tabara, Cesar Tacco, Leonardo Tejada, Fernando Torres,

Marcia Valladares, Miguel Varea, Marcelo Vásconez, Alejandro Vásquez, Marcelo Vásquez, Marco Vásquez, Eduardo Vega, Jaime Villa, Aníbal Villacís, Oswaldo Viteri, Carlos Viver, Jaime Zapata, Hernan Zúñiga

El nombre del artista es su propia marca, y ésta, puede llamar la atención, despertar interés, provocar deseo y conseguir la acción de compra, solo si previamente el trabajo del artista ha sido promocionado; así la atención prestada a estos artistas por los escritores especializados ha repercutido positivamente en sus ventas.

Diversidad de críticos promueven a muchos artistas de distintas tendencias

La opinión de la crítica dirige de modo importante la opinión de los compradores que buscan una guía en una materia tan especializada como es la adquisición de una obra, por lo que su papel en el proceso de promoción de los artistas ha sido tradicionalmente importante.

Algunos artistas se han beneficiado del beneplácito de la crítica, en nuestro caso refiriéndonos específicamente a la nacional. Así respecto al artista plástico Mauricio Bueno, la crítica escribe: “dos presencias tiene Ecuador en la vanguardia artística mundial, uno en la música y otro en las artes visuales. Mesías Maiguashca, en la música electrónica y Mauricio Bueno, en el arte tecnológico...”¹²⁵

De Guillermo Muriel, admirable dibujante y pintor, la crítica escribe: “es un pintor anticonvencional, vigoroso, vehemente, tensional, coherente, de un profundo humanismo y excelente factura técnica.”¹²⁶ Respecto a Ricardo

125 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

126 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

Montesinos, también pintor escribe: “...en su obra no encontramos las fáciles concesiones, el pintoresquismo o el arte bonito de colegas suyos tentados por las fáciles ganancias en un mercado ganado por la mediocridad.”¹²⁷, de Miguel Betancourt, al inicio acuarelista y ahora plenamente pintor se ha escrito que “logra piezas memorables y el temprano reconocimiento de la crítica”¹²⁸.; del pintor José Enrique Guerrero: “tanta inquietud en un artista que tempranamente plasmó un inconfundible estilo y un mundo de formas vigorosas”¹²⁹. De Oswaldo Moreno, pintor se escribió: “por todos lados, en una hora de madurez, se le abren a Moreno, horizontes bullentes de formas, ricos sentidos y tentadores de técnicas”¹³⁰; del pintor y grabador, Nicolas Svistoonoff, la crítica escribe: “Svistoonoff, maduro y lúcido, casi empecinado, sigue un camino hasta que parece agotarse; toma entonces lo que ha hallado en él y comienza a buscar por otro lado. Para cobrarlas tiene arte y paciencia” ¹³¹

Así como en un extraño concurso sin reglas claras, se entiende deberán haber ganadores y perdedores, indudablemente ganadores los pocos artistas favorecidos por la simpatía del crítico, como los aquí mencionados; y los perdedores, todos los artistas ignorados por la subjetividad del crítico.

127 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

128 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

129 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

130 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

131 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

Gran cantidad de certámenes para discernir artistas talentosos

Los primeros puestos de los distintos concursos son también una puerta de entrada al mercado del arte. La subjetividad de un “jurado” determina quienes serán favorecidos en esta lotería de promoción. Los jurados son generalmente personas influyentes con conocimientos de otras áreas, que hacen las veces de traductores e intérpretes de las obras de arte, careciendo muchas veces de los elementos teóricos para emitir un juicio objetivo.

Para ratificar lo expuesto me permito recordar que es precisamente en un certamen donde se consagra el pintor, grabador y dibujante Nelson Román: el Premio Paris ofrecido en Quito por la Alianza Francesa, así también en el III Salón de la Casa de la Cultura Ecuatoriana
Oswaldo Viteri, reconocido pintor alcanza el primer premio Mariano Aguilera en Quito, y el premio del Salón Bolivariano, en Guayaquil.

Theo Constante gana el II Premio del Salón de Octubre en Guayaquil, triunfa en la I Bienal de Quito

Jorge Sweet gana el concurso para el mural del aeropuerto de Guayaquil, y para el mural en Puerto Nuevo. Oswaldo Moreno obtiene el Gran Premio del I Concurso Nacional de Diseño organizado por CENDES y la CCE.

Jorge Chalco inicia su vida artística tras obtener el tercer premio en el Salón Nacional de la Casa de la Cultura de Cuenca, luego se hace acreedor al primer premio en el VI Salón de la Casa de la Cultura de Cuenca, y el primer premio en el Salón Mariano Aguilera, Segundo Espinel logra el primer premio en el Salón de Octubre de 1956, tercer premio en la Bienal de Quito en 1968, Carlos Catasse logra el Primer Premio en el V Concurso Nacional de Dibujo, Acuarela Témpera y Grabado, organizado por el Municipio de Quito, en 1978

El dibujante y pintor Guillermo Muriel, a pesar de su innegable talento, evita participar en salones y concursos, su caso es pues distinto; sobre el se escribe: “desengañado inicialmente del mundillo del arte, al comprobar los entretelones de cierta clase de fallos en los concursos, Muriel abandona la pintura”¹³², advirtiéndonos sobre la parcialidad de los fallos en tales certámenes

Se Divulga el modo de usar nuevos materiales

Otro de los puntos neurálgicos es el conocimiento e investigación de nuevos materiales y técnicas. Se espera de un maestro artista la experimentación y el desarrollo, previa la producción. Pocos artistas han logrado profundizar en este punto, de ellos cabe destacar a Mauricio Bueno, quien estudia en el *Center for Advanced Visual Studies*: “El campo abierto a la experimentación del *Center* era inagotable: tan abierto como las posibilidades de la tecnología...Agua y rayos láser son los medios expresivos y estéticos fundamentales...”¹³³ El pintor y escultor Estuardo Maldonado “...realiza una meticulosa exploración de las posibilidades del papel, el vidrio, la madera y el aluminio...cuando Maldonado luchaba por dar color al acero mediante ráfagas de fuego, conoció que la *International Nickel* había patentado un procedimiento para colorear el acero...al año el ecuatoriano exponía obras de hasta seis colores en una misma plancha . Y obras en las que se había extremado la belleza del diseño, para aprovechar al máximo los recursos de este nuevo color y destacar la belleza del material. Su aporte fue acogido con admiración”¹³⁴

132 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

133 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

134 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

De Edgar Carrasco se escribe “se trataba sin duda de un creador poderoso, imaginativo, provisto de una sapiencia técnica que se basaba en la investigación minuciosa de materiales y corrosivos”¹³⁵

Buen conocimiento de técnicas artísticas, artesanales de nuestra propia cultura

Este punto, es también nombrado en el árbol de soluciones, para demostrar la veracidad del mismo como factor determinante de ventaja; me permito nombrar a los maestros:

Leonardo Tejada, pintor quien manejaba el óleo, acuarela y el grabado “A él se debe que años atrás se produjera un verdadero renacimiento del grabado en madera”¹³⁶. El interés de Tejada por las técnicas artísticas y artesanales de nuestra cultura iban mas allá de su simple dominio; en 1952 organiza en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, la Primera Exposición de Artes Populares, donde 400 artistas expusieron. Así acercó más los ámbitos del arte popular y del arte culto

De Gilberto Almeida se dice: “a comienzos de los setentas su amor por la materia y cierta afición a lo artesanal le llevó a emplear un material insólito en el Ecuador: clavos”¹³⁷

135 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

136 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

137 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

En gran medida, el éxito de César Tacco se debe a que es uno de los pocos cultores de la técnica de la acuarela en la que inició como autodidacta; y de Montesinos se escribe que “al igual que los antiguos maestros prepara el mismo su materia llevándola a sus máximas posibilidades expresivas.”¹³⁸

Profundo conocimiento de la realidad actual del país y del mundo

Sobre este punto, de Eduardo Kingman se escribe “irrupción de una generación con ideales y postulados nuevos en todos los frentes: política, en sociología, en literatura y en arte”; de Tábara “¹³⁹..la pintura de un latinoamericano, debe ser afirmación del riquísimo mundo aún no dicho del hombre latinoamericano.”¹⁴⁰

Sobre Leonardo Tejada se ha escrito que en los años 30 “participaba ya para entonces con fervor, en la empresa generacional de dar a la pintura dimensión social y al artista una dignidad y entidad política desconocida hasta entonces”¹⁴¹. De Galo Galecio: “la obra de Galecio en el terreno de la caricatura política es ejemplar por su tenacidad y pasión. Diríamos que cubre todos los velasquismos y configura una penetrante y certera crónica de tan revueltos y ambiguos tiempos.”¹⁴²

138 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

139 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

140 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

141 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

142 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

Sobre Viteri se escribe “siempre persiguiendo un problema que parece obsesionar al artista; el sincretismo de lo indio y lo mestizo”¹⁴³. De Guillermo Muriel: “...demuestra su voluntad de ruptura con las estructuras sociales dominantes, llegando al tremendismo político...”¹⁴⁴ y sobre Bolívar Peñafiel se publica que dijo “con mi pintura yo protesto...esta gente vive de manera inmisericorde”¹⁴⁵.

Todos los maestros aquí nombrados son una muestra irrefutable de la gran importancia que tiene el conocimiento de la realidad actual del país y del mundo, elemento enlistado en el árbol de soluciones.

Profundo conocimiento de la obra y propuesta de artistas locales contemporáneos

El pintor Nelson Román ha sido influenciado profundamente por el Goya negro, y por Cuevas; para Eduardo Kingman, su norte serán los muralistas mexicanos. Villacís, también pintor, se deslumbra con la pintura gestual de Pollock.

Enrique Tábara encuentra en España la gran sorpresa de los artistas: Tapies, Cuixart y Tharrats

Estuardo Maldonado, pintor y escultor, viaja a Europa donde descubre a Picasso, Mondrian, Kandinsky, Miró, Klee.

Sergio Guarderas en París aprendió sabidurías cezannianas, refiriéndose a su posibilidad de estudiar las obras del pintor Paul Cezanne.

143 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

144 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

145 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

Galo Galecio, en México (1944), pasa horas viendo trabajar a Diego Ribera y hace amistad con David Alfaro Siqueiros, “todo ello deja hondas huellas en su dibujo”¹⁴⁶ Araceli Gilbert, en New York, conoce a Amadée Ozenfant, en cuyo taller trabaja, en París traba amistad con Vasarely; trabaja como asistente de Jean Dewasne y Edgar Pillet en el Atelier de Arte Abstracto de París. Theo Constante, en España se relaciona con Viola, y estudia muralismo con Manuel Villaseñor. Gilberto Almeida conoce a Tábara en Guayaquil; en Quito traba amistad con Cifuentes y Muriel, mas aún en sus inicios miró con profundo respeto a los maestros de la anterior generación: Kingman, Paredes, Guayasamín, Moscoso. José Enrique Guerrero en París, entra en contacto con Harold Putnam Browne, su maestro.

Los denominados “cuatro mosqueteros” Iza, Román, Jácome y Unda se beneficiaron de la presencia en Quito de Viola, uno de los pintores abstractos más importantes de España. Miguel Betancourt se decidió por el camino del arte a través de su vinculación con Oswaldo Moreno. Segundo Espinel estudia un año y medio en la Academia del plumillista español Roura Oxandaberro, observa que “...su afán autodidacta le daría otra característica que marcaría su carrera: su capacidad para aproximarse a formas y maneras de otros artistas...”¹⁴⁷

Es posible conocer el uso de materiales tradicionales

146 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

147 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

Sobre Villacís se dice que “molía el mismo sus pigmentos en busca de colores para decir lo que le bullía dentro, trabajaba sus telas, no con espátulas sino con cuchillo de mesa”¹⁴⁸

Leonardo Tejada, a más de pintor de variados recursos materiales, ha sido tallador y restaurador, el nació en el seno de una familia de artífices de la madera donde aprendió el oficio.

En los setentas Tejada se empeña en lograr expresividad en la materia misma, por medio del uso de telas, cabuya y otros materiales, mientras que del pintor Montesinos se escribió: “Montesinos rescató con primor casi artesanal, la vieja técnica del temple”¹⁴⁹

Fácilmente se puede contactar con artistas de trayectoria para beneficiarse de sus experiencias

Aníbal Villacís contacta con Jean Fautrier también pintor, quien deja huella en el artista a la vez que conoce obras de Cossío, Tapiés, Feito, Canogar.

Mauricio Bueno: “y ya tenemos a Mauricio Bueno becado por la Graham Foundation y el National Endowment for Art para el Center for Advanced Visual Studies del MIT, y embarcado por cuatro años, en la más fascinante aventura de creación artística individual y en equipo con los grandes maestros de la época”¹⁵⁰

148 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

149 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

150 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

Oswaldo Viteri frecuenta los talleres de Jan Schreuder y de Lloyd Wulf. Sara Sánchez en Madrid estudia grabado y conoce a quien más tarde sería su maestro y esposo, el pintor y grabador Nicolás Svistoonoff. Mariela García trabaja en el taller del pintor Enrique Tábara

Altas posibilidades de un perfeccionamiento formal continuo

Tal es el caso de Voroshilov Bazante quien en 1975 obtiene el masterado en arte por la Universidad de Québec.

Artistas diversifican destino de sus obras

Nelson Román, después de haberse formado en nuestro país, viaja a Europa. Actualmente vive en Paris donde trabaja y comercia sus obras, beneficiándose de un distinto y más amplio mercado que de el que aquí habría podido tener.

Profundo conocimiento de lo que la demanda espera

Me permito tomar como ejemplo al conocido pintor Ramiro Jácome, quien en este caso hace alarde de conocer lo que la demanda espera, para no dárselo; al respecto indica: “tenía la necesidad pictórica de concretizar los elementos formales: color, espacio, líneas.. dado que el figurativismo por aquella época podía conducirme a un estancamiento. Para ser más claro mi ruptura con la figuración se dio en un momento en el cual lo único que me quedaba era empezar a “embellecer” mis trabajos, comercializar mi pintura.”¹⁵¹

151 “Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

Mientras que de César Tacco se escribió "...ha preferido el motivo bello solo la reflexión podría cambiar tal preferencia..."¹⁵². Hay que anotar que el propio círculo artístico ataca a los artistas que demuestran conocer lo que la demanda espera, por percibir esta actitud como complaciente o al menos poco reaccionaria, sin embargo lejos de toda idea preconcebida y dogmática vale la pena entender cual es el criterio estético de belleza y fealdad que acepta la población ajena al círculo artístico.

Uso de una evidente capacidad organizativa

La capacidad de reunirse un grupo de personas, de trazar metas comunes y perseguirlas guiándose por objetivos aceptados ha sido un importante factor en el éxito de algunos artistas, tal es el caso de Muriel, "forma parte de un movimiento generacional que se lanza en 1968 contra la Bienal de Quito, se agrupan bajo el nombre de VAN"¹⁵³

Washington Iza: "Con dos condiscípulos de la Escuela de Bellas Artes, Nelson Román y José Unda y Ramiro Jácome, Iza forma parte de un grupo, casi una comunidad de arte, conocidos como Los cuatro mosqueteros"¹⁵⁴, el mismo Iza más tarde participará en el grupo de investigación Piru

Problemas no influenciabiles

152 "Cien Artistas del Ecuador", Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

153 "Cien Artistas del Ecuador", Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

154 "Cien Artistas del Ecuador", Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador, 1992

En el presente estudio se pretende proponer una solución a la problemática de los artistas, solución que idealmente sería gestionada por los artistas para ellos mismos sin pedir ni esperar la intervención de organismos, entidades ni de ningún estamento como indicamos al inicio de esta tesis no es tampoco del estado de quien se esperará una solución. La solución, si pretende tal independencia, estaría basada en los medios con los que cuenta un artista plástico., estos son su conocimiento, talento como lo sostiene la Economista María Sosa, dueña y gerente de Imaginar Casa de Arte“ OT: Cuales son las fuentes de financiamiento con las que puede contar un artista para sustentar no solo sus proyectos sino también para salvar sus necesidades vitales. MS: La obra de ellos ”¹⁵⁵ La misma es la opinión del Arquitecto Lenín Oña, crítico de arte y docente “ OT: Cuales son las fuentes de financiamiento con las que puede contar un artista para sustentar no solo sus proyectos sino también para salvar sus necesidades vitales.

LO:...su talento...” ¹⁵⁶

. En el árbol de problemas se determinaron y se comprobaron varios factores que contribuyen al problema principal, de estos segregamos los problemas que no pueden ser influenciados por los artistas debido a que no están en su propio rango de acción, estos son:

Existen pocos museos. La cantidad museos están en el rango de acción del estado y de las fundaciones por lo que su multiplicación no corresponde a los artistas.

Pocos museos adquieren obras de arte. Es competencia de los museos el decidir la adquisición de obras de arte, con los dineros del estado o de las fundaciones si fuera el caso, de todos modos no es un ámbito en el que puedan influir los artistas, mas aún cuando el problema de la poca adquisición de obras se origina por la situación política y económica del país, sobre la cual el artista tiene aún menos capacidad de intervención directa “lo que ellos están

¹⁵⁵ Entrevista Economista María Sosa 2007

¹⁵⁶ Entrevista Arquitecto Lenín Oña 2007

adquiriendo desde algunos años atrás es muy poca obra de arte. Lógicamente por la situación política y económica del país”¹⁵⁷ “OT ¿Los museos de arte adquieren importante cantidad de obras de arte de artistas contemporáneos? LO: A veces ve las mejores obras de un solo artista, y de otros artistas tan importantes como ese no ve sino una obra, o a lo mejor nada, no ha habido una política eficiente, yo entiendo que sobre todo por falta de capacidad económica...”¹⁵⁸

Coleccionistas adquieren pocas obras en relación a la producción

Compradores esporádicos adquieren pocas obras de arte

Rechazo por parte de compradores esporádicos a adquirir muchas obras

La final adquisición de las obras de arte, en último término dependen de la voluntad de los clientes, el artista invitar a la adquisición de su obra, haciendo gala de una altísima calidad en la factura de su obra, y también mediante el uso de algunas herramientas de marketing, pero la decisión del coleccionista de adquirir o no una obra de arte no está al alcance directo del artista

Rechazo por parte de galerías a muchos artistas.

La aceptación o rechazo de las obras de arte en las galerías ya existentes, por supuesto son incumbencia directa y exclusiva de las galerías, por lo que la solución a este problema no está al alcance de los artistas.

Riesgo por parte de la galería de adquirir obras cuyo precio no suba en el mercado

Los precios de las obras responden a la naturaleza del mercado en el que se desenvuelven, en un mercado libre como el nuestro, los precios son solicitados por el productor (en este caso por el artista), son aceptados, negociados o rechazados por el adquiriente y son comparados con la competencia, es decir son fijados por el mercado. El artista mediante la calidad de su obra y su

¹⁵⁷ Entrevista Economista María Sosa 2007

¹⁵⁸ Entrevista Arquitecto Lenín Oña 2007

trayectoria puede colaborar con la buena cotización de su obra, pero en definitiva los precios que se manejen en el mercado dependen de factores coyunturales como la situación económica y política del país, e inclusive de las modas imperantes en el mercado de arte. La anulación de este riesgo, la garantía de que las obras realizadas bajo su firma suban de precio, no está totalmente al alcance del artista.

Riesgo por parte de la galería de adquirir obras que no se comercialicen

Reducido mercado que no se amplía

La comercialización de una obra depende de la reacción, del comportamiento del mercado. El rol del artista es desempeñarse de la mejor manera con los medios con los que cuenta, dar lo mejor de su talento. El comportamiento del mercado en parte obedecerá a la situación coyuntural del país, a las tendencias del mercado, a las políticas de marketing y publicidad de las galerías existentes, lo propio ocurre con la ampliación del mercado, el artista no tiene un campo de acción directo en estos problemas.

Cualquier persona sin formación puede comercializar obras de arte

A quienes realicen y pretendan la venta de una obra de arte, exigirles por ejemplo una licencia que acredite al menos conocimientos básicos en el campo del arte para evitar la desacreditación de todo el lote artístico nacional por baja calidad de ciertas obras, demandaría la intervención de cualquiera de los gobiernos seccionales o inclusive del estado para legitimar tal decisión, por lo que no está en el rango de acción de los artistas.

Compradores esporádicos no están dispuestos a pagar precios exigidos

Está en manos de los artistas la impecable factura de la obra el manejar de la mejor manera la relación con los clientes o los intermediarios, así como el marketing, publicidad y venta de la obra, pero en definitiva la disposición a pagar o no por una obra no es sino decisión directa del cliente.

Rechazo por parte de los críticos a la promoción de muchos artistas

El crítico de arte tradicionalmente realiza su obra literaria basándose en las obras de arte plástico que más le han interesado, al emitir un criterio positivo sobre un determinado artista,

Divorcio entre producto presentado y producto deseado por el cliente

El público no aprecia el arte.

La educación reza en la constitución del Ecuador como una de las obligaciones del estado, por su magnitud no está en el área de acción de los artistas. Esta opinión no fue compartida por los Muralistas Mexicanos o por el Realismo Socialista de la URSS, pero tomemos en cuenta que estos movimientos fueron auspiciados por los respectivos estados, situación a la que renunciamos en este estudio.

No existen nuevas figuras en la crítica del país

Críticos de arte tienen formación indirectamente relacionada con la crítica

La creación y oferta de carreras y disciplinas que permitan la multiplicación de críticos profesionales, no es competencia de los artistas, sino de las distintas universidades institutos y demás estamentos por lo que no es un problema influenciado desde la posición de los artistas.

Escasa producción de materiales de arte nacionales

La producción de materiales de arte nacionales podrían ser un interés de las empresas y pequeñas empresas industriales de el ramo correspondiente, de hecho si no han puesto atención al mercado artístico, es debido a que no han encontrado factible su desarrollo desde el punto de vista técnico, o comercial, esta es una decisión de las mencionadas empresas, no de los artistas, por lo que no pueden influir en el problema.

Riesgo por parte de la galería de adquirir obras cuyo precio no suba en el mercado

El riesgo relativo al comportamiento de los precios del mercado no está en el ámbito de influencia de los artistas, pues no dependen únicamente de la obra sino de otros factores coyunturales como la situación política económica del país.

Rechazo por parte de galerías a muchos artistas puesto que depende de la inclinación de la propia galería, del tipo de obra de arte que expone, el riesgo que está dispuesta a correr al recibir obra de artistas noveles o con trayectoria, el rechazo por parte de las galerías ya existentes no es un problema en el que puedan actuar directamente los artistas pues está supeditado a las políticas, decisiones y aún gustos de la galería.

Pero si tienen influencia en los siguientes problemas:

- otros compradores no adquieren obras de arte
- otros compradores no encuentran oferta para sus demandas
- artistas limitan su obra a tres destinos: museos galerías y compradores tradicionales
- muchos artistas son desconocidos
- baja calidad de la obra
- falta de capacidad para contactar artistas prestigiosos
- los artistas han dependido del crítico para promocionar su obra
- carestía de materiales especializados para arte
- poco conocimiento de técnicas artísticas
- divorcio entre producto presentado y producto deseado por el cliente
- poco conocimiento de arte por parte de las galerías
- falta de oportunidades para discernir artistas talentosos
- artistas no enfrentan proyectos complejos
- desconocimiento de lo que la demanda espera

- cualquier persona aún sin formación puede comercializar obras de arte
- elevados precios de insumos artísticos
- no ha sido posible conocer inmediata o mediatamente el modo de usar nuevos materiales
- poco o ningún conocimiento de técnicas artísticas, artesanales de nuestra propia cultura
- poco o ningún conocimiento de técnicas artísticas, artesanales de otras culturas
- poco conocimiento de la realidad actual del país y del mundo
- escaso conocimiento de la obra propuesta por artistas locales y contemporáneos
- financiamiento inicial débil

las tiendas de materiales al ser pocas pueden imponer sus precios

- los materiales se encarecen más con el flete haciendo imposible su compra
- no ha sido posible conocer inmediata o mediatamente el uso de materiales tradicionales
- se dificulta el contacto con artistas de trayectoria para beneficiarse de sus experiencias
- muchos artistas no practican constantemente su arte
- escasa posibilidad de un perfeccionamiento formal continuo
- muchos artistas no desarrollan experiencia en su campo

De estos los de mayor incidencia, los más críticos serían:

- existen pocos compradores esporádicos de obras de arte
- artistas limitan su obra a tres destinos: museos, galerías y compradores esporádicos
- muchos artistas son desconocidos

Los tres puntos son resultantes del desconocimiento del mercado y sus involucrados, por lo que en la tesis se realizará un análisis de algunas teorías y

recomendaciones científicas sobre el estudio del mercado, por esto las primeras disciplinas que se tratarán con este enfoque son el Marketing o Mercadeo, Publicidad y Ventas.

El problema resultante del árbol de problemas es la percepción de bajos ingresos por los artistas, una vez logrado el conocimiento del mercado, para asegurar el manejo adecuado de los ingresos que se podrán percibir debemos analizar las teorías relativas a los manejos de deuda, gastos, capacidades de financiamiento y dediciones objetivas de inversión, por eso la segunda disciplina científica que se analizará serán las Finanzas.

Finalmente, junto con la mejora de la comprensión del mercado, y la mejora en el manejo de sus ingresos y egresos, para minimizar el riesgo de los participantes capitalistas de una inversión y participantes de proyectos artísticos más complejos, en la tesis se realizará un estudio de las recomendaciones científicas sobre el trabajo organizado. Se incluirá por lo expuesto un estudio sobre la forma de organización más recomendable, simple y ajustada a las necesidades de un grupo de artistas, así como estudios sobre comportamiento grupal.

Concluyendo, se incluyen a continuación estudios sobre forma de organización, comportamiento grupal, finanzas y marketing para tener las herramientas para incidir en los principales factores de solución de los problemas propuestos.

CAPÍTULO III

ALINEACIÓN DE LA TEORÍA CON LA FORMA DE ORGANIZACIÓN COMO FACTOR DE SOLUCIÓN

2.3.1 FORMA DE ORGANIZACIÓN

Tomando en cuenta que las actividades artísticas, punto en el que se centra este estudio, necesitan capital como un medio no como un fin, la forma de organizar que se propone para este caso puntual es a modo de cooperativa, para lo cual primeramente explicamos los conceptos básicos del cooperativismo.

Cooperativismo

“El oficio se aprendía y se perfeccionaba en talleres. Allí se establecía un pacto de mutuo beneficio entre el maestro y los operarios aprendices: él les enseñaba los secretos del oficio (y a veces hasta los propios), y ellos pintaban o tallaban las partes que el maestro les confiaba en obras de las que el pintor consagrado obtenía fama y dinero”¹⁵⁹

“El Estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares, cuya propiedad y gestión pertenezcan a la comunidad o a las personas que trabajan permanentemente en ellas, usan sus servicios o consumen sus productos”¹⁶⁰

El cooperativismo es una herramienta que permite a las comunidades y grupos humanos participar para lograr el bien común. La participación se da por el trabajo diario y continuo, con la colaboración y la solidaridad.

Valores del cooperativismo

Los valores del cooperativismo son:

- 1 Ayuda mutua
- 2 Democracia
- 3 Responsabilidad
- 4 Igualdad
- 5 Equidad
- 6 Solidaridad

El cooperativismo busca desarrollar al hombre con el valor de la cooperación, de la igualdad, de la justicia, del respeto y del trabajo conjunto.

¹⁵⁹ “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.

¹⁶⁰ .”Constitución de la República del Ecuador 1998 Título XII: del Sistema Económico Art.246

Principios del cooperativismo

Se basa en 7 principios:

- **Libre acceso y adhesión voluntaria**

- **Control democrático:**

Se refiere a que está normado mediante las más limpias y depuradas normas democráticas: libre manifestación de la voluntad de cada persona con igual valor a la de los demás, un hombre, un voto con absoluta independencia del capital, ya que este es servidor y nunca amo; autonomía frente al Estado con las únicas limitaciones que la moral y la ley imponen para proteger los intereses de la comunidad.

- **Distribución de excedentes en proporción a las operaciones**

Este principio llamado de Howart, es la esencia de la cooperación en cuanto es afirmación del sentido de servicio solidario y negación del lucro, señalando la diferencia entre las asociaciones cooperativas y las sociedades civiles mercantiles.

Los excedentes obtenidos, vale decir la diferencia entre el costo y el precio de venta, se distribuyen en proporción a las operaciones efectuadas y no en proporción al capital invertido. A mayor gasto mayor ahorro

- **Limitación de intereses al capital**

Las asociaciones cooperativas para su formal desarrollo y eficiente funcionamiento social requieren capital. Con la salvedad de que en ellas, éste no ejerce el dominio absoluto que tienen en las sociedades mercantiles, en las cuales la distribución de beneficios se hace en proporción al mismo sin tener en cuenta la persona, sino que es un simple servidor al que se le paga con interés limitado.

- **Neutralidad política y religiosa**

El cooperador tiene completa libertad de pensar y opinar en las órdenes políticas y religiosas pero es conveniente que sus creencias no sean llevadas al seno de la asociación, para evitar que el apasionamiento pueda desviar el objetivo o provocar choques entre personas quebrando la unión.

- **Venta al contado**

El crédito es considerado un factor negativo en el sistema cooperativo. Compromete los medios económicos y frena el desarrollo de la asociación. Quien compra al contado compra mas barato y puede ahorrar

- **Fomento de la educación y obras sociales**

Es la regla de oro de la cooperativa: educar y servir con el objeto de elevar el nivel de vida espiritual y material de los miembros de la comunidad.

Constitución y responsabilidad de una cooperativa

Para este punto me permito transcribir lo que al respecto dicta el Reglamento de Cooperativas:

“Art.6º.- Ninguna cooperativa se formará con menos de once personas naturales o naturales y jurídicas, o de tres personas jurídicas solamente, con

excepción de las cooperativas de consumo de artículos de primera necesidad, a que se refiere el artículo 83 de este Reglamento, que deberán tener un mínimo de cincuenta socios.

Art. 7º.- Para constituir una cooperativa se deberá, previamente, realizar una Asamblea General, a la que concurrirán las personas interesadas en ella, bajo el asesoramiento de un difusor o experto en la doctrina cooperativista, que hará conocer a los asistentes las ventajas del sistema cooperativo y las conveniencias y posibilidades de organizar la cooperativa. En esta Asamblea se estudiará todos los problemas y aspectos relacionados con la organización, y si la mayoría estimare conveniente formar la cooperativa, se designará un Directorio Provisional, compuesto de un Presidente, tres Vocales, Secretario y Tesorero, que se encargará de formular o hacer redactar el estatuto, de solicitar su tramitación y de obtener la aprobación legal.

Art.8º.- Si la cooperativa en formación no contara con un asesor, podrá solicitar a la respectiva Federación, a la Dirección Nacional de Cooperativas o a una institución de promoción cooperativa el envío de un difusor, que se encargará de ilustrar y asesorar a la Asamblea General.

Art. 9º.- Para obtener la aprobación del estatuto de la cooperativa y su constitución legal, el Directorio Provisional deberá presentar ante el Ministerio de Previsión Social y Cooperativas los siguientes documentos:

- 1) Una solicitud de aprobación del estatuto, dirigida al Ministro de Previsión Social y Cooperativas;

- 2) Una certificación del técnico, difusor o promotor, que haya asesorado a la Cooperativa, de que los miembros de ella se hallan bien enterados de sus objetivos y e que han recibido suficiente instrucción doctrinaria;

3) Una copia del acta constitutiva de la Asamblea General en la que se haya designado el Directorio Provisional, con la nómina de sus miembros;

4) El estatuto en tres ejemplares, escrito con claridad, y que contendrá las siguientes especificaciones:

- a) Nombre, domicilio y responsabilidad de la cooperativa;
- b) Sus finalidades y campo de acción;
- c) Los derechos y obligaciones de los socios;
- d) Su estructura y organización internas;
- e) Las medidas de control y vigilancia;
- f) La forma de constituir, pagar o incrementar el capital social;
- g) El principio y el término del año económico;
- h) El uso y distribución de los excedentes;
- i) Las causas de disolución y liquidación de la cooperativa
- j) El procedimiento para reformar el estatuto; y
- k) Las demás disposiciones que se considere necesarias para el buen funcionamiento de la cooperativa, en tanto no se opongan a la Ley y al presente Reglamento;

5) Una certificación del Secretario, al final del estatuto, de que éste fue discutido en tres sesiones diferentes y aprobado;

6) Tres copias de la lista de los socios fundadores, con las especificaciones siguientes: nombre, domicilio, estado civil, ocupación y nacionalidad de cada socio; número y valor de los certificados de aportación que suscribe, cantidad de paga e contado, el número de la cédula de identidad y su firma;

7) Certificación de la autoridad competente, al final de la lista a que ese refiere el número anterior, de que los miembros de la cooperativa la firmaron en su

presencia. Esta certificación la podrá extender el Gobernador, el Jefe Político, el Teniente Político o un funcionario de la Dirección Nacional de Cooperativas;

8) Comprobante de depósito bancario de por lo menos 50% del valor de los certificados de aportación que hayan suscrito los socios;

12) Plan inicial de trabajo y financiamiento de la cooperativa. En este plan se hará constar: la clase de actividades que va a desarrollar la cooperativa, el capital inicial que se requiere para realizar tales actividades, indicando los costos de operación; el rendimiento posible de la empresa en el lapso de un año; la manera como se incrementará el capital, a base de cuotas, préstamos o capitalizaciones de intereses o beneficios; las ventajas sociales, culturales y de cualquier otra índole, que obtendrán los socios y las proyecciones futuras de la empresa, después del lapso indicado.

Art 10.- El acta constitutiva, a que se refiere el numeral 3º. Del artículo anterior, será firmada por todos los socios fundadores de la cooperativa.

Art 11.- La denominación de una cooperativa no debe coincidir con la de otra de la misma línea que esté ya aprobada por el Ministerio de Previsión Social y Cooperativas, ni corresponderá a nombres de personas vivientes, sean o no autoridades.

Art 12.- Cumplidos los requisitos indicados en el artículo 9º, el Ministerio de Previsión Social, por intermedio de la Dirección Nacional de Cooperativas, procederá a realizar las investigaciones necesarias para determinar las posibilidades socio-económicas del grupo solicitante, y verificará el plan inicial presentado.

Art 13.- Una vez realizado el estudio de la documentación de la cooperativa, el Ministerio de Previsión Social, de no encontrar impedimento legal alguno y ser viable el plan presentado, expedirá, dentro de los treinta días siguientes a la presentación de la solicitud, el Acuerdo de aprobación del estatuto que le concede la personería jurídica, y ordenará la inscripción d la cooperativa en el Registro que, con tal objeto, llevará la Dirección Nacional de Cooperativas.

Art.14.- La fecha de inscripción en el Registro de Cooperativas determinará el principio de la existencia legal de las mismas. En dicho Registro constarán los siguientes datos:

- a) Nombre y domicilio de la cooperativa;
- b) Grupo y clase a los que pertenece
- c) Capital suscrito inicialmente y capital pagado;
- d) Número de socios fundadores
- e) Fecha y número de inscripción; y
- f) Firmas del Director y Secretario de la Dirección Nacional de Cooperativas

Art 15 .- Las sociedades cooperativas pueden optar por los siguientes regímenes de responsabilidad:

- a) De responsabilidad limitada;
- b) De responsabilidad suplementada; y
- c) De responsabilidad ilimitada

La responsabilidad limitada compromete únicamente el capital aportado por los socios a la cooperativa. La responsabilidad suplementada, además del capital aportado por los socios, compromete la arte de los bienes personales de dichos socios a que se extiende la responsabilidad. Y la responsabilidad ilimitada es

aquella que no solo compromete al capital aportado por los socios a la cooperativa sino el patrimonio personal de cada uno de ellos.

Art.- 16 En las cooperativas de consumo y en las que haya socios menores de edad, personas jurídicas o mujeres casadas no separadas o excluidas de bienes, la responsabilidad de la institución estará siempre limitada al capital social. De todos modos, los incapaces no serán responsables sino hasta el monto de sus aportaciones a la cooperativa a la que pertenezcan.”¹⁶¹

En otros países se han multiplicado exitosamente las cooperativas de artistas sea para la promoción, exposición y venta de la obra de los artistas cooperantes, como se puede constatar en los ejemplos siguientes:

Downtown Artist Co-op

“El DAC es una asociación de artistas locales talentosos y de patronos interesados dedicados a promover las artes visuales en el área del Condado de Clarksville / Montgomery. Nuestros objetivos son patrocinar exposiciones de arte del trabajo de los miembros de la Cooperativa y de los artistas regionales mediante la venta de sus obras de arte, promover la educación artística y desarrollar servicios de membresía que directamente aporten a la comunidad artística”

Regular Gallery Hours:

Wednesday - Saturday 12 noon - 6 pm

Phone Number:

931-552-4747

Gallery Address:

96 Franklin St

¹⁶¹ “Ley de Cooperativas y Reglamento”, Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito-Ecuador 1989

Clarksville, TN

Mailing address:

PO Box 754

Clarksville, TN 37041-0754

info@downtownartistcoop.com¹⁶²

Laurens Artist Coop

“La Cooperativa de artistas de Laurens se dedica a la promoción del arte y de la educación del arte en las comunidades de Laurens y de condados circundantes; a la vez que fomenta profesionales, emergentes, y artistas jóvenes proporcionándoles un espacio para demostrar su trabajo, y para ganar reconocimiento.”

Physical Address:

113 E. Laurens Street

on the Square

Laurens, SC 29360

Mailing Address:

P.O. Box 1425

Laurens, SC 29360

Phone:

(864) 984-9359

E-mail:

laurensartistscoop@backroads.net

Hours of Operation

Tuesday - Friday:

10:00 AM - 5:30 PM

Saturday:

10:00 AM - 3:00 PM

También abrimos previa cita.¹⁶³

¹⁶² <http://www.clarksvilleartists.org/contact/index.html>

Cooperativa de Artistas Burning

Bienvenidos al [burningartist.com](http://www.burningartist.com) hogar de la Cooperativa de Artistas Burning . nosotros somos un colectivo de artistas, gozamos el compartir nuestras experiencias creativas, de ideas, procesos, y de exhibiciones ocasionales. Este sitio ha sido nuestro lugar de diálogo desde 2003. ¹⁶⁴

Owen Sound Artists' Co-op

¡Bienvenidos a la Cooperativa!

Descubra el arte de los condados Grey y Bruce del sur de Ontario en la Cooperativa de Artistas Owen. Los regalos únicos y personales hechos a mano por nuestros artistas reflejan la creatividad de la comunidad próspera de los artes en nuestra región. La Cooperativa de Artistas fue formada en 1994 para ofrecer en exposición pública la obra de los muchos artistas de Grey-Bruce y para servir a nuestros clientes en su búsqueda de una amplia gama de los regalos y presentes de alta calidad. En la actualidad contamos con 40 miembros.

The Owen Sound Artists' Co-op

279 10th Street East

Owen Sound, Ontario

Canada N4K 1S4

(519) 371 0479

Store¹⁶⁵

¹⁶³ http://www.laurensartistscoop.org/html/about_us.html

¹⁶⁴ <http://www.burningartist.com/>

¹⁶⁵ <http://www.osartistsco-op.com/>

CAPÍTULO IV

ALINEACIÓN DE LA TEORÍA CON LAS FINANZAS COMO FACTOR DE SOLUCIÓN

FINANZAS

“(al pintor Salas) el general Flores lo comprometió para que pintara a los generales de la independencia. Veintidós retratos debían decorar la sala del palacio donde se celebraría el matrimonio militar”¹⁶⁶

166 “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.

Las finanzas buscan estudiar el conjunto de actividades económicas relacionadas con los negocios para elevarlas a un grado de perfección. Para el caso del presente estudio, el manejo de las finanzas debe buscar maximizar los ingresos del o los autores de las obras de artes.

El artista puede enfrentar sus retos económicos de dos maneras: solo o en grupo. Al hallarse solo asumirá todo el riesgo con su economía que como se indica en esta tesis es sumamente delicada. En el caso de una sociedad, el crédito ayuda enormemente a su desarrollo, sin mayor riesgo personal, ya que la responsabilidad es compartida por todos los asociados, la deuda ayuda pues los socios no adquieren el riesgo (en el caso de una persona jurídica).

Hay que tener en cuenta que el dinero es mas apreciado al momento presente, el dinero o las cifras que deban ser entregadas o cobradas a futuro incluirán una porción extra de dinero para premiar la espera del acreedor bajo el criterio de restituir las oportunidades perdidas del uso del dinero en los tiempos pasados, y para revalorizar la capacidad adquisitiva que el dinero haya perdido en el tiempo de espera. El dinero no tiene un valor inmutable, invariable; tiene un valor en el tiempo. La riqueza es el valor presente de los flujos a futuro.

Otro punto de gran importancia en el manejo del dinero es el riesgo. No se debe invertir en una sola actividad, se debe diversificar el riesgo. Muchos artistas plásticos han hecho uso inconciente de este principio financiero, por poner un ejemplo Goya no invirtió todo su tiempo ni todo su dinero únicamente en la elaboración y venta de sus pinturas, también diseñó hermosos grabados: al agua fuerte, al agua tinta, litografías; de modo que tenía el doble de posibilidades de ingreso y la mitad de riesgo que sus colegas que solo invirtieron recursos en la actividad pictórica.

Las finanzas tradicionalmente se han concentrado en:

Obtención de fondos (financiamiento)

Uso de dichos fondos en el pago oportuno de obligaciones y la distribución de fondos en oportunidades rentables

Me permito exponer a continuación los principales conceptos financieros que considero deben ser conocidos y manejados por un artista o por un grupo organizado de artistas:

Liquidez

Es la capacidad para disponer de los fondos o generar fondos que permitan el pago oportuno de obligaciones a corto plazo, es importante contar con dinero contante y sonante o con bienes y documentos que puedan ser canjeados por dinero físico inmediatamente para poder atender obligaciones como pagos de deudas y como adquisiciones de materia prima cuyo pago no pueda ser dilatado.

Rentabilidad

Es la capacidad que tiene una inversión. El retorno esperado por parte del propietario o los accionistas, es directamente proporcional al riesgo del negocio.

A mayor riesgo en la actividad que demanda de capital invertido, mayor deberá ser el premio, ganancia utilidad o rentabilidad.

Normalmente la rentabilidad es exigida por los partícipes de una inversión, solo después de que han determinado cual es su costo de oportunidad. Partamos primero entonces por que es lo que se entiende como costo de oportunidad.

El costo de oportunidad o también conocido como costo alternativo designa el costo de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de las inversiones alternativas disponibles, representa también el valor de la mejor opción no realizada, es el costo de la segunda mejor opción a la que se renuncia por realizar la opción escogida. El término fue acuñado por Friedrich von Wieser en su *Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft* en 1914

Es la ganancia de la que una persona se priva o renuncia cuando hace una elección o toma de una decisión, así el costo de oportunidad de una inversión, es el costo de la no realización de una inversión.. Este criterio es uno de los utilizados en las elecciones de inversión, y desde luego al exigir una rentabilidad.

Lógicamente, el rendimiento que se espera de una elección, es como mínimo igual al coste de oportunidad.¹⁶⁷

Es la "Tasa de interés o retorno esperado que uno deja de ganar al invertir en un activo. En general, es aquello a lo que debe renunciarse para obtener una cosa. Es decir, es el valor de la menor alternativa sacrificada."¹⁶⁸

¹⁶⁷ "http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_de_oportunidad"

¹⁶⁸ <http://www.economia.cl/aws00/servlet/aawsconver?1,,500021>

Por ejemplificar, un artista al trabajar como retratista independiente percibe como promedio un ingreso de USD 300 mensuales, se le ofrecen las siguientes posibilidades :

Trabajar como docente de arte en una institución secundaria, donde percibiría un ingreso de USD 400 mensuales

Trabajar como ilustrador de cuentos infantiles, trabajo en el que percibiría un ingreso de USD 300 mensuales

Dar clases en su pequeño taller de arte, lo que por el espacio disponible solo le permitiría un ingreso mensual de USD 150

Para el caso propuesto, el costo de oportunidad es el proveniente de su actividad de retratista: USD 300, es a esta cantidad de dinero a la que tendrá que renunciar para poder optar por cualquiera de las opciones disponibles.

Como se demuestra en el árbol de problemas, los bajos ingresos son el problema resultante de todos los demás problemas relacionados, lo que claramente nos indica que el costo de oportunidad de un artista en el propio quehacer artístico es bajo, sin embargo para sustentar más aún esta afirmación me permito transcribir el parecer del crítico de arte y ex Decano de la Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador, Arquitecto Lenín Oña: “evidentemente la situación económica del país influye, el mercado del arte se ha estrechado, yo veo a los artistas a veces haciendo cosas grandes como esculturas en bronce y todo y ganando muy poco...algunos simplemente acaban abandonando el arte, inclusive hay casos de gente a la que le podría haber ido bien, porque inclusive ya tenía un nombre, quizás no haya hecho

dinero con el arte, pero ya tenía un nombre bien ganado pero pues por ahí se le presentó alguna actividad en la que era mucho mas fácil ganar dinero “¹⁶⁹

Estados Financieros básicos

Los estados financieros básicos son:

- Balance general o estado de situación financiera
- Estado de pérdidas y ganancias o estado de ingresos y egresos
- Estado de ganancias retenidas
- Estado de cambios en la situación financiera (estado de fuentes y aplicación de fondos)

Balance general

Las cuentas se presentan en tres grandes grupos:

- **Activos:** Constituyen el lado izquierdo del balance
- **Pasivos:** Constituyen con el patrimonio, el lado derecho del balance
- **Patrimonio:** Constituye principalmente el capital resultante de la participación inicial o posterior de los socios.

ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo	S/4,000.00
Cuentas por cobrar	S/0.00

PASIVOS Y PATRIMONIOS	
PASIVO CORRIENTE	
Cuentas por pagar	S/389.88
Préstamos bancarios	S/1,000.0

¹⁶⁹ Entrevista Arquitecto Lenín Oña 2007

Inventario Materia Prima	S/1,169.64
Inventario producto en proceso	S/500.00
Inventario producto terminado	S/2,000.00
Total activo corriente	S/7,669.64

Salarios por pagar	S/350.00
Impuestos por pagar	S/30.00
Intereses por pagar	S/15.00
Total pasivo corriente	S/1,784.8

ACTIVO FIJO	
Terrenos	S/350.00
Edificios	S/750.00
-depreciación acum.edificio	S/150.00
Maquinaria y equipo	S/161.62
-depreciación acum.maquinaria y equipo	S/20.00
Muebles y enseres	S/199.16
-depreciación acum.muebles y enseres	S/22.00
Vehículos	S/0.00
-depreciación acum.vehículos	
Total activos fijos netos	S/1,268.78
Otros activos	S/100.00
Valorizaciones	S/0.00
TOTAL ACTIVOS	S/9,038.42

PASIVO A LARGO PLAZO	
Préstamos bancarios a largo plazo	S/200.00
PATRIMONIO	
Capital social	S/7,053.5
Reserva legal	
Otras reservas	
Excedentes del ejercicio	
Valorizaciones	
Total Patrimonio	S/7,053.5
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	S/9,038.4

▪ **Activos**

Son los bienes y los derechos de propiedad de la organización, pueden ser:

- Activos corrientes o circulantes

Constituyen el efectivo y los bienes o derechos que se espera convertir en efectivo o consumir dentro de un ciclo normal de operación de la empresa. Los activos fijos más representativos serán el efectivo, las inversiones temporales fácilmente convertibles en efectivo, las cuentas por cobrar o cartera y los inventarios (materia prima para marquetería, material de arte para venta, material de arte para el trabajo del talleres).

Estas partidas usualmente reciben el nombre de capital de trabajo.

Me permito incluir un inventario de activos corrientes de un taller de dibujo, sus movimientos se reflejarán en el balance en el lado de activos.

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
MATERIA PRIMA	UNIT	QTY	TOTAL
Kit Lápices B	S/1.69	1	S/1.69
Kit Lápices 2B	S/1.69	1	S/1.69
Kit Lápices 4B	S/1.69	1	S/1.69
Kit Lápices HB	S/1.69	1	S/1.69
Kit Lápices H	S/1.69	1	S/1.69
Kit Lápices 2H	S/1.69	1	S/1.69

Kit Lápices 4H	S/1.69	1	S/1.69
Kit Lápices 5H	S/1.69	1	S/1.69
Cartulina archies	S/10.00	100	S/1,000.00
Lapiceros	S/10.38	1	S/10.38
Kit Rapidógrafos	S/100.04	1	S/100.04
Ciscos	S/6.75	1	S/6.75
Borradores en bloque	S/0.75	1	S/0.75
Borradores de lápiz	S/1.15	1	S/1.15
Carboncillos	S/8.25	1	S/8.25
Marcadores	S/1.78	1	S/1.78
Tinta blanca	S/0.58	1	S/0.58
Tinta china	S/0.58	1	S/0.58
Témpera	S/1.16	1	S/1.16
Acrílico negro	S/3.75	1	S/3.75
Acrílico blanco	S/3.75	1	S/3.75
Óleo blanco	S/8.60	1	S/8.60
Óleo negro	S/8.60	1	S/8.60

El cuadro a continuación expuesto es el inventario de activos corrientes de un taller productivo de pintura

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
Efectivo	S/2000		S/2000
Cuentas por cobrar			
Inventario Materia Prima:			S/1,326.00
Lápices de 72 colores	S/95.50	1	S/95.50
Pasteles secos 30 colores	S/78.95	1	S/78.95
Pasteles grasos 36 colores	S/21.25	1	S/21.25
Crayones	S/21.40	1	S/21.40

Acuarelas	S/48.00	1	S/48.00
Acrílicos	S/302.10	1	S/302.10
óleo alizarin crimson	S/11.80	1	S/11.80
óleo bismuth yellow	S/29.05	1	S/29.05
Óleo brown madder	S/8.60	1	S/8.60
Óleo brown ochre	S/8.60	1	S/8.60
Óleo burnt sienna	S/8.60	1	S/8.60
Óleo burnt umber	S/8.60	1	S/8.60
Óleo cadmium lemon	S/29.05	1	S/29.05
Óleo cadmium orange	S/29.05	1	S/29.05
Óleo cadmium red	S/29.05	1	S/29.05
Óleo cadmium yellow	S/29.05	1	S/29.05
Óleo cobalt blue	S/29.05	1	S/29.05
Óleo cobalt chromite green	S/29.05	1	S/29.05
Óleo cobalt turquoise light	S/29.05	1	S/29.05
Óleo flake white hue	S/8.60	1	S/8.60
Óleo french ultramarine	S/11.80	1	S/11.80
Óleo green gold	S/11.80	1	S/11.80
Óleo indian yellow deep	S/11.80	1	S/11.80
Óleo indigo	S/11.80	1	S/11.80
Óleo ivory black	S/8.60	1	S/8.60
Óleo magenta	S/11.80	1	S/11.80
Óleo naples yellow	S/8.60	1	S/8.60
Óleo naples yellow deep	S/11.80	1	S/11.80
Óleo permanent carmine	S/11.80	1	S/11.80
Óleo permanent rose	S/11.80	1	S/11.80
Óleo perylene black	S/8.60	1	S/8.60
Óleo purple madder	S/11.80	1	S/11.80
Óleo quinacridone magenta	S/11.80	1	S/11.80
Óleo quinacridone red	S/29.05	1	S/29.05
Óleo raw sienna	S/8.60	1	S/8.60
Óleo raw umber	S/8.60	1	S/8.60

Óleo raw umber (green shade)	S/8.60	1	S/8.60
Óleo raw umber light	S/8.60	1	S/8.60
Óleo sap green	S/11.80	1	S/11.80
Óleo terra rose	S/8.60	1	S/8.60
Óleo titanium white	S/8.60	2	S/17.20
Óleo transparent brown oxide	S/8.60	1	S/8.60
Óleo transparent maroon	S/11.80	1	S/11.80
Óleo transparent red ochre	S/8.60	1	S/8.60
Óleo transparent white	S/8.60	1	S/8.60
Óleo venetian red	S/8.60	1	S/8.60
Óleo viridian	S/19.15	1	S/19.15
Óleo yellow ochre	S/8.60	1	S/8.60
Óleo yellow ochre light	S/8.60	1	S/8.60
Óleo yellow ochre pale	S/8.60	1	S/8.60
Lienzos	S/10.46	10	S/104.60
Bastidores	S/3.00	10	S/30.00
Grapas	S/1.00	1	S/1.00

- Activos fijos

Son todos aquellos que tengan una vida útil relativamente larga, que se utilicen en las operaciones propias del negocio, que no estén para la venta.

Así dentro de estos activos en el caso de un taller de dibujo y pintura se incluyen:

El terreno del taller, el local, caballetes, paletas, proyectores, tableros, mesas, bancos, biombos, aerógrafos,

En el caso de un taller de grabado calcográfico y planigráfico:

El terreno, mesas inclinables, mesas de aire, puntas de grabado, leznas, buriles, tórculos y prensas, lámparas, lupas, bisagras para mallas serigráficas, racles.

En el caso de un taller de cerámica:

El terreno del taller y el local, mesas de yeso, fosas para arcilla, mesas de cemento, tornos, hornos.

En el caso de un taller de escultura:

El terreno del taller y el local, yunque, suelda, prensa, equipo oxi-corte, puntas, amoladores, combos, grúas, sierras eléctricas.

Los activos fijos están sujetos a depreciación, excepto los terrenos.

De igual manera incluyo a continuación un inventario de activos fijos correspondiente a un taller productivo de dibujo:

ACTIVO FIJO		UNI	PRECIO
Terrenos	S/40.000	1	S/40.000
Edificios	S/450.000	1	S/450.000
<i>Maquinaria y equipos</i>			S/161.62
Lámpara	S/15.00	1	S/15.00
Plumillas "Mapping"	S/7.75	1	S/7.75
Plumillas "Cartooning"	S/7.54	1	S/7.54
Plumillas "Sketching"	S/7.75	1	S/7.75

Plumillas "Oblique"	S/11.69	1	S/11.69
Plumillas "Artist pen set"	S/11.69	1	S/11.69
Nibs		1	S/0.00
Pinceles (redondos y planos)	S/19.00	2	S/38.00
Espátulas	S/4.22	10	S/42.20
Tableros	S/4.00	5	S/20.00
<i>Muebles y enseres</i>			S/199.16
Mesa inclinable	S/100.00	1	S/100.00
Banco			S/0.00
Caballote Arte.	S/40.00	2	S/80.00
Maniquí	S/9.58	2	S/19.16
Anaqueles para materiales			S/0.00
Mesa para materiales			S/0.00

- Otros activos

En este grupo se incluyen las inversiones a largo plazo, bienes raíces, terrenos y edificios que no se utilicen en las operaciones propias, intangibles, patentes, y como no, la marca.

Tomemos como ejemplo el caso de Oswaldo Guayasamín, insigne pintor que en vida alcanzó el éxito no solo en el campo artístico, sino también en el comercial.

Actualmente sus descendientes administran una fundación sustentada principalmente por la obra del maestro. No se trata de la venta de los cuadros realizados y firmados por el maestro, sino que actualmente son reproducidas nuevas estampas o grabados serigráficos realizados basándose fielmente en las obras originales de Guayasamín cuestan dependiendo de su tamaño un mínimo de quinientos dólares. Tomando en cuenta que las obras originales firmadas por Guayasamín que como ídico son reproducidas representan

potencialmente un flujo de ingresos a futuro podemos deducir que solo la “marca” Guayasamín será contabilizada por la fundación que lleva su nombre con cifras que seguramente sobrepasan el millón de dólares

- **Pasivos**

Representan las deudas totales de la empresa. Se clasifica de acuerdo a su liquidez o exigibilidad. Si es exigible en el curso de un año o menos se considera pasivo corriente, si el compromiso es a más de un año se clasifica dentro del pasivo a largo plazo.

- **Patrimonio**

Es la propiedad de la empresa y refleja los aportes iniciales de los socios, aportes posteriores en el caso de existir, y los excedentes correspondientes a los socios reinvertidos en la misma empresa (realizados mediante un certificado de aportación, documento no negociable).

Estado de ingresos y egresos

Este es el modo de calcular los excedentes netos en el estado de ingresos y egresos.

TALLER PRODUCTIVO DE DIBUJO OLIVIER	
Ventas brutas	S/4150
-devoluciones, rebajas, descuentos	S/150
Ventas netas	S/4000
-costo de ventas	S/2800
Excedente Bruto	S/1200

Gastos de Administración	S/400
Gastos de ventas	S/300
Excedente de operación	S/500
+otros ingresos	S/100
Excedente antes de int. e imptos. (UAI)	S/600
-Gastos financieros (intereses)	S/400
Excedentes antes de impuestos	S/200
-Impuestos	S/60
Excedentes netos	S/140

Costo y gasto

Hay que tomar en cuenta que el costo está representado por un activo, mientras que el gasto se origina por la utilización de ese activo o recurso con miras a producir ingreso.

Capital de trabajo

Contablemente se refiere a la diferencia entre activo corriente y pasivo corriente, sin embargo desde el punto de vista financiero está representado por el activo corriente, principalmente por el efectivo, en si son todos aquellos recursos de corto plazo necesarios para la operación de la empresa.

Un reto importante para el artista consistirá en determinar el monto adecuado de capital de trabajo.

Rentabilidad

Se refiere al beneficio obtenido en relación con la inversión que lo genera, así una empresa puede tener una utilidad mucho mayor que otra y ser sin embargo, menos rentable en relación a los recursos comprometidos.

Es muy importante definir si el nivel de rentabilidad que se analiza es operativa o neta

Rentabilidad operativa

$$\frac{\text{Utilidad operativa (Ventas-costos de ventas-gastos de adm. y ventas)}}{\text{Activos operativos (activos corrientes +activos fijos)}}$$

Rentabilidad neta

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión en activos totales}}$$

Liquidez

Es la capacidad para cumplir adecuadamente con los pagos. La administración de la tesorería o administración del efectivo constituye una de las funciones primordiales del Departamento Financiero.

Costo de capital

Se refiere al costo de financiamiento, tiene dos fuentes: la deuda y el patrimonio.

Lo más común es que el financiamiento se obtenga una parte con deuda y otra parte con patrimonio, el costo del capital se calculará ponderando cada fuente de acuerdo con su porcentaje de participación en el financiamiento total.

También en la práctica se puede asumir que el costo de capital es la tasa de rendimiento mínima requerida, de todos modos la tasa exigida por los socios siempre será mayor en razón del riesgo que el proyecto entrañe.

Tasa mínima de rendimiento requerida

La o las personas que participan en un proyecto lo hacen con la intención de obtener un rendimiento aceptable. Será aceptable el rendimiento si es superior a un rendimiento referencial, el cual puede ser el costo del capital de las fuentes de financiamiento, o puede ser la tasa de oportunidad del mercado; es decir la mejor oportunidad, el mejor rendimiento que se puede obtener si se invirtiera el dinero en otro proyecto de igual riesgo

Riesgo empresarial

Si bien es cierto que el empresario debe asumir riesgos moderados previamente medidos y analizados, los riesgos siempre existirán. Existe una relación directamente proporcional entre el riesgo y la rentabilidad, entre mayor sea el riesgo, mayor deberá ser la rentabilidad del proyecto. Se puede

demostrar por la historia del arte la inclinación tradicional del artista totalmente contraria a lo recomendado en estas líneas: Marcel Duchamp con sus “*Ready mades*” como su obra “*Fontaine*”, un urinario de porcelana firmado que presentó en la “*Society for Independent Artist*”, sin duda alguna no buscaba recibir ningún retorno de lo invertido.

Análisis financiero

Mediante el análisis financiero se buscará determinar la situación financiera de la organización mediante la interpretación de la información tanto contable como concerniente a otros aspectos tales como la tecnología utilizada, la calidad del personal, estructura organizacional, líneas de producto, el tipo de empresa artística, cuya actividad puede centrarse en:

- 1 la creación de obras, tales como la producción de dibujos, pinturas, esculturas, cerámicas, grabados.
- 2 la comercialización de obras, (labor tradicionalmente asignada a las galerías de arte)
- 3 la labor didáctica
- 4 la consultoría

Desde el punto de vista externo se buscará determinar la competencia, políticas gubernamentales, mercado, situación social, proveedores, impacto de la inflación y la devaluación.

Análisis de la situación actual.

El análisis de la situación actual de la organización se realizará ayudándose de tres herramientas: índices financieros, estado de fuentes y aplicación de fondos y análisis del apalancamiento operativo-financiero.

Para detectar comportamientos anormales, es decir comportamientos que pudieran salirse de lo común en las cuentas, se utiliza el análisis vertical y el análisis horizontal.

Análisis vertical

En el análisis vertical se relaciona la cuenta del balance y del estado de ingresos y egresos (pérdidas y ganancias) con una cifra base de dichos estados financieros.

Análisis horizontal

Sirve para detectar y determinar las variaciones que han sufrido las cuentas a través del tiempo. Esta variación debería ser calculada porcentualmente utilizando como referencia un año o período especial (base fija), o un año inmediatamente anterior (base móvil).

Análisis mediante indicadores financieros.

Básicamente lo que se busca mediante estos análisis es determinar la relación existente entre dos cantidades, relaciones que demuestran distintos aspectos propios de la empresa estudiada.

CAPÍTULO V

ALINEACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA CON LA TEORÍA DEL MARKETING, PUBLICIDAD Y VENTAS COMO FACTORES DE SOLUCIÓN

“Conocí a varios indianos y mestizos insignes en el arte; mas a ninguno como un Bernardo de Legarda, de monstruoso talento y habilidad para todo”¹⁷⁰

MARKETING PUBLICIDAD Y VENTAS

Marketing

Podemos definir al Marketing como un conjunto de actividades que buscan acercar los productos a los clientes y satisfacer a los últimos como consumidores.

170 Padre Juan de Velasco, “Historia Moderna”

Del marketing tomando en cuenta a la parte ofertante y a la parte adquiriente, también se dice que es una manera de afrontar los negocios, consistente en la creación, desarrollo, y comercialización de relaciones de intercambio a largo plazo con distintos grupos e individuos de tal manera que partes implicadas: tanto los compradores como la parte que vende; obtengan la satisfacción de sus deseos y necesidades

El artista por lo general ha desconocido por mucho tiempo los principios de este conjunto de actividades, hoy debe ser consciente que no es suficiente un excelente trabajo para alcanzar el éxito comercial, el artista ha creído que un buen producto se vende por si solo, ignorando que es el marketing el que lo consigue con mayor eficacia.

El artista es un profesional de un área específica pero los procesos de generación de negocio no han sido su fuerte a continuación se pretende demostrar como lograrlo de una manera práctica con buenas probabilidades de éxito

Tomando en cuenta que nuestra investigación busca aliviar los problemas de los artistas, cuyos recursos son sumamente escasos, la investigación se centrará en qué es lo mejor para atraer el negocio y qué mezcla de actividades es la más conveniente para grupos con presupuesto muy reducido.

El Mercado de Arte

Para iniciar nuestro recorrido por el marketing debemos aprender que lo primero es el mercado, este es el escenario donde la organización o el individuo debe actuar; el mercado se encuentra en constante cambio a merced de influencias: económicas, tecnológicas, sociales, políticas,

medioambientales, “demasiado arriesgado sería hablar de una independencia y libertad absolutas en el arte”¹⁷¹

Influencias económicas

Es un factor de influencia sumamente importante sobre todo en nuestro medio pues afectará fuertemente la demanda. No será lo mismo la demanda de arte en el primer mundo que en nuestro medio, las tasas de interés de los créditos propias de nuestro medio, impuestos y costos operativos normarán ya en parte el mercado y determinarán el actuar de sus participantes.

Influencias tecnológicas

Otro factor que influencia en el mercado es el tecnológico, el apareamiento de nuevas tecnologías permiten por ejemplo abaratar costos, tal es el caso de la litografía en relación con la xilografía, y el offset (no obstante existen aún las dos técnicas anteriores como manifestaciones artísticas con personalidad propia), el grabado digital, que implica nuevas posibilidades pero también nuevas inversiones. De hecho existen muchas escuelas que han ido de la mano a los desarrollos tecnológicos; en el Ecuador podemos nombrar el caso puntual del artista Mauricio Bueno

Influencias sociales

Tomando en cuenta que cohabitamos en medio de distintos grupos sociales, las influencias vendrán de distintas direcciones, las influencias más evidentes se reflejarán en el “gusto” determinado por ejemplo por los cambios generacionales, clases sociales, edad, región geográfica entre otras causas.

171 “Arte y Cultura Popular”, Claudio Malo Gonzáles, 2da edición., revisada y aumentada. Universidad del Azuay, Coeditado por Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares. Cuenca. Ecuador 2006

Influencias políticas

Pues las acciones de los gobiernos, también determinarán el clima del mercado mediante la aplicación de las distintas políticas que reflejen la filosofía de quienes lo dirigen. Como ejemplo me permito nombrar al realismo socialista, escuela artística inspirada en las tesis del socialismo, fue apoyada frontalmente por la Unión Soviética y adoptada como tesis artística nacional que equilibraba oponiéndose a las tesis artísticas capitalistas del Pop Art, del Expresionismo Abstracto consideradas oficialmente como signos inequívocos de decadencia cultural de EEUU.

Como último ejemplo debo nombrar al muralismo, empresa artística solicitada, organizada iniciada y financiada por el estado Mexicano para popularizar principalmente algunos pasajes de la historia de México, considerados por el estado como pilares para su existencia y proyección futura.

El cliente.

El artista debe de todos modos ser totalmente conciente respecto a quién es su cliente. De los pocos artistas que han podido vender sus obras, unas pocas obras han vendido al consumidor final en el propio taller, otros las han vendido o las han entregado a consignación a una galería, y unos pocos las han vendido a personas que a su vez las revenden, como es el caso de *marchands* quienes al igual que las galerías buscarán vender las obras al cliente final.

El mercadeo es un proceso creativo que pretende funcionar adaptando ideas que sean convenientes para las circunstancias individuales de una empresa en

particular, no siguiendo ciegamente el comportamiento de lo que otras empresas hagan.

El éxito depende de factores como: que es lo que vende es una obra de arte en si, es el servicio de la docencia artística, dónde y cómo lo vende. El concepto del marketing sugiere que cualquier empresa funcionará mejor si está orientada al cliente; en fin son una serie de factores que se centran en descubrir qué es lo mejor para atraer el negocio y qué mezcla de actividades es la más conveniente, en este caso nos centraremos en las “empresas” del mundo del arte que viven con presupuesto ajustado.

La competencia

La competencia debe ser entendida únicamente como la presentación y oferta de productos en la misma rama; por ejemplo la competencia en el ámbito de la pintura está definida por otros pintores tomando como rama única y como hilo conductor a la pintura, también se puede comprender como competencia a los grabadores y otros trabajadores de la gráfica tomando como rama principal, como universo aglutinador de un grupo de bienes ofertados, a la gráfica. Una obra de arte, dependiendo de su profundidad conceptual, y de el contexto en el que es ofertada incluso deberá afrontar como competidores a los regalos y recuerdos, pues su obra, sin intención de menospreciarla, solo cumplirá funciones ornamentales, es tan cierta esta afirmación que no es difícil comprobar que ahora en algunos locales dirigidos principalmente al turista no es raro ver en el mismo plano la oferta de recuerdos, artesanías junto con determinado tipo de obras de arte, por citar algunos ejemplos de locales quiteños:

En el local “Ancestros” en el mismo espacio se ofrece joyería, recuerdos, artesanía y uno que otro cuadro.

En el local Quipus se ofrecen artesanías, recuerdos como por ejemplo figurillas de tigua y cuadros,

En la “Galería Huillacuna” también en el mismo espacio se ofrecen pinturas de autores ecuatorianos y peruanos, con réplicas de Endara Crown y postales.

En la “Galería Sacra” (Alderati) se ofrecen esculturas, pinturas, artesanías, recuerdos.

En el local N6 del “Mercado Artesanal” se ofrecen acuarelas de R. Castro y obras de arte del artista Chardin Reascos junto con reproducciones de obras de arte.

En la “Galería Beltrán” se ofrecen obras de arte de distintos pintores junto con antigüedades y reproducciones.

Al colocar a este determinado grupo de obras de arte en el mismo contexto que los *souvenirs* estas obras tendrán entre sus competidores a las artesanías locales, artesanías artísticas, antigüedades, reproducciones, diseños y otro tipo de “recuerdos”.

Cabe recalcar que, a pesar de la conciencia que se tiene del poder de la competencia, existe también la creencia extendida de que un buen producto se vende por sí solo, pero la verdad es que ese producto, para alcanzar la calificación de bueno, tuvo que pasar por una red de promoción, de marketing.

Cualquier empresa que posea un buen producto, tendrá mayores probabilidades de éxito si lo enfoca desde el punto de vista del marketing. El

producto artístico ciertamente ha renegado del gusto colectivo dando la espalda al principio expuesto.

El gusto colectivo es un promedio de criterios y entendimientos estéticos de todo el conglomerado, este es siempre menor que el de el creador, por lo que el artista en sus ansias de sublimar y elevar su arte lo ha intelectualizado y alejado cada vez mas de las inclinaciones y preferencias del colectivo. Desde este punto de vista si no se pretende retrazar el carácter investigativo y trascendentalista de los artistas plásticos, no se incidirá con este concepto en la obra. Los artistas más puristas no aplicarán este concepto a la concepción en sí de la obra, solo aplicarán este concepto centrándose en la calidad de la factura, no se puede perdonar al producto con deficiencias técnicas, al producto pobremente acabado.

La obra de arte ¿producto o servicio?

Primero conviene partir de los conceptos de producto y de servicio, “*en marketing, un producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.*”¹⁷² Desde luego hay que tomar en cuenta que asociado al objeto físico normalmente van un conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran lo que complementa el concepto de producto siendo entonces este entendido como la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio inherentes o asociados a un bien físico. Un producto se diferencia de un servicio que es un producto no material.

Se entiende como servicio en cambio a “*un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.*”¹⁷³

172 http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

173 http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

Los proveedores de servicio al vender habilidad, ingenio y experiencia, participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria, la prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la restauración de una obra artística);

una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);

la entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).

La intangibilidad es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse probarse, sentirse oírse ni olerse antes de la compra.

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas, a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos

factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando solo el estado de animo de la persona que entrega o la que recibe el servicio.

Otra característica es la inseparabilidad, en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

También se anota la perecibilidad como característica propia de los servicios: Consiste en que estos no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento

La última característica es la ausencia de propiedad, quiere decir que los compradores de servicios adquieren un derecho, (a recibir una prestación), uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación los servicios sólo existen como experiencias vividas.

A un servicio se lo puede identificar como el equivalente no material de un bien. La principal diferencia puede radicar en que la prestación de un servicio no resulta en posesión, lo que por supuesto si ocurre con un bien.

Ahora que se ha determinado claramente que es un producto y que es un servicio, desentrañemos el elemento último que ofrece el artista plástico desde el punto de vista puramente comercial, ¿Se trata de un producto o de un servicio? desacralizando su indudable carga intelectual, espiritual, desde este punto de vista sugerido rápidamente lo podríamos catalogar como “producto” pues es un bien físico, tangible, pero esto corresponde únicamente a nuestra idea preconcebida de arte plástico: pintura de caballete y escultura; sin

embargo hay que tomar en cuenta que algunas corrientes artísticas como es el caso del Conceptualismo se han concentrado en diseñar crear y ofrecer cada vez mas idea y menos objeto tangible, otro ejemplo podría ser la "*Konkretepoesie*" poesías visuales que se diseñaban sobre soportes, en estas obras ni el soporte ni la materia eran decisivos, lo que se ofrecía era en sí la poesía visual lograda, como ejemplo final me permito nombrar a Christo Javacheff, una de sus obras artísticas consistió en colocar una inmensa cortina sobre un valle en Colorado, por supuesto no podía vender la obra entera pues el no es el propietario del valle del Colorado, entonces procedió a vender materiales documentales de la obra de arte tales como dibujos, la intención un poco era cobrar por el servicio de haber hecho reflexionar a millones de personas por su obra, mas que cobrar por el objeto físico del dibujo, que como indiqué tenía connotaciones de registro o de documental.

Concluyendo, el arte Quiteño, es aún un arte que por su presentación en la mayoría de los casos es tradicional, se trata de obras bidimensionales o tridimensionales, es decir lo que son ofrecidos son claramente bienes, sin embargo debemos ser conscientes de que algunos artistas han intentado evadir la presentación del bien, de la obra de arte tradicional, acercándose cada vez con mas acierto al camino de la oferta del servicio, de ofrecer puramente reflexión inmaterial, por citar un ejemplo el artista Mauricio Bueno realizó "esculturas" visuales con luces de *lasser*, en una subasta también ofreció como obra a subastarse un bloque de hielo, el cual para el final de la subasta estaba completamente derretido, el propietario de la obra subastada solo guardará para sí el momento de reflexión y emoción.

Como habíamos anotado una de las características de los servicios es la heterogeneidad, lo que quiere decir que dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales pues dependen de su prestador, su estado anímico, el lugar y otros factores momentáneos, estas son exactamente las características de las manifestaciones plásticas modernas: *performances* y *happenings*, actividades también practicadas por artistas como Manuel Cholango.

Si finalmente nos centramos en el producto tradicional, esto es en el producto pictórico o escultórico conocido, cabe recalcar que el producto físico no es el único aspecto importante, ya que cada producto tiene su propia imagen que se refleja en el prestigio o el status que tiene y de quienes las adquieren.

El marketing es un proceso creativo que se busca funcione adaptando las ideas que sean convenientes para las circunstancias individuales de una empresa en particular.

Así cabe relacionar los conceptos del marketing con las necesidades individuales y muy particulares del quehacer del artista, que es lo que nos atañe.

La investigación

Mediante la investigación de mercado se pretende responder a las preguntas:

- ¿Qué producto quiere la gente?
- ¿Qué servicio quieren asociado a este producto?
- ¿Cuáles son los requisitos técnicos adecuados?
- ¿Cómo se debería vender?

Una investigación de mercado formal puede ser muy costosa, pero por otro lado la intuición a secas puede llevar al desastre, en el arte es por la intuición por la que se mueve el artista, pero en el campo comercial debe tomar las decisiones del modo mas objetivo posible.

Los objetivos básicos que persigue la investigación de mercado son:

1. Reducir la incertidumbre al desarrollar planes
2. Controlar los resultados una vez puesto en marcha el plan

Las diferentes clases de investigación que intervienen son:

Investigación de mercado

Como su nombre lo indica, concentrada en el mercado y los consumidores, ayuda a determinar quien compra y qué cantidad demanda. Se refiere a las necesidades del mercado.

Investigación de producto

Ayuda a determinar lo que se percibe como correcto e incorrecto en los productos, en el caso del arte se referirá a la calidad percibida del trabajo artístico, y en el caso extremo incluso a la sociología de la estética.

Investigación del método de marketing

Da una idea sobre la forma en que la empresa o el artista se comunican con los clientes clara y apropiadamente, para que la “empresa” o el artista quede en la memoria del cliente.

Investigación motivacional

Intenta demostrar por que la gente compra un producto. Las obras artísticas son adquiridas por diversas razones, las principales son para adquirir estatus, por realizar una buena inversión, por placer estético, por admiración de lo

comunicado, por disfrute del elemento lúdico de la obra. De todos modos salvo el pequeño círculo conocedor de arte, la adquisición de las obras tiene en la mayoría de los compradores un poderoso componente de *want to be*, de querer ser. La obra de arte puede ser un poderoso símbolo de libertad, de trascendencia, de inmortalidad, de poder, de inocencia, esto es lo que en última instancia se comprará pues quienes las adquieren desean ser inmortales poderosos o inocentes.

Estudios de actitud

Servirán para mostrar la imagen que tiene frente al público un artista o un grupo de artistas y como afecta esta imagen a las posibilidades de compra por parte de los consumidores.

Se deben tomar medidas para provocar un intercambio de información de forma regular entre la empresa y los clientes.

Para lograr el contacto propuesto con los clientes, hay que tomar en cuenta a las personas que mayor contacto tienen con ellos.

El éxito llega si se ofrece al mercado lo que éste demanda, como se vende el producto es tan importante como que se vende.

Método de distribución

Hay que tomar en cuenta que el método de distribución varía y no es como se piensa fijo, no es necesario depender siempre de las galerías, que como sostenemos en la presente investigación, forman parte de la problemática.

Oswaldo Guayasamín fiel a su declarada inclinación izquierdista creó el domingo cultural, consistía en permitir la libre interacción de los artistas con sus

obras y del público común, el pueblo quienes probablemente no habrían entrado nunca en una galería. Dio inconscientemente una clave para arreglar uno de los puntos del problema que hoy exponemos en esta investigación al evitar la intervención de la galería como única alternativa. Nos permitió llegar a esta conclusión a pesar de que no era el problema comercial el que pretendía enfrentar con esta acción, sino únicamente la cuestión comunicativa

Mercados internacionales

Hay que tomar en cuenta que los mercados internacionales son una alternativa sumamente interesante para dejar de insistir en los museos, coleccionistas y compradores de nuestro país más aún cuando el mercado de arte mundial según el parecer de los peritos ha vuelto a retomar su interés por la adquisición de obras de arte como un reflejo en sí de la situación económica mundial, también por la capacidad y deseo de gasto que tienen algunas instituciones inclinadas a adquirir arte “ya hay algunas personas que piensan que tras un año en que el mercado tiene en cierta medida el freno echado, vuelve a surgir el momento de empezar a comprar. Todo eso está claramente influido por la situación económica mundial en estos momentos, y quizá también por la sensibilidad hacia el gasto que sienten algunas empresas dedicadas al mecenazgo”¹⁷⁴

Los canales de distribución y venta del mercado de arte internacional se presentan de las siguientes formas:

Casas de subasta: Este canal está perfectamente controlado por las multinacionales del arte. Tienen escalas de valor, son los referentes mundiales

174 “Mercado Internacional de Pintura”
http://209.85.135.104/search?q=cache:57u2JjkmU0cJ:www.cuentayrazon.org/revista/doc/054/Num054_026.doc+mercado+internacional+pintura&hl=es&ct=clnk&cd=8&gl=ec

en el precio de una obra ya consagrada y satisfacen a los coleccionistas. Definitivamente no es un canal al alcance de un artista que está iniciándose.

En Sudamérica se podrían nombrar las siguientes casas de subastas:

Bolsa de Arte, Rio de Janeiro, Brazil

Naon & Cia, Buenos Aires, Argentina

Subastas Odalys, Caracacas, Venezuela

A Estados Unidos y Canadá pertenecen las siguientes casas de subastas:

Albritton, FL, USA

Baileys, Guelph, Ontario, Canada

Boos Gallery, Bloomfield Hills, MI, USA

Charlton Hall, Columbia, SC

Christie's

Collins, Kennebunk, MA

Cross Gate Gallery, Lexington, VT, USA

David Dike Fine Art, Dallas, TX, USA

Dargate Galleries, Pittsburgh, PA, USA

Douglas, South Deerfield, MA, USA

Du Mouchelles, Detroit, MI, USA

Ken Farmer, Radford, VA

Michael Fallon, Copake, NY

Samuel Freeman, Philadelphia, PA

Grogan & Co, Dedham, MA Hantman's, Potomac, MD, USA

Illustration House, New York, USA

Jackson's, Cedar Falls, IA, USA

Lincoln Galleries, Orange, NJ

William Jenack, Chester, NY, USA

Maynards, Vancouver, Canada

Neal Auction Gallery, New Orleans, LA, USA

New Orleans Auction Galleries, New Orleans, LA, USA

Pook and Pook, Downingtown, PA

Rachel Davis, Shaker Heights, OH

Ritchie's, Toronto, Canada
Simpson's Galleries, Houston, TX
Sloans, North Bethesda, MD, USA
Sotheby's
Susanin's Gallery, Chicago, IL, USA
Swann Galleries, New York, NY
Treadway Gallery, Cincinnati, OH
Weschlers, Washington DC

A Reino Unido pertenecen las siguientes casas de subastas:

Biddle & Webb, Birmingham
Bristol Auction Rooms, Bristol
Canterbury Auction Galleries, Canterbury
Cheffins Grain & Comins, Cambridge
Clevedon Salerooms, Bristol
Dreweatt-Neate, Newbury
Fellows & Sons, Birmingham
Peter Francis, Carmarthen
Gildings, Market Harborough
Lots Road Galleries, London
Moore, Allen & Innocent, Cirencester
John Ross, Belfast
Sotheby's
G. E. Sworder, Stanstead
James Thompson, Carnforth
Wilkinson, Doncaster
Wingetts, Wrexham
Wintertons Fine Art, Lichfield ¹⁷⁵

Galerías Internacionales : La mayor parte de las ventas se realizan entre las mismas galerías, las cuales invierten en artistas con futuro prometedor, artistas en vías de consagración. La búsqueda y selección son sumamente exigentes, la realizan por contacto con los propios o mediante los resultados de ferias internacionales como la Bienal de Cuenca, la Bienal de Sao Paulo, ArteBA (Buenos Aires) etc. Este canal también demanda de una cierta trayectoria por parte del artista .

Nombro a continuación algunas galerías de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania:

St Charles Gallery, New Orleans, LA, USA

Fine Art Bank, USA

Montgomery Gallery, USA

Paintbox, UK

Calton Gallery, Edinburgh, Scotland UK

Willow Gallery, Weybridge, UK

Quarter, Germany (Modern Art Exhibitions)¹⁷⁶

Clientes Directos: Representados por coleccionistas y compradores directos del extranjero, en los últimos años este grupo se ha ampliado especialmente personas con amplitud de mundo, que adquieren cuadros como inversión y ornato. Como una desventaja está el hecho de que define un mercado en base a gustos sociales que condicionan la oferta y la demanda local, sin embargo la gran ventaja es que no necesariamente exige una gran trayectoria por parte del artista, por lo que representa una oportunidad incluso para el artista iniciado.

Experimentales: Son los canales alternativos generados por los propios artistas en búsqueda de nuevos circuitos, algunos en vías de consagración (barrios, galerías emergentes, etc) , otros de los canales experimentales son

176 “Art Sales Index” <http://www.art-sales-index.com/pages/Links/galleries.html>

resultados de las nuevas tecnologías como por ejemplo el Internet, una interesante vitrina para cientos de artistas en formación o con carácter experimental, siendo los clientes personas directas, donantes, mecenas, de igual manera representa una excelente canal de distribución que no marginará a los artistas noveles, y que permite intentar alcanzar un mercado internacional sin que la operación de la producción sea realizada en el exterior. Como ejemplo podemos nombrar a la página electrónica del pintor y grabador Carlos Monsalve <http://www.carlosMonsalve.com/>, así como a los innumerables pintores que ofrecen sus cuadros en lugares de venta como E-BAY©.

Dando un vistazo a la historia del mercado artístico mundial se puede detectar la importante participación de algunos países Europeos, entre ellos Alemania y Suiza “El mercado de Pintura Impresionista, Moderna y Contemporánea empieza a dominar, impulsado inicialmente por los Estados Unidos, país siempre innovador que mira hacia delante, y posteriormente apoyado por Alemania, Suiza y los países Escandinavos.”¹⁷⁷

Actualmente, el primer mercado de arte a nivel mundial, es el mercado estadounidense debido a que en este país simplemente se encuentran las galerías y ferias de mayor relevancia mundial como lo anota un sector de la intelectualidad Cubana al referirse a las incidencias del bloqueo comercial de EEUU a su país:

“Una afectación de particular significación es la inexistente participación institucional en el mercado norteamericano del arte. No es posible asistir a subastas como las de Christie’s y Sotheby’s, ni a Ferias de Arte como las de Art Miami y Art America, ni se pueden presentar exposiciones comerciales. Si se toma en cuenta que en este país se encuentran las Galerías y Ferias de

177 “Mercado Internacional de Pintura”

http://209.85.135.104/search?q=cache:57u2Jjkmu0cJ:www.cuentayrazon.org/revista/doc/054/Num054_026.doc+mercado+internacional+pintura&hl=es&ct=clnk&cd=8&gl=ec

mayor relevancia mundial, son incalculables los perjuicios a nuestros creadores al quedar marginados.”¹⁷⁸

Hasta los años 50, Francia fue líder mundial en el ámbito del mercado del arte, pero ese liderazgo desapareció hace cuarenta años. Desde entonces, Londres y sobre todo Nueva York ocuparon el lugar de París.

Actualmente, tres grandes compañías lideran el mercado del arte. Estas sociedades comerciales de subastas son de origen anglosajón y son Sotheby's, Christie's y Phillips, quienes acaparan casi el 95% del volumen de negocios de las ventas internacionales, donde Gran Bretaña representa el 28,75% y Estados Unidos, el 49,8%, Nueva York es la ciudad favorita de los coleccionistas de arte contemporáneo. En cuanto al Arte Latinoamericano, se ha transformado en el área líder de los países Iberoamericanos.

En el negocio del arte han ingresado nuevos protagonistas y que podrían ayudar a subir más aún el mercado: son los llamados "Fondos de Inversión en Arte". Por ejemplo. La empresa pública de ferrocarriles de Gran Bretaña que en 1974 asesorados por Sotheby's invirtió US\$ 75 millones en obras de arte, luego, en los años 90' vendieron gran parte de estas obras con un retorno promedio de 13,1 % anual, que si hubiesen esperado otros 5 años para vender, hubiesen tenido un retorno de un 20%.

A nivel internacional, durante el 2004, las casas de subasta se repartieron más de US \$ 3.500 millones de ganancias. Un 37% más en relación con el año anterior, y hubo una revalorización de las obras pertenecientes a todos los períodos, aunque los más significativos para el mercado siguen siendo el

178 "UNEAC" <http://www.uneac.com/Noticias/noticia.asp?lug=19>

impresionismo, el arte moderno y el arte contemporáneo y los grandes maestros en ese orden.

Con un histórico nivel de ventas, se cerraron las subastas de arte contemporáneo en las casas Christie's y Sotheby's, según informaron desde Londres durante marzo de 2005. Las ventas finales sumaron \$74.5 millones de dólares, cifra más alta alcanzada hasta el momento en las subastas de este tipo de obras.¹⁷⁹

Centrándonos en la obra de arte, de modo general a la hora de poner los estimados para las subastas se rigen por los siguientes elementos:

“Autenticidad de la pieza.

El estado: la conservación del objeto.

La rareza de la pieza.

La procedencia.

La asociación histórica.

La moda.

El tamaño.

La técnica.

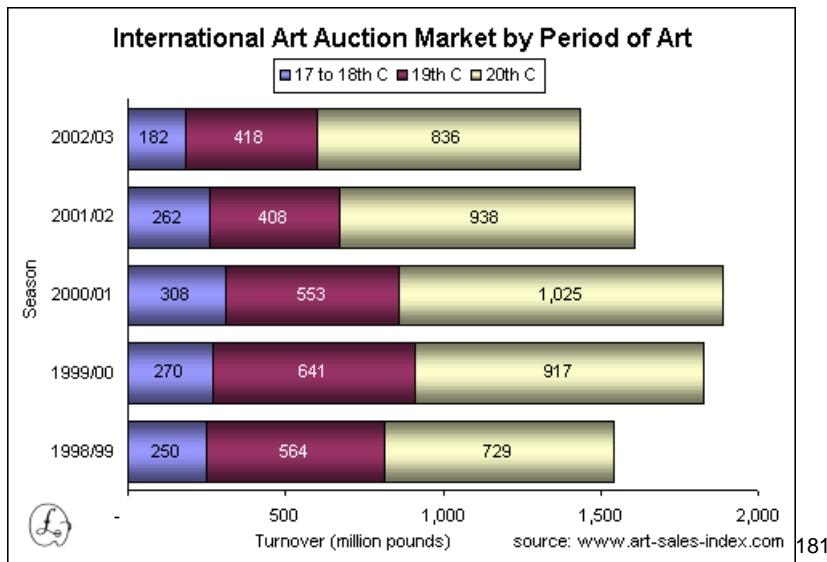
El sujeto: el tema de la pieza.

La calidad de la materia representada.”¹⁸⁰

Adjunto a continuación información sobre la reacción del mercado en la venta al remate frente a los distintos períodos artísticos, lo cual nos da una idea breve de las cifras que se manejan y los gustos imperantes en las subastas.

179 “Boletín Gestión Cultural núm. 12”, Dalia Haymann, <http://arteymercado.com/intromercarte.html>, Chile

180 “Elementos para Estimar una Subasta”, Augusto Uribe (director del Departamento de Arte Latinoamericano de Sotheby's, Nueva York)



La demanda no ha dado lugar únicamente al positivo mercado de arte internacional, sino que también ha dado lugar a un mercado de arte ilegal, un mercado negro por el que han desaparecido muchas de nuestras más importantes obras de arte no negociables, como fácilmente se comprueba con el “Listado de Obras de Arte Sustraídas” publicado por el Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador:

1.- CAPILLA DEL CONSUELO – QUITO:

1 NOMBRE: "SAN JOSE Y EL NIÑO"

TIPO DE OBJETO: Pintura-óleo

2 NOMBRE: "LA VIRGEN MARIA Y SAN ANTONIO"

TIPO DE OBJETO: Pintura-óleo S. XVIII

3 NOMBRE: "CALVARIO"

TIPO DE OBJETO: Pintura-óleo S. XVIII

4 NOMBRE: "SAN ANTONIO DE PADUA"

TIPO DE OBJETO: Pintura-óleo S. XVIII

2.- IGLESIA DE SAN AGUSTIN –QUITO:

1 NOMBRE: "SEÑOR DE LA AMARGURA"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XIX

2 NOMBRE: "EL SUEÑO DE SAN JOSE"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XIX

3- IGLESIA DE SAN FRANCISCO – QUITO:

Nº Descripción Fotografía

1 NOMBRE: "VIRGEN DEL PILAR"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVII

2 NOMBRE: "ARCANGEL SAN RAFAEL"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XVII

3 NOMBRE: "SAN JOAQUIN"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XVII-XVIII

4 NOMBRE: "CRISTO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVII

5 NOMBRE: "CRUCIFIJO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

6 NOMBRE: "CRUCIFIJO"

TIPO DE OBJETO: Escultura

7 NOMBRE: "NIÑO JESUS"

TIPO DE OBJETO: Escultura

4.- MONASTERIO DE SANTA CLARA- QUITO:

1 NOMBRE: "CRUCIFIJO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII-XIX

2 NOMBRE: "CRISTO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

3 NOMBRE: "MARIA MAGDALENA"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

5.- CONVENTO DE SANTO DOMINGO- QUITO:

1 NOMBRE: "LA VIRGEN Y BEATO REGINALDO"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XVIII

2 NOMBRE: "LA VISITACION"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XIX

3 NOMBRE: "LA ANUNCIACION"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XIX

4 NOMBRE: "ASUNCION DE LA VIRGEN"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XIX

5 NOMBRE: "CORONACION DE LA VIRGEN"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XIX

DIMENSIONES: 107 x 50 cm.

6 NOMBRE: "SANTO DOMINGO DE GUZMAN"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

7 NOMBRE: "SAN FRANCISCO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

8 NOMBRE: "SAN AGUSTIN"

TIPO DE OBJETO: Pintura

9 NOMBRE: "SANTA INES"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XVIII

10 NOMBRE: "OBISPO"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XVIII

11 NOMBRE: "EL DESCENDIMIENTO"

TIPO DE OBJETO: Pintura

12 NOMBRE: "VIRGEN MARIA"

TIPO DE OBJETO: Escultura (de nacimiento)

13 NOMBRE: "SAN JOSE"

TIPO DE OBJETO: Escultura (de nacimiento)

DIMENSIONES:

14 NOMBRE: "NIÑO JESUS"

TIPO DE OBJETO: Escultura (de nacimiento)

15 NOMBRE: "MULA"

TIPO DE OBJETO: Escultura (de nacimiento)

16 NOMBRE: "BUEY"

TIPO DE OBJETO: Escultura (de nacimiento)

6.- IGLESIA DE TABACUNDO:

1 NOMBRE: "SAN JUAN EVANGELISTA"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

2 NOMBRE: "SAN ANTONIO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

3 NOMBRE: "SAN PEDRO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

4 NOMBRE: "SAN ISIDRO LABRADOR"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

5 NOMBRE: "ARCANGEL SAN MIGUEL"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

6 NOMBRE "LA INMACULADA"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

7.- IGLESIA DE ALOASI:

1 NOMBRE: "CRUCIFIJO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XIX

2 NOMBRE: "SAN FRANCISCO DE ASIS"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

3 NOMBRE: "SAN ANTONIO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

8.- MUSEO DE ARTE COLONIAL-QUITO:

1 NOMBRE: "SAN JOAQUIN"

TIPO DE OBJETO: Alto relieve S. XVIII

2 NOMBRE: "CRISTO DE LA RESURRECCION"

TIPO DE OBJETO: Escultura

9.- IGLESIA DE LA MERCED-QUITO:

1 NOMBRE: "OCTAVA ESTACION DEL VIACRUCIS"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XIX

2 NOMBRE: "NOVENA ESTACION DEL VIACRUCIS"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XIX

10.- MUSEO MUNICIPAL "ALBERTO MENA CAMAÑO"-QUITO:

1 NOMBRE: "CRUCIFIJO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

2 NOMBRE: "CRUCIFIJO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XIX

11.- MONASTERIO DEL CARMEN BAJO-QUITO:

1 NOMBRE: "NIÑO JESUS"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

12.- IGLESIA DEL BELEN-QUITO:

1 NOMBRE: "INMACULADA"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

2 NOMBRE: "SAN JOSE CON EL NIÑO"

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

13.- IGLESIA DE TUMBABIRO:

1 NOMBRE: "SAN FRANCISCO"

TIPO DE OBJETO: Escultura

2 NOMBRE: "SAN PEDRO"

TIPO DE OBJETO: Escultura

3 NOMBRE: "INMACULADA"

TIPO DE OBJETO: Escultura

14.- RECOLETA DE EL TEJAR-QUITO:

1 NOMBRE: "INMACULADA LEGARDINA"

(2C27-90-83)

TIPO DE OBJETO: Escultura

2 NOMBRE: "CRISTO" (2C27-619-85)

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

3 NOMBRE: "SAN PEDRO NOLASCO" (2C27-89-83)

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

4 NOMBRE: "JESUS" (2C27-618-85)

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

5 NOMBRE: "NIÑO JESUS" (2C27-93-83)

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII-XIX

7 NOMBRE: "PADRE ETERNO" (2C27-617-85)

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

8 NOMBRE: "VIRGEN MARIA" (2C27-92-83)

TIPO DE OBJETO: Escultura S. XVIII

15.- MONASTERIO DE LA CONCEPCIÓN-QUITO:

1 NOMBRE: "SANTO TOMAS DE
VILLANUEVA"

TIPO DE OBJETO: Pintura S. XVIII

16.- SANTUARIO DE GUAPULO – QUITO:

Nº Descripción Fotografía

1 NOMBRE: SAN ESTANISLAO DE KOTSKA

TIPO DE OBJETO: Escultura

2 NOMBRE: SANTO DOMINGO DE GUZMAN

TIPO DE OBJETO: Pintura

3 NOMBRE: LA DOLOROSA

TIPO DE OBJETO: pintura

4 NOMBRE: SAN FRANCISCO DE ASIS

TIPO DE OBJETO: pintura

5 NOMBRE: SAN AGUSTIN

TIPO DE OBJETO: pintura

6 NOMBRE: EL PRESIDENTE VISITADOR

TIPO DE OBJETO: pintura

7 NOMBRE: SAN ANTONIO DE PADUA

TIPO DE OBJETO: pintura

8 NOMBRE: CRUCIFIJO

TIPO DE OBJETO: escultura

OBSERVACIONES:

FECHA DEL ROBO: octubre de 1999

17.- RECOLETA DE SAN DIEGO – QUITO:

Nº Descripción Fotografía

1 NOMBRE: JESUS ANTE CAIFAS

TIPO DE OBJETO: pintura

2 NOMBRE: LA CRUCIFIXION

TIPO DE OBJETO: pintura

3 NOMBRE: CRISTO CRUCIFICADO

TIPO DE OBJETO: pintura

4 NOMBRE: SAGRADA FAMILIA

TIPO DE OBJETO: pintura

5 NOMBRE: VIRGEN DE GUADALUPE

TIPO DE OBJETO: pintura

19.- IGLESIA DE COTOCOLLAO-QUITO

Nº Descripción Fotografía

1 NOMBRE: ALMAS DEL PURGATORIO

TIPO DE OBJETO: pintura

2 NOMBRE: NIÑO JESUS

TIPO DE OBJETO: escultura

3 NOMBRE: BAUTISMO DEL SEÑOR

TIPO DE OBJETO: pintura

20.- CAPILLA DEL ANTIGUO HOSPITAL EUGENIO ESPEJO-QUITO

1 NOMBRE: CRUCIFIJO

TIPO DE OBJETO: escultura

21.- MONASTERIO DEL CARMEN ALTO-QUITO

1 NOMBRE: VIRGEN MARIA

2 NOMBRE: JESUS SENTENCIADO A MUERTE

TIPO DE OBJETO: pintura

3 NOMBRE: CRUCIFIJO

TIPO DE OBJETO: escultura

4 NOMBRE: PROFETA ELIAS

TIPO DE OBJETO: pintura

22.- IGLESIA DE UYUMBICHO-PICHINCHA

1 NOMBRE: NIÑO JESUS

TIPO DE OBJETO: escultura

2 NOMBRE: VIRGEN DE LA LUZ

TIPO DE OBJETO: escultura

3 NOMBRE: MARIA AUXILIADORA

TIPO DE OBJETO: pintura

4 NOMBRE: SEÑOR DE LA BUENA ESPERANZA

TIPO DE OBJETO: pintura

5 NOMBRE: SAN MIGUEL ARCANGEL

TIPO DE OBJETO: pintura

6 NOMBRE: VIRGEN DEL CARMEN

TIPO DE OBJETO: pintura

7 NOMBRE: BAUTIZMO DE JESUS

TIPO DE OBJETO: pintura

8 NOMBRE: SEÑOR DE LA JUSTICIA

TIPO DE OBJETO: escultura

23.- POSADA LA SOLEDAD-SAN RAFAEL

1 NOMBRE: SAN PEDRO Y SAN PABLO

2 NOMBRE: LA MANO DE DIOS

TIPO DE OBJETO: pintura

24.- IGLESIA DE AMAGUAÑA-RUMIÑAHUI

1 NOMBRE: SAN MATEO

TIPO DE OBJETO: pintura

2 NOMBRE: SAN MARCOS

TIPO DE OBJETO: pintura

3 NOMBRE: SAN LUCAS

4 NOMBRE: SAN JUAN

TIPO DE OBJETO: pintura

5 NOMBRE: ANGEL DE LA MUERTE


TIPO DE OBJETO: pintura

6 NOMBRE: SAGRADO CORAZON DE JESUS

TIPO DE OBJETO: pintura¹⁸²

Mix de las comunicaciones persuasivas

La combinación de las formas de comunicación que se pueden utilizar para inducir a la acción de compra están formadas en porciones variables por:

- RELACIONES PÚBLICAS
 - PUBLICIDAD
 - PUBLICIDAD POR CORREO
 - PROMOCIÓN DE VENTAS
 - VENTA
 - CLIENTE
- 

Relaciones públicas

182 “Listado de Obras de Arte Sustraídas”©, Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, 2005

Coordina acciones para crear o mantener un clima de opinión favorable en el cual el artista o el grupo de artistas puedan operar. Para esto, primero se deben definir estos “públicos” entre los que la empresa desea conservar o crear una reputación favorable. El siguiente paso es descubrir qué imagen tienen de nosotros esos grupos, es decir determinar si conocen al artista, sus productos y servicios, y cual es su percepción de ambos.

Solo habiendo establecido estos puntos se pueden plantear los objetivos de las relaciones públicas, en otras palabras, determinar quién deberá conocer la empresa y que debería percibir acerca de ella. Los métodos más comunes son:

- **Contacto con la prensa**

Se refiere a manejar unas buenas relaciones con los periodistas y medios de comunicación, se utilizarán como elementos de apoyo:

- Boletines
- Ruedas, conferencias de prensa.
- Folletos.
- Afiches.
- Material promocional.

- **Participación en calidad de miembros de organismos influyentes**

El artista, o la persona adecuada designada dentro del grupo de artistas debe pertenecer al organismo correspondiente y tomar parte en sus decisiones. El organismo puede ser por ejemplo la Asociación de Artistas Plásticos del Ecuador.

- **Manejo de un estilo propio en folletos y material escrito**

Habiendo decidido cual es la imagen corporativa, en este punto no se debe tratar únicamente de lograr un buen aspecto, sino sobre todo que sea portador de un mensaje directo y comprensible.

- **Presentaciones y debates en público**

Estas serán realizadas por el propio artista, o en el caso de un grupo de artistas por quien el grupo designe de entre ellos como orador, pues la persona adecuada debe conseguir con mayor seguridad despertar el interés y la curiosidad de los que escuchan.

Publicidad

Es el uso de la comunicación en un espacio comprado para atraer a los clientes potenciales y a los actuales; la publicidad puede perseguir:

- proporcionar información
- intentar persuadir
- crear insatisfacción respecto a las ofertas de la competencia
- reforzar los hábitos de compras existentes.

Desde el principio siempre seamos conscientes de que los presupuestos limitados descartarán acciones a gran escala, sin embargo hay que tener presente que el auspicio es una poderosa forma de financiar acciones que de otro modo serían difícilmente alcanzables, el auspiciante nos permite llegar a un público con nuestra publicidad, a cambio de que se le permita publicar justamente hacer pública su participación y apoyo.

Ciertamente la publicidad se puede usar beneficiosamente, en especial, en el caso de grandes organizaciones, sin embargo las opciones más rentables en cuanto al mix de promoción para la pequeña y mediana empresa serán probablemente las relaciones públicas y la promoción, por lo que merecerán ser atendidas con mayor atención más adelante.

- **Promoción de ventas**

Engloba una serie de elementos que, empleados conjunta o individualmente, se los conoce como campaña.

Con frecuencia la actividad promocional se orienta fundamentalmente a crear interés sobre el producto y no se presta suficiente atención a lo que ocurre cuando el cliente se interesa y solicita información, toda respuesta debe estar diseñada para aumentar las oportunidades de contactos que den como resultado nuevas ventas.

Se debe cuidar, en cada momento, que los clientes queden satisfechos con ello.

Planificación del presupuesto para el mix de comunicaciones

Existen algunas pautas para decidir el presupuesto, los principales son:

- **Porcentajes de ventas**

Consiste en utilizar siempre un porcentaje fijo de la previsión de la venta suponiendo que existe una relación directa entre gasto promocional y venta. Así, si se prevee que la venta aumente en un 10%, se aumentará un 10% de presupuesto en el gasto promocional.

- **Método de igualdad competitiva**

Consiste en gastar la misma cantidad que la competencia, el riesgo está en que la competencia se centre en un mercado objetivo aunque sea ligeramente distinto al propio, lo que resultaría en un gasto inexacto y una pobre relación con la realidad del mercado.

- **¿Cuánto nos podemos permitir gastar?**

Se basa en la idea de que cualquier cantidad de dinero disponible servirá. Se puede fijar en: lo que queda disponible después de haber cubierto absolutamente todos los gastos, la situación general de liquidez de la empresa, la previsión de ingresos.

En este método tanto la publicidad como la promoción de ventas se dejan en último lugar para que se repartan los “sobrantes” del presupuesto. Un mayor gasto en publicidad lleva a aumentar las ventas a un coste marginal lo que a su vez conduce a un mejor beneficio

- **Cantidad fija por unidad de venta**

Se usa una cantidad específica por unidad, no un porcentaje, así los cambios de precio no afectan al dinero destinado a la promoción, se hace evidente por este método que el gasto en publicidad es una inversión y no simplemente un coste.

- **Qué hemos aprendido de los últimos años**

Parte del supuesto de que la mejor predicción para el presupuesto del año que viene es el presupuesto de este año.

Relaciones públicas y publicidad

“Puede concebirse, a que grado habían llegado las dos hermanas, la escultura y la pintura en la mano de estos dos artistas, por solo La Negación de S. Pedro, La Oración del Huerto y El Señor de la Columna, del padre Carlos”¹⁸³.

Como había indicado al describir los elementos del Mix de Comunicaciones Persuasivas, las Relaciones Públicas y la Publicidad son las herramientas que mas se ajustan a organizaciones más bien pequeñas, por lo que aquí retomaremos el tema con mayor profundidad.

Por muy extraordinario que sea su producto, la obra de arte, es muy improbable que el mundo peregrine hasta su puerta sin estar invitado, seamos conscientes de que una promoción de éxito raramente se improvisa. Las buenas ideas siempre saldrán mejor si forman parte de un método planificado e integrado.

La intención es desplazar a los consumidores desde una total falta de conocimiento del producto hasta el punto en el cual lo compren y si es posible lo compren nuevamente.

AIDA formal son las siglas para describir el proceso de compra que inicia con la atención seguida del interés, deseo y culminada con la acción de compra, estas etapas mejor descritas de otro modo son:

- **Inconsciencia- conciencia**

Pasa del desconocimiento al conocimiento del producto, para lograr este primer paso la promoción se centra en: comunicar al público que su producto existe y en crear una asociación automática entre las necesidades y el producto.

183 “Primicias de la Cultura de Quito”, Eugenio Espejo Quito Ecuador

- **Conciencia – interés**

Se despierta la curiosidad por la novedad, apariencia o concepto del producto, para alcanzar este nivel los objetivos promocionales serán ganar la atención del comprador a través del mensaje, crear interés, informar de modo resumido del producto.

- **Interés evaluación**

En esta fase, el público considera el efecto del producto en sus motivaciones. Para alcanzar esta fase los objetivos de la promoción son crear una situación para que el público entre en la fase de razonamiento, descubrir las necesidades del consumidor, segmentar y dirigirse a los compradores según el tipo de necesidades.

- **Evaluación prueba**

En esta fase se pasa positivamente de un estado mental de evaluación a uno de prueba, el comprador debe disponer de la oportunidad de probar el producto.

Es por la inseguridad de la etapa de evaluación y de la etapa de prueba que el público común busca una opinión perita, una opinión con autoridad, desde el punto de vista comercial esta es la razón por la que existen los críticos frente a la plástica, para salvar la distancia entre el arte culto y el posible adquisidor.

- **Objetivos de la publicidad**

Los objetivos de la publicidad son:

- Informar de un nuevo producto a los consumidores
- Aumentar el uso de un producto
- Presentar un programa promocional
- Reunir una familia de productos
- Atraer una nueva generación de consumidores
- Mantener la lealtad a la marca
- Dar a conocer la organización que hay detrás del producto
- Estimular la curiosidad de los consumidores por conocer el producto.
- Indicar por que mayoristas y minoristas deberían ofrecer el producto.

▪ **Publicidad por correo**

La promoción por correo, sea este el convencional o el electrónico es barata a pequeña escala, ideal para marketing de bajo presupuesto como el que enfrenta el productor, en el caso que nos compete.

Hay que entender que la publicidad por correo es tan solo una forma de promoción en particular que se transmite por medio de cartas, folletos, sobres. Cuando se crea una campaña completa 'por este medio hablamos de un *mailing*. Presenta una flexibilidad que es ideal para la pequeña empresa; usada de modo selectivo es bastante rentable.

Para que este método tenga éxito se debe prestar atención al detalle: a quien se dirige, qué se envía, cómo se comunica el mensaje y cómo se invita al posible cliente a que responda.

Toda persona que pueda tener interés por las obras de arte es un posible cliente, dependiendo de su liquidez será inmediato o mediato. La adquisición

de clientes ha sido el pretexto bajo el cual han lucrado galerías e intermediarios adquiriendo demasiado poder y ganando con el trabajo mal remunerado de varias generaciones de artistas.

La eficacia de cualquier mailing depende claramente de que se dirija al público adecuado, depende en esta virtud de la calidad de la lista de direcciones, la lista incluso puede ser propia o puede ser la de otra organización.

Las fuentes de datos pueden venir de las Cámaras de Comercio así como de las guías y directorios, incluso existen empresas especializadas que cuentan con bases de datos.

Es necesario mantener y actualizar las listas.

- **Patrocinadores**

“Benjamín Carrión y la Casa de la Cultura hacen posible la primera gran empresa pictórica guayasaminiana: Huaycañán”¹⁸⁴

Un patrocinio o sponsorización no necesariamente tiene que estar relacionado con grandes empresas, puede ser más simple, se la puede conseguir por ejemplo para las exposiciones o para la publicidad, ha habido artistas que incluso han conseguido materia prima bajo esta figura.

En lugares de mayores ingresos como en Europa, existe la figura del artista invitado, universidades, institutos e incluso empresas comerciales auspician

184 “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.

estadias y períodos enteros de investigación y de creación de artistas por concurso o por propuestas particulares de los artistas interesados, desde luego en el caso de las empresas son objeto de importantes exenciones en la recaudación de impuestos por parte del estado una vez que demuestran que han apoyado iniciativas artísticas.

- **Hacer que vuelvan**

Se refiere a cualquier procedimiento que conecte a una compra con otra o al menos estimule este proceso. . Una de las tácticas comunes es extender cupones de descuento en la siguiente compra. .

- **Crédito**

El crédito es muy atractivo para los clientes pero cuesta dinero el retrasar los retornos de cartera, no se debe conceder estos créditos a la ligera y sin seguridad, hay que tomar en cuenta que con toda seguridad hay gente dispuesta a abusar de las condiciones que firman, además hay que tomar en cuenta que afectan a los índices de rotación de cartera.

Si para salvar la depresión del mercado se debe optar por el crédito, lo mejor y mas seguro será la tarjeta de crédito, el artista o la organización podrá convenir trabajar con una o algunas tarjetas aceptando sus transacciones con la seguridad de que el pago llegará de la casa matriz de la tarjeta escogida, esta constituye además una poderosa herramienta para expandir el mercado mas allá de las barreras geográficas mediante la venta por Internet.

La adquisición de obras de arte puede ser complicada, sobre todo para las personas no versadas en estas actividades. Los buenos consejos suponen una buena promoción por ejemplo, en forma de asesoramiento personal

Una señal indicadora, un bonito detalle, como una orquídea, una lección por ejemplo sobre como reconocer los rasgos estilísticos de la obra de arte promocionada, o sobre la manera en que esta es facturada pueden llamar la atención, de todas maneras tienen que ser reforzados por otra publicidad para dejar clara la intención y el mensaje.

- **Exposiciones**

Una exposición es un evento dirigido al público en general o a un grupo específico en el que se presentan físicamente las obras relacionadas con un hilo conductor, con un elemento que las permite agrupar fácilmente. Este elemento agrupador puede ser el estilo de las obras que se presentan, la temática de las obras, los elementos formales que las constituyen tales como manejo del color, composición formato.

En la exposición las obras pueden o no estar a la venta, sin embargo hay que tomar en cuenta que la exposición siempre tendrá un enfoque comercial, en las exposiciones en las que se incluye la venta de la obra, la misma se realiza inmediatamente; mientras que en las exposiciones que no incluyen venta, la venta esperada se realizará mediano o largo plazo.

Debido a que se supone un presupuesto ajustado, se deben descartar las grandes muestras, a pesar de que en este hecho algunos artistas encontrarán como solución, el compartir la exposición con otros colegas, tanto en lo relativo al espacio, como también a los costos; sin embargo, hay que tomar en cuenta que lo importante no es el costo total sino el costo por pedido o por contacto (petición de información).

Lo que se consigue de la exposición está en proporción directa a la manera en que lo afronta.

Las exposiciones de otros productos, me refiero a bienes no artísticos tales como joyería, relojería, peletería consideran que los asistentes son receptivos a lo que los expositores quieren vender, pero en el caso específico de las exposiciones artísticas, si bien es cierto tienen la ventaja de estar alejadas de algunos distractores tales como teléfonos, interrupciones, problemas, etc, están a merced de otro factor distractivo: el contacto social, el mismo que puede ser favorable o desfavorable.

El costo de un contacto o posible negocio durante la exposición, es bajo en relación con el costo de tiempo por vendedor.

Se puede escoger un público que tenga influencia compradora, poder adquisitivo evidente y de los asistentes que no hayan sido específicamente invitados, se espera al menos que estén interesados en el mundo de la plástica y sus resultados: las obras. Es una excelente forma de mantener contacto con clientes existentes.

Hay que pensar que al hacer una exposición se puede:

- Tomar pedidos directamente en el lugar
- Demostrar algo
- Conseguir nombres o contactos que puedan rendir sus frutos a futuro
- Establecer relaciones con posibles agentes o distribuidores
- Conseguir relaciones públicas y cobertura del evento en la prensa
- Presentar al público obras nuevas, colecciones, técnicas, conceptos, etc.

Antes siquiera de pensar en la posibilidad de realizar una exposición hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Establecer objetivos claros
- ¿Atraería al tipo de visitante que se desea?

- ¿Podrá acudir alguno de sus clientes?
- ¿Acudirán suficientes visitantes como para invertir en ella?
- ¿Cuántos expositores estarán presentes?
- ¿Cuál es la imagen de los demás expositores?
- Evaluar el costo: hay que evaluar detenidamente los costos de la exposición tales como alquiler, decorado, bebidas, personal.

La exposición es una oportunidad de ponerse al día con los clientes aletargados, y de encontrarse con clientes existentes, todas estas personas deben ser invitadas para que asistan.

Desde el inicio, cabe desarrollar una relación cordial con los administradores del local, averiguar qué servicios suministran, qué oportunidades hay de conseguir publicidad gratuita o indirecta

Asegurarse que la imagen que presenta el local es precisamente la que se pretende extender, por ejemplo es recomendable colocar algo especial cerca de la entrada.

El local debe estar constantemente limpio, especialmente iluminado, accesible, con material informativo a disposición de los visitantes, personal preparado, elegante y cordial de preferencia identificado por sus nombres. Los visitantes deben poder ver las obras expuestas, leer carteles o paneles de anuncios, acceder a material informativo, hacer preguntas, tener la oportunidad de desarrollar conversaciones más detalladas.

Ventas

Cabe tomar en cuenta que los vendedores son un recurso caro, la venta en frío es el tipo de venta más difícil de realizar.

Hay que reservar diariamente un determinado número de horas para actividades de venta y proponerse objetivos; por ejemplo cada semana se puede pretender lograr 15 nuevos contactos, ponga en práctica actividades y metodícelas. Crear y mantener una lista de nombres con quienes contactar, se debe convertir en hábito para estas actividades.

Métodos para conseguir clientes

- **Cadenas sin fin**

Consiste en utilizar un cliente o posible cliente como fuente para conseguir otros contactos, esto se puede realizar preguntando directamente a la persona si conoce a otra que podría estar interesada en el producto (en la obra)

- **Centros de influencia**

Se refiere a personas u organizaciones claves mediante las cuales se puede acceder a posibles clientes.

Es en este punto en el que se puede anotar el tradicional papel del crítico.

- **Por la apreciación personal**

Se pueden deducir nuevos contactos a partir de la observación y análisis de las publicaciones en revistas, periódico, pues muchas de las situaciones pueden ser motivo para la adquisición de nuestras obras. Por ejemplo una publicación sobre la próxima inauguración de un hotel nos puede sugerir la venta de obra gráfica para las instalaciones del hotel en cuestión.

- **Contactos fortuitos**

Hay que tener presente la posibilidad de conseguir nuevos contactos aun en situaciones en las que no se los esperaba, es predecible que estos se den en lugares donde se concentran gentes con intereses similares, por lo que vale frecuentarlos.

- **Campaña en frío**

Se pueden conseguir nombres de contactos in situ, en los lugares donde coexisten varias empresas una junto a otra con la finalidad de averiguar por los encargados de la comunicación interna, eventos, premiaciones, decoración de locales, esto para posteriormente contactarlos.

- **Listas**

Este método de prospección sugiere que se atienda a las listas pequeñas y especializadas de miembros de asociaciones, grupos de interés, clubes deportivos; de estos, cabe encontrar los que tengan mayor conexión con la plástica (la conexión puede estar dada inclusive por el nivel social de la actividad y su capacidad adquisitiva, puede estar dada por otras afinidades como la intelectual). Estas listas proporcionarán nombres suficientes como para realizar un pequeño mailing que sea plenamente controlable.

- **Antiguos clientes**

En caso de que un cliente deje de serlo por mucho tiempo, cabe indagar las razones para que este se haya distanciado. Siempre hay que registrar la razón por la que un cliente se ha alejado de la compra, al contactarles en lo posterior

podrá contarse con un cliente potencial o con una fuente de contactos posteriores.

- **Actividades extracurriculares**

Resulta útil examinar las actividades que realizan los potenciales clientes, los lugares de esparcimiento pueden resultar ideales para tal cometido.

- **Apoyo mutuo**

Consiste en la consecución e intercambio de fuentes de datos de posibles clientes y contactos realizada entre el artista y un participante de mercado similar no competitivo; un ejemplo podría ser el intercambio de datos de clientes entre una marquetería y un pintor, grabador o dibujante

Técnicas para ser persuasivos

Importante esta habilidad, ya que la principal habilidad del artista plástico más bien se desarrolla en otro campo, a pesar de que la venta no es el fuerte del artista, esta debe hacerse, y debe hacerse bien.

El proceso por el que pasa el potencial requisitor de la obra de arte se podría resumir en los siguientes puntos:

- Reclamo de importancia, es decir es importante y quiere que se lo demuestren.
- El potencial cliente quiere que se tomen en cuenta sus necesidades La obra de arte ciertamente es catártica, liberadora durante su factura y su contemplación, sin embargo encierra otros componentes que quizás serán los buscados por los potenciales compradores: son un símbolo de *glamour*, de poder, de distinción, de libertad, de tranquilidad, de eternidad, en tal virtud lo que debe ser vendido no es un bien artístico sino directamente glamour, poder, distinción, libertad, tranquilidad, eternidad.

- Necesita saber como pueden ayudarle nuestras ideas.
- Debe ser comunicado de lo que se ofrece y que ventajas tiene.
- Debe ser advertido de posibles desventajas o inconvenientes.
- Debe ser informado de lo que debe hacer.
- El cliente adquiere la obra.

No todas las ventas siguen de modo continuo el curso, de hecho algunas regresarán algunos pasos atrás por lo que habrá que saber retomarlas para no darlas por perdidas.

Ningún producto se compra por razones totalmente objetivas ni totalmente subjetivas, se podría suponer que las obras de arte son adquiridas en una gran porción de carga subjetiva y una pequeña porción de componente objetivo

Al ser los productos competitivos cada vez más similares. Las ventajas deben basarse en los siguientes factores que ayudarán a tomar una decisión:

- | | |
|---------------|--|
| Obra de arte: | Diseño y apariencia
Precio
Entrega (¿puede ser comprada a la distancia?)
Calidad
Stock
Duración |
| Servicios: | Rapidez
Disponibilidad
Posibilidad de Crédito
Publicidad
Merchandising
Asesoramiento preventa
Asistencia postventa (restauración, mantenimiento) |

Organización: Historial
 Reputación
 Ubicación
 Filosofía
 Relaciones laborales
 Tamaño
 Políticas
 Posición Económica

Personal: Conocimientos Artísticos
 Destrezas y aptitudes artísticas
 Carácter
 Accesibilidad
 Formación
 Especialización

Fidelización

Aunque la obra de arte sea magistral, es necesario seguir vendiendo al cliente después de la primera venta, a la primera oportunidad compruebe su nivel de satisfacción con la adquisición, averigüe quién es la persona que tiene la última palabra al decidir la adquisición; por ejemplo, si esta fue hecha para una empresa, averigüe por fechas y oportunidades en las que cabría la compra de otra obra, entonces se sugiere esta adquisición. Se deberá escribir al contacto con cierta frecuencia para evitar que este le olvide.

Consecución de clientes por medio de presentaciones

Las charlas y coloquios sobre arte constituyen en sí una oportunidad para que el artista exprese públicamente sus posiciones respecto al arte, con lo que invitará a la curiosidad respecto a su obra, que mejor si el objeto de la charla, el

tema de la charla es ilustrado con sus propias experiencias y con su propia obra ¿de que podemos hablar con mayor autoridad y tranquilidad que de nuestra propia obra?

Sin embargo, si bien es cierto, este tipo de presentaciones constituyen una gran oportunidad para presentar e indirectamente promocionar nuestra obra, también están rodeadas de riesgos que demandarán nuestra atención para evitarlos, los riesgos más evidentes de una presentación formal son:

- El material de exposición, no se aprecian de mejor manera.
- Al expositor no se le aprecia bien, es un mal expositor
- Los asistentes reciben impresos de mala calidad
- El lugar del evento deja mucho que desear
- Impuntualidad

Cuando un evento de esta naturaleza es exitoso se puede reforzar relaciones con clientes, atraer nuevos, presentar y promocionar una nueva colección de obras, e incluso presentar o anticipar la presentación de nuevos productos.

Si el artista trabaja en grupo, lo primero que debe hacer es nombrar un responsable del acto, un responsable de todo el evento. El coordinador en cuestión se encargará de:

1. Fijar objetivos y métricas al evento. Las métricas son herramientas de medida que sirven para determinar de modo cuantitativo los resultados por ejemplo de los objetivos. A cada objetivo se le asigna una máxima nota, puede ser porcentual o simplemente numeral esta será calificada al finalizar el evento.

2. Basado en los objetivos, determinar qué personas deberían intervenir en la planificación, organización y desarrollo del evento, todo aquel que participe deberá ser informado puntualmente

3. Decidir quiénes deben asistir. Los invitados pueden ser seleccionados de entre los clientes actuales, clientes potenciales para quienes el evento puede ser el último empujón necesario para la compra, contactos perdidos que se pretenden recuperar, prescriptores o intermediarios que pueden recomendar a terceros

4. Planear todos los aspectos físicos necesarios para que el evento sea posible: instalación, decoración, material informativo.

5. Planear y controlar el tiempo de cada parte del evento.

Al fijarse los objetivos, se debe tomar en cuenta que las personas son muy ocupadas y no asistirán a menos que perciban que va a ser verdaderamente útil.

Se aumentarán las posibilidades de su asistencia si con el anuncio de celebración se consigue convencer a los invitados de: que se enterarán de algo útil, que les gustará el lugar de presentación, que solo necesitaran un poco de tiempo a una hora conveniente, que conocerán a otras personas útiles e interesantes

Una buena presentación debe ser:

- Persuasiva
- Apropiaada para el nivel social de los invitados, su jerarquía y grado de conocimiento del tema.
- Comprensible
- Interesante, es decir que se centre en los asistentes y sus necesidades

- Creíble, puede estar reforzada por pruebas o testimonios.
- Recíproca, a partir de las preguntas que reciba pretende abrir una ronda de preguntas, o a partir de la información conseguida en conversaciones informales.

▪ **Estructura de una presentación**

Por otro lado, una presentación necesita una buena estructura que puede ser la siguiente:

- **Introducción**

Se inicia resumiendo la presentación e indicando como se la va a desarrollar.

- **Contenido**

Aquí se desarrollará el tema con una secuencia lógica, se reforzará la exposición con ayudas didácticas.

- **Resumen**

La exposición debe concluir a lo grande, los elementos expuestos deben ser resumidos y agrupados, los beneficios deben ser acentuados, se debe indicar claramente cuales son las medidas que deben ser tomadas por parte del público que asiste al evento.

- **Invitaciones**

Hay que notar que el número de asistentes es vital, las invitaciones deben ser enviadas con suficiente tiempo, deben estar bien diseñadas ofreciendo una

aparición profesional, es preferible dirigirse a la persona por su nombre presentándose el anfitrión también por el suyo.

Para poder saber la cantidad de asistentes que habrá, es preferible pedir a los invitados que confirmen su asistencia.

Es de crucial importancia empezar a la hora anunciada, habrá que tomar como norma nunca excederse del tiempo, para lo que se tomará en cuenta la rapidez y la puntualidad.

En la conversación se realizarán preguntas abiertas que generen conversación, pero por supuesto relacionadas totalmente con el motivo del evento.

Luego de la presentación se debe evaluar objetivamente su desarrollo. Para esto se tomará en cuenta las personas que no asistieron, la cantidad e invitados que si asistieron, los asistentes con los que habló personalmente y expresaron interés general o específico.

Para decidir si el evento fue exitoso en función de nuevos contactos, y nuevas ventas es imprescindible hacer un resumen de los resultados obtenidos, incluyendo los obtenidos a largo plazo, que claramente se pueden relacionar con el evento.

Venta a distancia

- **La prospección**

Primero conviene siempre llevar a cabo una investigación, mientras más amplia, mejor, a continuación se enunciarán objetivos claros sobre lo que pretende con el primer contacto a la distancia (mediante teléfono o correo electrónico); ¿será para obtener información, o para concertar ya una cita? Como siguiente paso se determinará la fecha de la cita y el lugar de la misma. Hay que mantenerse en contacto regular con los clientes habituales, para lo que se debe acordar una fecha en la que se devolverá una llamada, exponiendo los motivos para realizar está.

Servicio al cliente

Además de la venta de bienes artísticos los creadores deberán pensar en la venta de servicios como una fuente de ingreso en sí, o como una extensión de la verdadera fuente de ingreso, pueden ser por ejemplo un servicio la enseñanza de habilidades artísticas, pero al centrarse nuestra tesis en los artistas que producen obras de arte presentaré como ejemplo el mantenimiento de obras artísticas públicas, o la restauración de obras de arte muebles particulares. Sea cual fuera el caso el servicio debe:

- Ofrecerse y realizarse con prontitud
- Ser eficiente
- No permitirse jamás la descortesía con el cliente
- Ofrecerse en un ambiente agradable
- Ser extendido con la apariencia general de ser un verdadero servicio profesional

Presupuesto

Existen dos posibilidades para realizar un trabajo artístico, la primera posibilidad es por cuenta y riesgo propio, la forma más tradicional, la segunda es realizar la obra de arte bajo pedido lo cual prácticamente anula el riesgo de

la venta. Un elemento crucial para negociar la facturación de una obra de arte bajo pedido es el presupuesto, como conocemos consiste en la presentación formal del precio que se solicita por el bien. Para presentar un presupuesto debe preguntarse lo siguiente:

¿A quien va dirigido el mensaje?

¿Cuáles son sus necesidades?

¿De qué manera satisface nuestra propuesta estas necesidades?

¿Cuál es la acción que debe tomar nuestro cliente una vez que reciba la propuesta?

CAPÍTULO VI

ALINEACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA CON LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO GRUPAL

“En el siglo XVIII bulleron más que nunca los talleres y obradores de operarios y aprendices, de obras que se trabajaban o entregaban, de encargos y contratos”¹⁸⁵

185 “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.

“El pintor Miguel de Santiago había llegado a la situación de quien no se da abasto para responder a todos los requerimientos de Inmaculadas y tenía operarios trabajando en ello”¹⁸⁶

COMPORTAMIENTO GRUPAL

Los grupos son espacios donde interactúan dos o más personas que trazan objetivos particulares. Se denominan grupos formales a aquellos que se forman dentro de un empleo que tienen trabajos específicos a realizar y grupos informales al grupo de amigos por ejemplo con que cada quien prefiere juntarse, caso curioso el del campo del arte tomando como ejemplo a la bohemia parisiense, ambos grupos: el grupo de amigos y el grupo de trabajo eran de hecho desde el inicio el mismo grupo, de ahí que en algunos círculos la actividad artística no era siquiera concebida como un trabajo sino como una actividad emparentada con el ocio o el entretenimiento. En la bohemia parisiense se podría decir que se mezclaba alegremente el deber con el placer.

El hombre, por naturaleza es un ser inminentemente social y tiende a relacionarse con otras personas

Entendamos primeramente como se desarrolla un grupo, se han establecido una serie de pasos mediante los cuales se explica su desarrollo:

La formación, cuando las personas planifican la unión de sus esfuerzos, de sus voluntades.

La tormenta, que es básicamente la situación de conflicto debido a las restricciones de cada grupo

186 “Panorama del Arte”, Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993.

La normatividad cuando se establecen correctamente las formas de actuar dentro de este conjunto

El desempeño que es cuando se comienza ya a trabajar en busca del objetivo que persigue el grupo.

Bases para el subagrupamiento en unidades

Una vez que se ha conseguido un grupo lo suficientemente grande como para atender retos mas complicados, otro de los motivos de esta tesis, conviene que el grupo en cuestión a su vez se organice mediante su subagrupación, para esto existen seis bases que son, tal vez, las más comúnmente consideradas:

Por conocimiento y destreza.

Las posiciones pueden ser agrupadas de acuerdo con los conocimientos y destrezas especiales que sus miembros traen al cargo. Por ejemplo, pueden crearse diferentes unidades para albergar artesanos y artistas de artes específicas:

- unidad de dibujantes artísticos
- unidad de dibujantes técnicos
- unidad de rotuladores
- unidad de pintores
- unidad de vitralistas
- unidad de joyeros
- unidad de grabadores
- unidad de aerografistas
- unidad de diseñadores

- unidad de escultores
- unidad de ceramistas
- unidad de talladores
- unidad de arquitectos
- unidad de fundidores

Dentro de este tipo de agrupación también se puede contemplar la agrupación por el nivel de pericia:

- unidad aprendices
- unidad de expertos, (no olvidemos la figura del maestro en los antiguos talleres de arte)

Por proceso de trabajo y función.

Las unidades pueden estar basadas en el proceso o actividad usados por el trabajador.

Tal vez el ejemplo más común de esto es el agrupamiento " función de empresa" por ejemplo:

- mercadeo y publicidad del bien artístico,
- diseño del producto artístico
- producción del bien artístico
- comercialización del bien artístico

Siendo algunos grupos de línea y otros de staff, a nivel de producción en el proceso serigráfico, el agrupamiento por proceso de trabajo y función sería expuesto en:

- unidad de diseño

- unidad de impresión,

En el proceso litográfico:

- unidad de diseño
- unidad de limpieza e impresión

En cerámica:

- unidad de diseño y modelado
- unidad de vaciado
- unidad de moldeado y reproducción.

Por tiempo.

Los grupos pueden también formarse de acuerdo a cuando es hecho el trabajo. Diferentes unidades hacen el mismo trabajo de la misma forma pero en distinto tiempo, como en el caso de diferentes equipos en un taller que trabaja dos turnos, uno en la mañana, y otro en la tarde. También puede darse el caso de que todos trabajen simultáneamente todo el proceso divididos en proyectos-temas o “cuentas”:

- unidad uno : asignada a cuenta “belleza materna”
- unidad dos : asigna a cuenta “paisaje urbano nocturno”
- unidad tres: asignada a cuenta “bodegones”

Por producción

Aquí las unidades son formadas sobre la base de los productos que hacen o los servicios que brindan:

- Unidad de obras de arte muebles (pintura de caballete, imaginería, estatuaria mueble)
- Unidad para obras de arte inmueble (murales, monumentos).

Por cliente

Los grupos pueden también formarse para especializarse en el trato con distintos tipos de clientes:

- Unidad de obras de arte particular (los clientes son personas naturales)
- Unidad de obras de arte público (los clientes son personas jurídicas ajenas al estado o el estado mismo).

Por lugar

Los grupos pueden ser formados de acuerdo con las regiones geográficas en que opera la organización para aprovechar por ejemplo la especialización artístico-artesanal de los diferentes lugares:

- Grupo La Victoria, alfarería y cerámica
- Grupo San Antonio, talla y escultura en madera

La noción de agrupamiento por proceso, gente, lugar o propósito (producción) es, de hecho, uno de los pilares de la literatura clásica del diseño de organizaciones.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA DE LA APLICACIÓN DE LA TEORÍA A UN PROYECTO VIABLE

PROYECTO VIABLE

Estudio de la factibilidad comercial, técnica, organizacional, y financiera

Estudio de mercado

- **Análisis del producto**

El bien que se ofrece es la obra de arte bidimensional pictórica o dibujística (monocroma o policroma) de formato grande, mueble o inmueble con estética popularmente comprensible (realismo idealista) y sobre temas de interés general

El servicio que se ofrece es el de mantenimiento de las obras ya creadas para permitir su larga subsistencia.

- **Análisis de usuario**

Los clientes compradores a los que se pretende vender el producto son personas jurídicas, Gobiernos Municipales, Cantonales, Parroquiales de El Ecuador que observen entre sus planes de gobierno especial interés por el turismo, y que para esto deseen embellecer los espacios que administran.

Los “usuarios” a los que se pretende llegar, están representados por la gran comunidad, es decir el propio pueblo, y los turistas nacionales y extranjeros, tanto contemporáneos como del futuro.

- **Características técnicas del producto o productos**

Obras de arte público bidimensionales monocromáticas y policromas realizadas en superficies lisas perfectamente preparadas con materiales pictóricos nobles extremadamente resistentes a la intemperie y al vandalismo

- **Caracterización de los consumidores que se desea cubrir**

Personas naturales o jurídicas del Ecuador que sean poseedores o dueños de espacios verticales públicos o privados abiertos o cerrados, interiores o exteriores. Espacios tales que puedan y quieran ser destinados a la contemplación estética.

- **Análisis del sistema de comercialización**

Distribución del producto, canales

La venta del producto es directa, es decir es realizada por integrantes de la cooperativa, además es descentralizada pues no se realizará en el mismo lugar siempre, pues obviamente cada vez se acudirá al lugar en el que se encuentra la necesidad

Términos de venta del producto, crédito

Tratándose de trabajos de corte mas bien monumental por su tamaño, se podría optar por el crédito dependiendo del monto, de todas maneras este punto debe ser aclarado con el flujo de caja correspondiente.

Estudio técnico

▪ Localización:

Por el problema propuesto, se localizará en Quito,

- Por costo de transporte de insumos

Por costo de transporte de insumos los lugares más recomendables serán cerca del Aeropuerto para la recepción inmediata de los bienes transportados, o de los *couriers* para aminorar al máximo el costo de flete interno respecto a los bienes importados.

- Por clima

El clima no es un factor a tomarse en cuenta toda vez que no se trata de una organización que busque el cultivo de bien orgánico alguno.

- **Por topografía**

Siempre que la topografía no afecte a la capacidad logística y comunicativa, este no será un factor decisivo.

- **Por facilidades de comunicación y disponibilidad de terreno**

La ubicación debe decididamente permitir y favorecer la comunicación, como se indicó en la tesis la principal arma de comunicación informativa es la Relación Pública por lo que no se puede permitir el lujo de estar aislada. Debe estar ubicado en el sector comercial de la capital.

Ingeniería del proyecto

Mediante la Ingeniería del Proyecto se pretenden determinar todos los procesos productivos tanto principales como opcionales para deducir su relación con la mano de obra necesaria y con la necesidad de espacio e infraestructura.

▪ **Procesos productivos principales**

Son todas las acciones imprescindibles para la consecución de un bien que están seriadas en fases.

En el caso de la elaboración de un mural, estos son:

- Concepción de la idea
- Boceto

- Boceto a color
- Aprobación de Bocetos
- Preparación de la superficie
- Últimos cambios
- Traspaso del dibujo a escala real
- Adición del color (fresco, mosaico, acrílico)

- **Procesos productivos opcionales**

Son todas las acciones complementarias para los procesos productivos principales pero prescindibles para la consecución de un bien que están seriadas en fases.

Por ejemplo: iluminación.

- **Relación mano de obra - equipos**

En este punto se pretende determinar cual es la conexión existente entre el recurso humano y los equipos utilizados, se buscará concluir en cada uno de los procesos productivos el peso de la intervención de recurso humano y de equipo o maquinaria.

Durante el proceso de elaboración de un mural, el peso proporcional de incidencia sería:

Proceso Productivo	Intervención del Recurso Humano	Intervención del Equipo o Maquinaria
Concepción de la idea	100	0
Boceto	70	30
Boceto a color	60	40
Aprobación de Bocetos	100	0
Preparación de la superficie	100	0
Últimos cambios	60	40
Traspaso del dibujo a escala real	40	60
Adición del color (fresco, mosaico, acrílico)	70	30

- **Diseño de la planta**

En el *lay out* adjunto, me permito presentar el espacio físico elemental necesario deberá contemplar facilidades para:

- **Sala de planificación y concepción del producto**

Lugar para la elaboración y discusión de Cronogramas de Trabajo, para realizar la presentación de temas al equipo, para realizar las lluvias de ideas entorno a los temas propuestos, y para la aprobación de bocetos.

- **Taller de producción**

Para la elaboración de bocetos, elaboración de bocetos a color, para realizar los retrabajos y modificaciones correspondientes a los bocetos aún no aprobados.

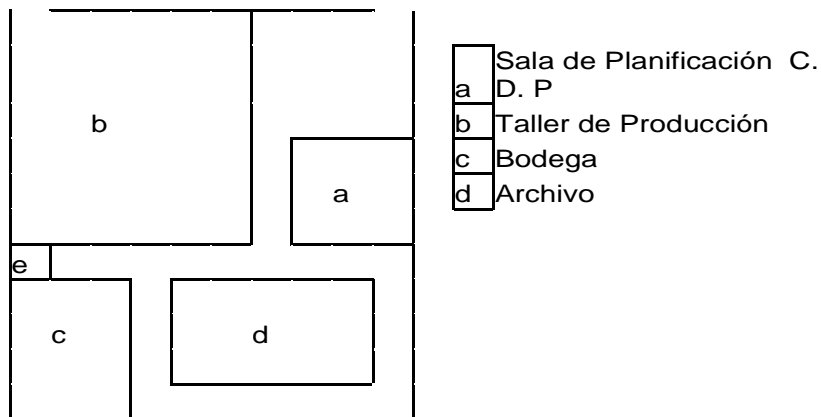
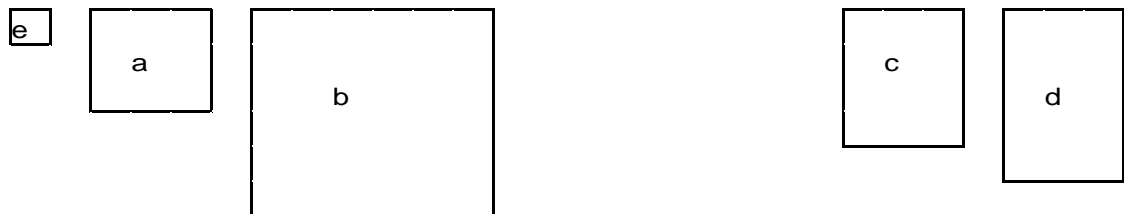
El resto del trabajo, en el caso de las técnicas que utilizarán como soporte el propio muro es decir la preparación de la superficie, traspaso del dibujo a escala real, y adición del color , se lo realizará en el lugar en el que se expondrá el mural, por lo que no requiere espacio en la planta

- **Bodega**

Para guardar los andamiajes y materia prima.

- **Archivo**

Para guardar todos los bocetos cuyas ideas pueden ser utilizadas a futuro



El archivo de bocetos aprobados se encontrará cerca de el taller de producción y de la sala de planificación, sin embargo hay que cuidar de que el archivo se encuentre aislado del exterior por seguridad, contribuyendo con su ubicación a evitar el vandalismo, robo o daño por factores naturales de los bocetos aprobados, los cuales siempre serán una importante fuente de consulta.

El archivo eventualmente podrá convertirse en una posible fuente de ingreso y divulgación, ofreciendo las obras (los bocetos aprobados y las fotografías de registro de las obras murales terminadas) en exposición permanente.

La sala de planificación se encontrará sumamente cerca del taller de producción y del archivo, lugares con los que la operación tiene estrecha relación: del archivo se extraerán ejemplos de trabajos anteriores cuyas composiciones, manejos de color o técnicas puedan ser utilizadas como lecciones aprendidas. El taller de producción constantemente recibirá indicaciones y conclusiones de la sala de planificación.

El taller de producción deberá encontrarse cerca de la sala de planificación y además cerca de la bodega la cual proveerá de los materiales directos e indirectos necesarios para el desarrollo y producción de las obras. Además deberá tener un contacto directo con el exterior para permitir la salida de posibles obras muebles.

La bodega deberá tener la máxima cercanía con el taller de producción para hacer fácil la entrega de el material necesario, es importante que tenga un acceso directo del exterior para permitir el ingreso del material adquirido, la bodega no es espaciosa pues el material se adquirirá atendiendo a la necesidad del contrato vigente, es decir atendiendo a la necesidad de lo que inmediatamente se creará (*pull system*).

Las baterías sanitarias deberán encontrarse cerca de la sala de planificación, taller de producción, bodega y archivo

- **Descripción de las fases necesarias**

Para iniciar el grupo de artistas encargados de la concepción del tema (planificación, mercadeo, ventas) determinarán en una reunión un abanico posible de temas y técnicas a utilizarse tomando en cuenta el lugar a ser expuesto, la realidad actual del país y del mundo, (ver tesis “Mejora de la situación del artista Plástico y su Obra en el Distrito Metropolitano de Quito 2005-2006”), el tema, el precio y las condiciones para su realización serán presentados a al posible cliente, si existe interés de su parte se llegará a un mutuo acuerdo en el tema, precio, y técnica.

Se presenta el tema decidido y pormenores sobre el espacio a trabajarse al grupo de artistas encargados del diseño los cuales mediante lluvia de ideas presentarán algunas posibilidades de reflejar el tema propuesto mediante bocetos.

Los bocetos serán completados con color por los artistas de diseño

Se analizarán de modo comparativo todos los bocetos determinando posibles mejoras en su aspecto estético (composición, cromática, dibujo, perspectiva, etc) o comunicativo (lo alegórico, lo simbólico, lo sígnico, etc).

Se determinará por comparación cual es el boceto que mejor refleja el tema propuesto.

Se realiza el andamiaje, tomando en cuenta aspectos de ergonomía, movimiento y seguridad

Una vez determinada la imagen a realizarse y la técnica a emplearse, se prepara la superficie para su uso.

Por medios ópticos mecánicos y manuales se traspasa el dibujo de la imagen a su escala real (producción)

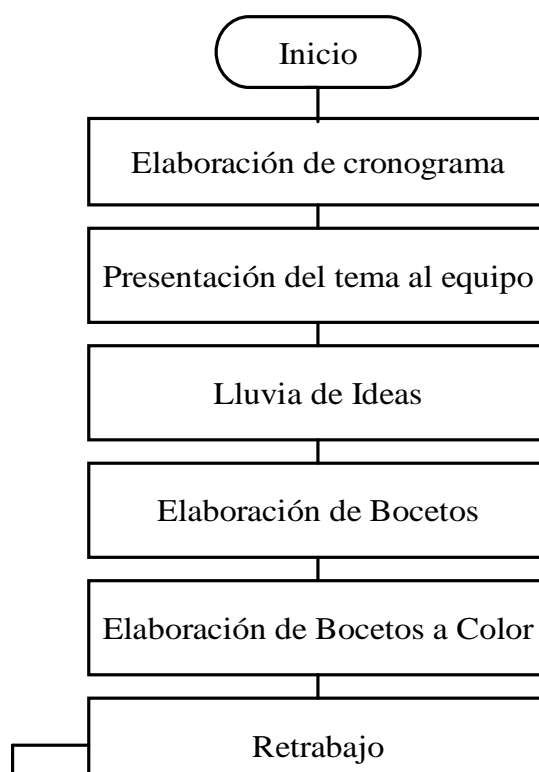
Una vez traspasado el dibujo a su escala real, se procede a añadir el color con las particularidades propias de cada técnica (fresco, mosaico, etc.)

Se fija el color para asegurar su perennidad.

Finalmente la obra lista es entregada

- **Diagrama.**

El proceso de realización de una pintura o dibujo mural se resume y se explica en el siguiente diagrama de flujo:



▪ **Mano de obra por especialización**

Actividad	Puesto	Especialización	Personas
Consecución y tratamiento de nuevos negocios	Contacto ventas	Artista Plástico	1
Elaboración de cronograma	Coordinación	Artista Plástico	1
Presentación del tema al equipo	Coordinación		
Lluvia de ideas	Generador de Imagen poética	Artista Plástico	2
	Coordinación		
Elaboración de Bocetos	Diseñador de imagen	Artista Plástico	2
	Diseñador de imagen		
Elaboración de bocetos a color	Diseñador de imagen		
	Diseñador de imagen		
Retrabajo	Diseñador de imagen		
Boceto es aprobado	Coordinación		
	Generador de Imagen poética		
	Diseñador de imagen		
Preparación de la superficie	Ayudante	Artista Plástico	2
Preparación del dibujo a escala real	Pintor de campo	Artista Plástico	3
Adición del color	Pintor de campo		
			11

Estudio financiero

- **Cálculo de la inversión requerida**

En este punto se determinara cual es el capital mínimo que se requeriría para hacer realidad el proyecto el dinero invertido servirá para cubrir el pago correspondiente a los equipos, muebles materias primas bienes inmuebles y participación inicial de mano de obra para la puesta en marcha del proyecto presente

- **Activos fijos**

Son los activos que tienen una vida útil relativamente larga, que se utilizan en las operaciones propias del proyecto y que no están para la venta.

Actividad	Equipo	Cantidad	Precio	Total
Elaboración de cronograma	Computadora	1	\$421,87	\$421,87
Presentación del tema al equipo	In Focus	1	\$1.049,00	\$1.049,00
Lluvia de Ideas	x	0	\$0,00	\$0,00
Elaboración de Bocetos, elaboración de bocetos a color, retrabajo de bocetos y aprobación de bocetos	Cámara fotográfica	2	\$1.299,00	\$2.598,00
	Escaner	2	\$124,00	\$248,00
	Computadora	2	\$1.047,76	\$2.095,52
Preparación de la superficie	x			
Preparación del dibujo a escala real	Proyector	1	\$285,00	\$285,00
Adición del color	Aerógrafo	3	\$120,00	\$360,00
	Pistola aire	3	\$25,00	\$75,00
	Compresor 1,5 Hp	3	\$155,00	\$465,00
	Andamio 1,65x1,79x0,73	1	\$297,99	\$297,99
				\$7.895,38

EQUIPOS

Actividad	Mueble	Cantidad	Precio	Total
Elaboración de cronograma	Mesa para ordenador	1	56,38	56,38
	Sillas para Ordenador	3	40,85	122,55
Presentación del tema al equipo	Mesa de reuniones 2,40x1,07	1	175	175
	Sillas	11	14	154
	Pizarra	1	85,87	85,87
	Pantalla	1	0	0
	Lluvia de ideas	Pizarra		
Elaboración de Bocetos	Mesas de luz	2	300	600
	Caballetes	2	12,38	24,76
	Mesas para ordenador	2	56,38	112,76
				0
Elaboración de bocetos a color	Mesas de luz			0
	Caballetes			0
	Mesas para ordenador			0
Retrabajo	Mesas de luz			
	Caballetes			0
Boceto es aprobado	Mesa de reuniones			0
Preparación de la superficie	x			0
Preparación del dibujo a escala real	x			0
Adición del color				0
Fin				0
TOTAL INVERSIÓN BIENES MUEBLES				1331,32

MUEBLES

Actividad	INMUEBLE	Cantidad	Precio	Total
Consecución y tratamiento de nuevos negocios	Sala de Planificación	57,3	\$200,00	\$11.460,00
Elaboración de cronograma	Sala de Planificación		\$200,00	\$0,00
Presentación del tema al equipo	Sala de Planificación		\$200,00	\$0,00
Lluvia de Ideas	Sala de Planificación		\$200,00	\$0,00
Elaboración de Bocetos, elaboración de bocetos a color, retrabajo de bocetos y aprobación de bocetos	Taller de Producción	196	\$200,00	\$39.200,00
	Sala de Planificación		\$200,00	
Aprobación de Bocetos	In situ	0	\$200,00	
Preparación de la superficie	In situ	0	\$200,00	\$0,00
Preparación del dibujo a escala real	In situ	0	\$200,00	
Adición del color	In situ	0	\$200,00	\$0,00
	Bodega	72	\$200,00	\$14.400,00
	Archivo	78	\$200,00	\$15.600,00
9,6	Baterías sanitarias	54,4	\$200,00	\$10.880,00
	Total Terreno	500	\$200,00	\$100.000,00
	Total Construcción			\$91.540,00

INMUEBLES

▪ **Capital de trabajo**

GASTOS FIJOS			SALARIO 400		9 MES	
Actividad	Puesto	Especializaci	Personas	Salario	Total	PERSONAL
Consecución y tratamiento de nuevos negocios	Contacto ventas	Artista Plástico	1	\$1.000,00	\$9.000,00	
Elaboración de cronograma	Coordinación	Artista Plástico	1	\$800,00	\$7.200,00	
Presentación del tema al equipo	Coordinación					
Lluvia de ideas	Generador de Imagen poética	Artista Plástico	2	\$780,00	\$14.040,00	
	Coordinación					
Elaboración de Bocetos	Diseñador de imagen	Artista Plástico	2	\$720,00	\$12.960,00	
	Diseñador de imagen					
Elaboración de bocetos a color	Diseñador de imagen					
	Diseñador de imagen					
Retrabajo	Diseñador de imagen					
Boceto es aprobado	Coordinación					
	Generador de Imagen poética					
Preparación de la superficie	Ayudante	Artista Plástico	2	\$400,00	\$7.200,00	
Preparación del dibujo a escala real	Pintor de campo	Artista Plástico	3	\$600,00	\$16.200,00	
Adición del color	Pintor de campo					
			11		\$66.600,00	

CAPITAL INICIAL DE TRABAJO			SALARIO 400		3 MES	
Actividad	Puesto	Especializaci	Personas	Salario	Total	PERSONAL
Consecución y tratamiento de nuevos negocios	Contacto ventas	Artista Plástico	1	\$1.000,00	\$3.000,00	
Elaboración de cronograma	Coordinación	Artista Plástico	1	\$800,00	\$2.400,00	
Presentación del tema al equipo	Coordinación					
Lluvia de ideas	Generador de Imagen poética	Artista Plástico	1	\$780,00	\$2.340,00	
	Coordinación					
Elaboración de Bocetos	Diseñador de imagen	Artista Plástico	1	\$720,00	\$2.160,00	
	Diseñador de imagen					
Elaboración de bocetos a color	Diseñador de imagen					
	Diseñador de imagen					
Retrabajo	Diseñador de imagen					
Boceto es aprobado	Coordinación					
	Generador de Imagen poética					
Preparación de la superficie	Ayudante	Artista Plástico	1	\$400,00	\$1.200,00	
Preparación del dibujo a escala real	Pintor de campo	Artista Plástico	1	\$600,00	\$1.800,00	
Adición del color	Pintor de campo					
			6		\$12.900,00	

Adicionalmente se determina que el 47% de las ventas serán costos variables.

▪ Cálculo de la rentabilidad del proyecto

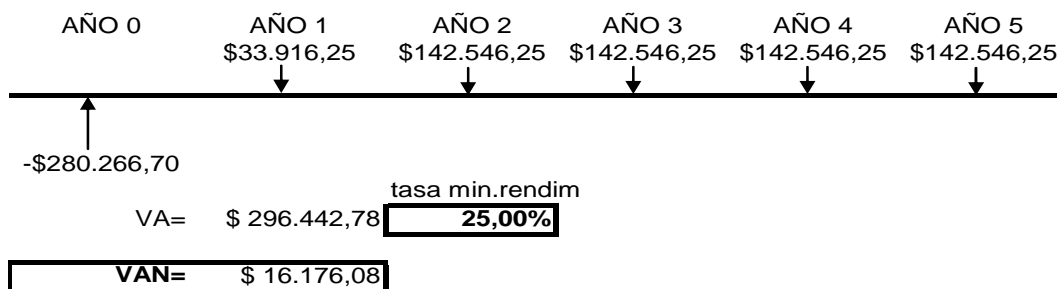
- Período de recuperación de la inversión

La inversión de USD 280.266,70 es recuperada en 2.73 años, proyectando un ingreso poco optimista similar al del segundo año del proyecto.

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
	\$33.916,25	\$142.546,25	\$142.546,25	\$142.546,25	\$142.546,25
Inversión Inicial Requerida	\$280.266,70				
Recuperación de la inversión	2,73 Años				

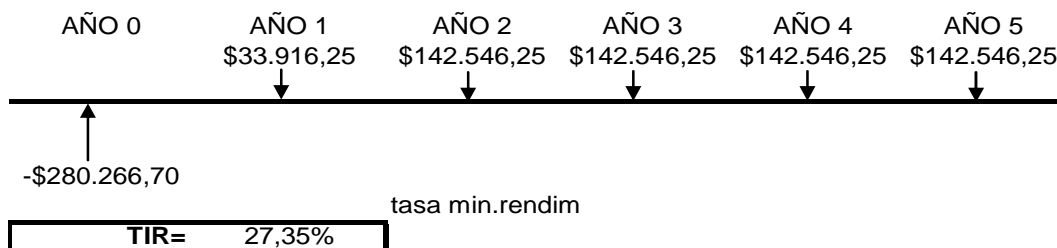
- Valor presente neto (VAN)

El valor actual neto de la inversión de USD 280.266.70 cuyos flujos de ingreso han sido calculados con un horizonte de cinco años es de USD 16.176.08, al proyecto se le ha exigido un 25% de rendimiento.



- Tasa interna de rendimiento (TIR)

La tasa interna de rendimiento de la inversión de USD 280.266.70 es del 27.35% tomando en cuenta un flujo de ingresos de cinco años de duración.



CONCLUSIONES

Luego de realizado este estudio podemos concluir que la administración idónea de las actividades comerciales del artista plástico del Distrito Metropolitano de Quito sí determina y de manera decisiva la mejora de su situación y la de su obra.

Cuando el artista plástico del Distrito Metropolitano de Quito posea y aplique conocimientos para organizar dirigir y controlar recursos técnicos, humanos, y tareas adecuadamente, podrá percibir índices razonablemente buenos de ganancia, y un flujo constante de ingresos, que en el peor de los casos le permitirán cubrir por lo menos los primeros estadios de necesidad: los básicos y los de seguridad.

En lo que respecta a la situación de su obra, habrá una mayor producción artística proporcional a la cantidad de artistas formados profesionalmente, las obras de arte serán mejor cotizadas y más conocidas, se notará una mayor presencia de obra de artistas del Distrito Metropolitano de Quito en certámenes locales y extranjeros, y mayor cantidad de proyectos artísticos de considerable complejidad y madurez.

Se constatará una mejora en sus niveles de producción, mejor capacidad de financiamiento, mayor observancia y conciencia del mercado, y una consistente capacidad de agrupación, un mayor porcentaje de egresados se dedicará a las actividades para las que se preparó: a crear.

Los artistas destacados percibirán mejores ingresos económicos acordes con sus méritos

Efectivamente el artista puede mejorar su situación y aún el posicionamiento de su obra por medio de la aplicación de conceptos básicos de las disciplinas tratadas en esta tesis. En el proyecto viable, muestra final de la aplicabilidad

factible de los conceptos enunciados en la tesis, nos ha sido posible demostrar que los artistas no deben limitar su obra únicamente a galerías, museos, colecciones, debido a que el proyecto evita estos clientes tradicionales; para ejemplificar la posibilidad de expandir el mercado, de hecho despierta la atención de un grupo de nuevos clientes: los gobiernos seccionales y las personas jurídicas.

En la organización propuesta para demostrar lo sostenido en teoría se prevé que a través del trabajo grupal organizado y para cumplir sus objetivos los artistas conocerán, aprenderán y aplicarán técnicas artísticas y artesanales.

Para poder atender a la demanda y para poder desempeñarse a futuro en otras posiciones en la organización, contarán con un perfeccionamiento formal continuo, aprenderán a manejar materiales tradicionales y modernos y lo más importante, emprenderán proyectos complejos. Además mediante la presencia del grupo organizado se facilitará el contacto con artistas experimentados para beneficiarse de sus experiencias.

RECOMENDACIONES

Con los conocimientos adquiridos durante la realización de la tesis “Mejora en la situación del Artista Plástico y su Obra 2005-2006” y con la intención de que se dé precisamente esta mejora, nos permitimos recomendar:

- Que el Estado investigue y, audite a las fundaciones culturales actualmente existentes, las mismas que poca o ninguna incidencia han tenido en la mejora de la situación del artista y su obra.
- Que en los Institutos, facultades y escuelas de arte incluyan en su *pensum* la experiencia del trabajo en grupo, para permitir conocer a los futuros artistas las bondades de la sinergia y para que simulen el uso de técnicas organizativas.
- Que las academias, institutos, facultades y escuelas de arte incluyan en sus últimos años, cursos básicos relacionados con el comercio las finanzas, el marketing y la organización, para de esta manera dotar a los futuros artistas de más herramientas con que enfrentar el mercado.
- Que los artistas del Distrito Metropolitano de Quito, y por que no, el resto de artistas, apliquen los conocimientos y técnicas de comercio, finanzas, marketing y técnicas organizativas, terminando de una vez por todas con la idea dogmática de que el artista no puede comprometerse en el comercio de su obra con conocimiento de causa, elemento verdaderamente importante para ayudar a los artistas plásticos a poder subsistir y continuar creando.

BIBLIOGRAFÍA

"200 Años de Pintura Quiteña", Xavier Michelena ,City Market, Quito. Ecuador 2007

“Antonio Salas y los Generales de la Independencia” Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 1975

"Aquí, allá y acullá", Rodolfo Kronfle, [http:// www. experimentosculturales.Com /te xtos /rio-revuelto/01.pdf](http://www.experimentosculturales.Com/te_xtos/rio-revuelto/01.pdf), Guayaquil. Ecuador 2006

“Art and Psychoanalysis”, Laurie Schneider Adams, Ediciones Cátedra, SA. Madrid España, 1996

“Art Sales Index” <http://www.art-sales-index.com/pages/Links/galleries.html>

"Arte y Cultura Popular", Claudio Malo Gonzáles, 2da edición., revisada y aumentada. Universidad del Azuay, Coeditado por Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares. Cuenca. Ecuador 2006

“Boletín Gestión Cultural núm. 12”, Dalia Haymann, [http: // arteymercado .com/ intromercarte.html](http://arteymercado.com/intromercarte.html), Chile

"Burningartist", <http://www.burningartist.com/>

"Carta a Bruce”, Larry Blob MD, <http://daligallery.com/> Washington DC, EEUU 2005

"Carta a Bruce”, Katrena, Umina <http://daligallery.com/> Umina Australia 2005

"Catársis", <http://es.wikipedia.org/wiki/Catarsis>

“Cien Artistas del Ecuador”, Hernán Rodríguez Castelo, Lenín Oña, Rodrigo Villacís, Jorge Dávila, Mario Monteforte, José María Vargas, Carlos de la Torre, Ines María Flores, Manuel Esteban Mejía, Dinediciones, Quito Ecuador,1992

“Coleccionistas de arte”, Marietta Negueruela, [http://www.nortecastilla .es /prensa /20070322/palencia/pretendo-crear-coleccionistas-arte_20070322.html](http://www.nortecastilla.es/prensa/20070322/palencia/pretendo-crear-coleccionistas-arte_20070322.html)

"Coleccionistas, adictos al arte", Judith Jaén y Carmen Alemán, 2003

"Como Adquirir una Obra de Arte" Juan Pablo Muci, <http://www.galeriamuci.com/eventos/libros/invertir.htm>, Caracas. Venezuela 1999

"Constitución de la República del Ecuador", Título XII: del Sistema Económico Art.246, 1998

"Cooperativas de Producción", José María Riaza, , Ediciones Deusto, Bilbao. España, 1968

"Costo de Oportunidad", <http://www.Economia.cl/aws00/servlet/aawsconver?1,500021>

"Costo de Oportunidad", http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_de_oportunidad

"Cuba en el Mercado del Arte", www.pinarte.cult.cu/mapri/text/cuba_en_arte.htm

"Declaración Universal de los Derechos Humanos" ONU Ginebra Suiza 1948

"Diccionario Enciclopédico Ilustrado Oceano Uno", Grupo Editorial Oceano, Barcelona . España 1989

"Diccionario de Términos de Arte" Luis Monreal y Tejada, R.G.Hagar, Editorial Juventud, Barcelona. España 1999

"Discurso a la Sociedad de la Concordia", Eugenio Espejo, 1791.

"Downtown Artist Co-op", <http://www.clarksvilleartists.org/contact/index.html>

"El Sector Cooperativo", George Fauquet, Cuadernos de Cultura Cooperativa, Ediciones Intercoop. Buenos Aires Argentina 1973

"Elementos para Estimar una Subasta", Augusto Uribe (director del Departamento de Arte Latinoamericano de Sotheby's, Nueva York)

"Escritos del Doctor Francisco Javier Eugenio de Santa Cruz y Espejo": Tomo I, (N. del A.)

"Finanzas", Curso Básico de Administración de Empresas, No. 4, Carlos Alberto Loaiza Cortéz, Editorial Norma, Bogotá. Colombia, 1991.

"Forbes", http://www.forbes.com/2005/03/09/cx_ahg_0309hot.html

"Historia Moderna", Padre Juan de Velasco,

"Ideas acerca de la pintura moderna, Pedro León", Talleres del Ministerio de Educación, Quito. Ecuador 1938

"La Deshumanización del Arte y Otros Ensayos Estéticos", Ortega y Gasset, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid. España 1967

"Laurens Artist Coop", http://www.laurensartistscoop.org/html/about_us.html

"Ley de Cooperativas y Reglamento", Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito- Ecuador 1989

"Listado de Obras de Arte Sustraídas"©, Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, 2005

"Manifiesto Alzurich", Luis Herrera. Tranvía Cero, Quito Ecuador 2006

"Marketing con un Presupuesto Ajustado", Patrick Forsyth, Ediciones Gestión 2000, SA, Barcelona. España, 2002

"Mercado Internacional de Pintura" [http:// 209.85.135.104 /search?q =cache:57u](http://209.85.135.104/search?q=cache:57u)

Jjkmu0cJ:www.cuentayrazon.org/revista/doc/054/Num054_026.doc+mercado+i
nternacional+pintura&hl=es&ct=clnk&cd=8&gl=ec

"Nuevos Cien Artistas", Lenin Oña, María del Carmen Carrión, Trinidad Pérez,
Jorge Dávila Vásquez. Dinediciones 2001

"Owen Sound Artists' Co-op", <http://www.osartistsco-op.com/>

"Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales",
Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos
Humanos

"Panorama del Arte", Hernán Rodríguez Castelo. Editorial El Conejo 1993

"Pequeño Larousse Ilustrado", Ramón García Pelayo y Gross, Ediciones
Larousse, Buenos Aires. Argentina, 1977

"Pretendo crear coleccionistas de arte comprando primero obras de pequeño
formato" Fernando Caballero, El Norte de Castilla [http://www.nortecastilla.es
/prensa/20070322/palencia/pretendo-crear-coleccionistas-arte_20070322.html](http://www.nortecastilla.es/prensa/20070322/palencia/pretendo-crear-coleccionistas-arte_20070322.html)

"Primicias de la Cultura de Quito", Eugenio Espejo, Quito, Ecuador, 1792

"Principios del Marketing", Agueda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga
Miranda, Ma. José Narros Gonzales, Cristina Olarte Pascual, Eva Reinares
Lara, Manuela Saco Vásquez, Editorial ESIC, Madrid. España, 1997

"Producto", http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

"Recomendación Relativa a la Condición del Artista", UNESCO, Belgrado
Serbia 1980

"Servicio", http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

"Sociología de la Cultura", Raymond Williams, Ediciones Paidós Ibérica SA.
Barcelona España 1994

"UNEAC" <http://www.uneac.com/Noticias/noticia.asp?lug=19>

"Van Gogh", Ingo Walter, Benedikt Taschen GMBH, Colonia. Alemania, 1993