

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Galerías de arte contemporáneo y ciudad.
Campaña Más Quito Por Las Artes.
Proyecto Integrador**

Arlette Carolina Castro Cervantes

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 15 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Galerías de arte contemporáneo y ciudad.
Campaña Más Quito Por Las Artes.**

Arlette Carolina Castro Cervantes

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gabriela Falconi, M.A.

Firma del profesor

Quito, 15 de diciembre de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Arlette Carolina Castro Cervantes

Código: 00122439

Cédula de Identidad: 1722250956

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2017

RESUMEN

El enfoque principal se base en la investigación de las galerías de arte y el desarrollo de la campaña de mercadeo social enfocada hacia el mismo tema. La investigación se realiza de forma cuantitativa y cualitativa, destacando los rasgos más importantes a nivel global, nacional y dentro de la ciudad de Quito. El desarrollo de la campaña de concientización en base al proyecto de mercadeo social busca fomentar el arte y las galerías alrededor de la ciudad en un grupo específico de jóvenes de 12 a 18 años, a través de diversas capacitaciones, actividades, eventos, medios de difusión y más. A lo largo del proyecto se crean alianzas estratégicas que ayudan a su progreso y a llegar al objetivo durante todo el periodo de ejecución de la campaña.

Palabras clave: Arte, Artistas, Artístico, Galerías de arte, Espacios de arte, Ciudad, Quito, Ecuador, Campaña de mercadeo social, Concientización, Jóvenes, Más Quito Por Las Artes.

ABSTRACT

The main focus is based on the investigation of the art galleries and the development of the social marketing campaign focused on the same subject. The research is carried out quantitatively and qualitatively, highlighting the most important features globally, nationally and into the city of Quito. The development of the awareness campaign based on the social marketing project seeks to promote art and galleries around the city in a specific group of young students from 12 to 18 years old, through various training, activities, events, media and more. Throughout the project, strategic alliances are created to help the progress and reach the objective in the campaign execution period.

Keywords: Art, Artists, Artistic, Art galleries, Art spaces, City, Quito, Ecuador, Social marketing campaign, Awareness, Young, More Quito For The Arts.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	11
Marco Teórico Internacional	12
Arte, concepto y estética	12
Historia	16
Mercado del arte	17
El comercio	21
La globalización	23
Financiación	26
Regímenes de valor cambiantes	28
Principales galerías de arte	29
Gagosian Gallery	29
Saatchi Gallery	31
Opera Gallery	32
Marlborough Fine Art	32
Annely Juda Fine Art	33
Bruno Bischofberger Gallery	34
White cube	34
Marco Teórico Nacional	36
Cultura	36
Producción	38

Exhibición.....	39
Público	41
Retos.....	42
Encuesta 1.....	44
Análisis de encuesta	46
Encuesta 2.....	54
Análisis de encuesta	58
Desarrollo de la Campaña de Mercadeo Social.....	68
Tema de campaña	68
Antecedentes	68
Justificación	71
Introducción a la campaña	72
Estrategia Comunicacional	72
Públicos Objetivos.....	73
Objetivos comunicacionales	74
Objetivo general	74
Objetivos específicos	74
MÁS QUITO POR LAS ARTES	77
Logo	77
Nombre.....	77
Descripción de la campaña	77
Alianzas estratégicas	78
Vocero Oficial.....	79
Piezas Comunicacionales	79
Evento de Lanzamiento	79
Capacitaciones	80

Activaciones BTL	86
Responsabilidad Social	88
Producto Comunicacional.....	89
Activismo	89
Evento Benéfico	90
Redes Sociales.....	91
Cuña de radio	92
Medios de Comunicación	93
Cronograma	96
Presupuesto	98
Análisis de Resultados	98
Objetivos Realizados	106
Logros Inesperados	107
Conclusiones	109
A nivel global	109
A nivel nacional.....	110
De la campaña.....	111
Referencias bibliográficas.....	113
Anexo A: Afiches de actividades.....	118
Anexo B: Redes sociales.....	119
Anexo c: Boletín de prensa.....	123
Anexo d: Fotografías de eventos	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Encuesta. Género	46
Tabla 2.	Encuesta 1. Edad	47
Tabla 3.	Encuesta 1. Ocupación	48
Tabla 4.	Encuesta 1. ¿Alguna vez ha ido a una galería de arte en Quito?.....	49
Tabla 5.	Encuesta 1. ¿Cuál fue su motivo?.....	50
Tabla 6.	Encuesta 1. ¿Con qué frecuencia asiste a galerías de arte?	51
Tabla 7.	Encuesta 1. ¿Qué rol considera que desempeñan las galerías de arte en Quito? 52	
Tabla 8.	Encuesta 1. ¿Cómo se entera de exposiciones y actividades de las galerías de arte? 53	
Tabla 9.	Encuesta 1. ¿Le gustaría conocer más acerca de las galerías de arte en Quito? 54	
Tabla 10.	Encuesta 2. Género	58
Tabla 11.	Encuesta 2. Edad	59
Tabla 12.	Encuesta 2. ¿Cuál considera que es su público?	60
Tabla 13.	Encuesta 2. ¿Cuál es el rango de edad de personas que asisten a su galería?... 61	
Tabla 14.	Encuesta 2. ¿De qué nivel socio económico considera que es su público?..... 62	
Tabla 15.	Encuesta 2. ¿Con qué fin fue creada la galería?	63
Tabla 16.	Encuesta 2. ¿Cuáles son los canales de difusión de su galería?	64
Tabla 17.	Encuesta 2. ¿A qué público se enfocan sus canales de comunicación?	65
Tabla 18.	Encuesta 2. ¿Considera que existe una falta de interés cultural en el medio artístico?	66

Tabla 19.	Encuesta 2. ¿Sería de su interés que asistan niños a la galería con fines educativos e instructivos?	67
Tabla 20.	Clipping de los medios de comunicación.....	95
Tabla 21.	Cronograma.....	97
Tabla 22.	Presupuesto.....	98
Tabla 23.	Encuesta campaña. Edad.....	100
Tabla 24.	Encuesta campaña. Genero.....	100
Tabla 25.	Encuesta campaña. ¿Te gusta el arte?	101
Tabla 26.	Encuesta campaña. ¿Sabes algo de arte en Quito?.....	102
Tabla 27.	Encuesta campaña. ¿Sabes si en Quito hay galerías de arte?	103
Tabla 28.	Encuesta campaña. ¿Alguna vez has ido a una galería de arte en Quito?	103
Tabla 29.	Encuesta campaña. ¿Crees las galerías de arte son lugares entretenidos?	104
Tabla 30.	Encuesta campaña. ¿Te gustaría ir un fin de semana a una galería de arte?...	104
Tabla 31.	Encuesta campaña. ¿Te gustaría asistir a eventos en galerías de arte?	105

INTRODUCCIÓN

El trabajo de titulación es acerca de las galerías de arte contemporáneo en la ciudad de Quito, Ecuador. El tema proviene desde la investigación de los diversos espacios en donde se presenta arte y su relación con respecto a la cultura, sociedad y ciudad; por lo cual, a partir de la investigación a nivel global se decidió realizar un enfoque específicamente hacia las galerías de arte contemporáneo y la ciudad de Quito. Uno de los principales planteamientos de investigación se apoya hacia el hecho de que existió un gran periodo de tiempo, en el cual, las galerías de arte se cerraron por completo en Quito y desde el 2007 se volvió a abrir la primera galería de arte contemporáneo en la ciudad. A partir de esto, se han abierto más galerías y espacios independientes alrededor de la ciudad con el objetivo de presentar arte ecuatoriano y volver a fomentar el concepto de galería dentro de las bases artístico/culturales.

A continuación, se presentará el estudio a profundidad acerca de cada uno de los puntos mencionados anterior mente. Iniciando desde el concepto global de arte y sus diversas ramas conceptuales, las cuales, son necesarias abarcarlas para el entendimiento completo del estado actual del arte contemporáneo y sus roles culturales en las galerías. Seguido por la investigación dentro de la ciudad de Quito ante su historia, antecedentes y relevantes puntos objetivos que marcan concordancia hacia la relación actual del arte dentro de la sociedad quiteña. Finalmente, se realizará la descripción total de la campaña de mercadeo social denominada “Más Quito Por Las Artes”, que fue creada en base a toda la investigación realizada y el desarrollo estratégico para fomentar el arte y las galerías en Quito.

MARCO TEÓRICO INTERNACIONAL

El enfoque de esta investigación se basa en las galerías de arte contemporáneo y la ciudad de Quito, la investigación parte de la teoría y observación de autores destacados a lo largo de los años, en donde, se analizarán las diversas perspectivas a nivel global, de acuerdo a la historia del arte en el país e investigación a profundidad de la ciudad más sus diversas galerías de arte contemporáneo. El análisis investigativo se basa en libros, papers, artículos académicos, documentales, videos históricos, entrevistas y otras herramientas, con el fin de reflejar diversos conocimientos ante las perspectivas intelectuales de los espacios artísticos.

La teoría a investigar surge de la comprensión del arte, el concepto y la estética del mismo. Para entender cuáles han sido las herramientas hacia el desarrollo de la cultura artística por medio de su historia, espacios, mercado, actividad, comercialización, globalización, financiación, regímenes de valor cambiante, influencias, tendencias, cambios cíclicos y desarrollo. La relación entre el artista, la obra, el medio y el público es otro de los conceptos claves para la implementación comunicacional viable hacia la estrategia de relaciones públicas en la galería llamada “Más arte” de la capital.

Arte, concepto y estética

Para comprender acerca del arte, historia, concepto y espacios es necesario conocer los principios básicos, con los cuales, se ha ido desarrollando de manera independiente hasta la actualidad. Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) la palabra “arte” se deriva del latín *ars*, que es la habilidad humana para plasmar un concepto

sostenible de una visión real o imaginaria por medio diversos materiales que generan una formación estética de representación.

El concepto de arte se representa de acuerdo a la perspectiva de cada persona, sus conocimientos, interpretaciones, visiones y demás. Focalizar el concepto de arte conlleva a la complejidad de una terminología específica. Tras diversas fuentes referenciales considero que este uno de los conceptos más abierto, representativo y encaminado hacia la visión del significado de la palabra arte: "El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, siempre y cuando, el producto de esta reproducción, construcción, o expresión pueda deleitar, emocionar o producir un choque". (Tatarkiewicz, W. 2001).

Al hablar de arte también se deben considerar a la estética, la misma que surge como disciplina independiente en la teoría en el siglo XVII, por el filósofo Alexander Gottlieb Baumgarten en su texto llamado *Estética: de la belleza del pensar en la belleza del arte* destaca a la estética en su propio concepto y menciona que "La característica general del estético feliz debe comprender la *enseñanza* y la *doctrina estética*, o teoría de los elementos que están implicados de manera bastante inmediata, en la materia y la forma del bello conocimiento". (Baumgarten, A.) El autor profundiza el concepto de las artes y su estética por medio del artista hacia el público. Refleja la perfección de la estética tras los objetos visuales y su composición natural, relacionada con la asimetría y armonía del apego a la realidad en la teoría de los elementos. Por lo tanto, el arte fue considerado bello ante el conocimiento y el reflejo de su misma perfección ante los ojos humanos.

Posteriormente, Hegel desafía los paradigmas del arte ante su percepción de belleza por medio del conocimiento y la naturaleza del mismo. "La verdad en el arte no es pues la

simple idealidad a la cual se limita lo que se llama imitación de la naturaleza" (Hegel, G.) Destaca que el desarrollo de las artes se puede plasmar de diversas maneras. La imitación apegada a la realidad, ya no es considerada lo perfecto hacia el campo artístico; por cual, se desenvuelven diversos estigmas artísticos que mantienen una esencia de autenticidad. La mente, imaginación y expresión pasaron a ser los principales actores hacia el proceso del desarrollo de una obra, la plasmación del artista en esta y la influencia de la pieza en la audiencia.

Otra de las importantes características que se reflejan mediante la perspectiva estética menciona que "El arte alcanza el punto culminante de la belleza bajo la forma de individualidad plástica". (Hegel, G.) El mundo del arte se extiende ante las infinitas posibilidades que permiten al artista desarrollar una obra desde su conciencia y no solo por medio de sus conocimientos. La diversidad es un factor clave para la creación de diversos estilos y técnicas impartidas, que siempre mantienen consigo el contexto histórico, en donde se pueden destacar diversos factores artísticos que generan valoración hacia la doctrina. Las tendencias de las artes plásticas pasaron a tener una perspectiva liberadora hacia cada uno de sus conceptos.

"Concebiremos al arte como un fenómeno sociocultural, cuya producción y apreciación son especializadas. Su producción se realiza en diferentes medios y requiere de diferentes materiales, técnicas y procedimientos. La práctica artística tiene como finalidad realizar profesionalmente imágenes, sonidos, y movimientos que son capaces de producir efectos estéticos". (Acha, J. 2005).

El arte surge por medio de la creatividad dentro de un espacio que abarca el contexto histórico ligado a diversos ámbitos influyentes y la noción del artista para

representar en una obra sus ideologías, sentimientos y emociones ante la libertad de acción. “Art has a very long history of engagement with the political, art isn’t a sense political, as is about a person’s views and freedom to act; freedom to express them selves. So art is always about taking a position”. (Gregor, K. 2014) El arte se encuentra ligado a la sociedad, política, economía, historia y diversas ciencias influyentes; Gregor resalta que al arte se lo necesita ver de manera autentica, manteniendo en cuenta su contexto, pero sin que este sea la mayor importancia al visualizar una obra artística. A pesar de que el arte sea una doctrina única y esté ligado a diversos ámbitos influyentes, este siempre toma su propio lugar y posicionamiento.

“Art world insiders tend to play one of six distinct roles: artist, dealer, curator, critic, collector, or auction-house expert. One encounters artist-critics and dealer-collectors, but they admit that it isn't always easy to juggle their jobs and that one of their identities tends to dominate other people's perceptions of what they do”. (Thornton, S. 2009)

El mundo del arte no solo se manifiesta ante la obra y el artista, sino también conlleva de la especialización de personas que hacen de este lo que es. Thornton resalta los seis roles más importantes e influyentes, los cuales, marcan a cada obra arte hacia su desempeño y triunfo mediante su comunicación estratégica de la obra y misma representación del artista. La percepción de la audiencia es influenciada por el rol de cada uno de estos colaboradores artístico que acoplan sus conocimientos hacia el público de la obra tras la estrategia de cómo esta será focalizada.

Historia

La formación de las galerías de arte y su historia no mantienen una línea cronológica específica con respecto a su constitución formal y desarrollo. Las fuentes de apoyo en el medio se diversifican en los conocimientos por medio de temas aleatorios que conllevan a la comprensión del mismo, pero no existen recursos específicos que abarquen la historia. Anamaría Garzón, curadora de arte en Ecuador, reafirmo la falta de fuentes históricas en el concepto y formalizo una ideología de constitución acerca de las galerías de arte.

La galería de arte es un espacio formado para la demostración artística ante su entorno adecuado. En la antigüedad, los espacios privados iniciaron formaban parte de la concepción de un lugar formado para exhibir el arte, en donde, la galería surgió ante la apreciación de “la entrada de” al espacio artístico. El desarrollo de las galerías se traslada al espacio en el que se puede observar a la obra artística, el cual, surge mediante fragmentos conceptuales a lo largo del tiempo.

A partir del espacio dedicado al arte y su concepto surgen diversos roles que superan la perspectiva de artista y obra, es decir, surgen de esto los marchantes, coleccionistas, curadores, expertos, mediador, comisario y más. Los cuales, pasaron a formar sus conocimientos en base a la comprensión del proceso creativo, apreciación, mercado e influencia social dentro de estas instituciones creadas para la exclusiva exhibición de las artes plásticas, llamadas galerías.

El progreso de las instituciones artísticas se ha mantenido y desarrollado a través del interés cultural por la exhibición de sus fuentes componenciales. Tras las influencias históricas directas e indirectas el rol del arte en los espacios individuales como galerías que

han fomentado el interés de la sociedad en las ciudades y su interactividad con el medio. Las aspiraciones culturales en el mundo artístico han creado procesos sociales de interés que fomentan el desarrollo colectivo de una cultura activa ante la creatividad y originalidad.

Ante la historia y su evolución cultural en la sociedad se presenta el cuestionamiento de Karen Quinlan acerca de la continua existencia de las galerías de arte a través del tiempo y sus grandes cambios “What has driven the reputation and profile; and how can a cultural institution remain relevant and survive in a technological age, a post modern era and indeed this to the 21st century?” (Quinlan, K. 2015). La respuesta se refleja en la interactividad histórica y el interés del ser humano por la doctrina artística que representa la concepción de una obra estética ante su creación basada en la libertad de expresión por medio de técnicas y funcionamientos artísticos.

Mercado del arte

El arte surge por el conjunto de acciones que influyen en su medio y entorno ante la representación del artista, la época en lo que lo representa y la formación de su obra. Es por esto que el mercado del arte contemporáneo se ha sometido a grandes cambios según la época y misma evolución de esta en su entorno. En la actualidad el mercado del arte se encuentra en una constante variación de acuerdo a la sociedad, su cotidianidad, aspectos contemporáneos, avances históricos y sobre todo a través de la implementación de diversas herramientas tecnologías que han marcado nuevos procesos.

Las herramientas tecnologías han sido creadas para facilitar la comunicación y accesibilidad a diversos recursos pero al mismo tiempo restan la interactividad personal en el contacto con los medios y el lado experimental. En conjunto todas estas tendencias

generan cambios en el ámbito artístico ante su representación y desenvolvimiento en el mercado. El rol de los expertos dentro del tráfico artístico se ha modificado debido a las tendencias interrelacionadas de su comercio, la globalización y el aspecto financiero que mantiene la cultura en la actualidad.

La perspectiva artística adopta los intereses sociales en cuanto a gustos y tendencias, por lo cual, se puede reflejar el estilo del arte de hoy en día. En el documental llamado la burbuja del arte contemporáneo se analizan dichos intereses de los procesos artísticos en la actualidad. El director e investigador afirma que "El arte contemporáneo es el estilo de vida elegido por nuestra generación" (Lewis. B. 2009). Este es un análisis del estado conceptual dirigido hacia el arte contemporáneo ante el mercado, los marchantes, los coleccionistas y por supuesto por los espacios en donde se genera la interactividad del arte con el mundo; tales como, museos, galerías, casas de subasta y otros. El investigador analítico Ben Lewis resalta la importancia del arte que se genera por medio del contexto actual en el que vivimos, siendo de esta manera el arte contemporáneo el perfecto reflejo de los estereotipos y estándares sociales actuales. Los diferentes tipos de espacios para el arte son parte de la importancia mundial para el acceso a la doctrina.

"La relación del público con el arte contemporáneo se ha transformado, antes tenía una actitud de recelo y desprecio, pero las visitas a los museos se han disparado. Actualmente en el Reino Unido va más gente a galerías de arte que a partidos de fútbol. El arte se ha comercializado más que nunca, se ha convertido en una mercancía del siglo XXI" (Lewis, B. 2009).

Ben Lewis resalta a lo largo de su documental el incremento entre la interactividad del arte y la sociedad, como este se ha elevado en los últimos años. El arte era un privilegio

exclusivo para la clase de nivel socioeconómico alto y los intelectuales, a medida que el tiempo ha transcurrido y el desarrollo de los conocimientos ante diversos artistas se ha ido incrementando, el arte se convierte en un interés asequible para las diferentes clases sociales por medio de espacios diseñados para su conocimiento y educación cultural, tales como las galerías, sus libros y más.

El mercado en el medio se encuentra en constante crecimiento, Lewis, se cuestiona e investiga en relación a que las obras artísticas han pasado de ser un prestigio a la objetividad de la mercadería por múltiples beneficios económicos. Velthuis, es otro de los autores que se disputa acerca del interés de valor comercial en la creación del arte en los últimos años. Las críticas a los artistas, obras, exhibiciones, intermediarios y demás medios se basan en cuanto a la ética creativa que mantiene la esencia de la creación de una obra contra las nuevas atracciones de prestigio, economía y mercadeo que se manifiestan ante el interés.

Existen cuestionamientos hacia el conjunto de influencias directas e indirectas que impactan al arte en sus acciones, por ejemplo; “Artistas y coleccionistas de las economías emergentes de Asia y América Latina están haciendo avances rápidamente en el campo del arte global, lo que tiene como resultado una desterritorialización del mercado de arte”. (Velthuis, O.). De esta manera se refleja que el arte mantiene un cambio cíclico que se desea representar ante el conjunto histórico y creativo de los artistas al momento de plasmar una obra. Pero su mayor disputa se genera dentro su contexto a través de los regímenes de influencias o tendencias temporales que marcan a este.

“Está claro que en la actualidad el arte asume las mismas lógicas del mercado. Del genio romántico, vanguardista, extraño, marginado y rebelde, el cual proyectaba una

pulsión crítica desde la imaginación, el sueño, la poesía, la pasión y la angustia por la existencia, hemos pasado al genio de los negocios, que sólo busca éxito bursátil, dinero y celebridad.” (Fajardo, C. 2015).

La representación del arte contemporáneo cuando se habla en términos de mercadeo, pasa a ser de procesos analíticos académicos a críticas en cuanto a su valorización y representación de la cultura actual. La mayoría de textos académicos mantienen un constante conflicto ante el análisis y su comprensión parcial artística mas allá de las perspectivas económicas dentro del margen de autores y obras renombradas. Carlos Fajardo es un autor más que se enfoca en las grandes concepciones de pintores reconocidos y no en los pequeños autores que siguen plasmado obras de arte contemporáneo sin que estos tengan que estar apegados al mercado según su valor económico y prestigio al momento de vender.

En el arte contemporáneo realizan varias generalizaciones que indican que este se olvida de la esencia básica de las artes plásticas al instante de concebir la obra. Desde una perspectiva parcial, es considerable que algunos artistas contemporáneos basen sus obras de acuerdo a lo que el público desea y los marchantes aconsejan para su comercialización; no obstante, es importante reconocer que existen autores que realizan obras ante el estilo del arte contemporáneo con su propia originalidad, sin tomar en cuenta a la posición económica o de mercadeo, es decir, realizan arte por comprensión e interés propio al concepto.

A pesar de las críticas y profundas observaciones al mercado, es importante resaltar, el medio de acción que representa para los artistas, obras, exposiciones, publico, comerciantes, expertos, coleccionistas y otros agentes indispensables hacia el desarrollo del

arte como doctrina activa. “El mercado del arte y las instituciones, tanto públicas como privadas nutren de la labor desarrollada por las galerías, pues no olvidemos que la mayoría de los artistas del siglo XX salieron de ellas” (García, L. 2003). Existe una gran importancia entre la interactividad del mercado en procesos de vinculación entre artistas, la cultura y la sociedad. La creación de cada concepto forma la aproximación de la obra ante el tiempo reflejado; el espacio, en el cual, se produce y exhibe siempre se encuentra lleno de cultura artística de por medio. En el mercado del arte y cada una de sus diversas instituciones se genera historia dentro de un concepto de proceso y cultura que conlleva a formalidad de la noción contextual ante cada pieza de arte.

El comercio

Dentro del mercado del arte y sus influencias se encuentra el comercio y bienes económicos que marcan territorio dentro del concepto de la obra, lo cual, en muchas ocasiones produce un desenfoco culturalmente artístico hacia el objeto a causa de otros intereses. “Como en otros mercados de bienes culturales, la comercialización es la fuerza dominante que impulsa el cambio en el mercado de arte contemporáneo” (Hesmondhalgh, D. 2007). De esta manera la creatividad al momento de generar una obra artística decae por medio las influencias comerciales ligadas al dinero, venta y posicionamiento.

“La motivación cada vez más comercial de los artistas se refleja en el tipo de obra que hacen” (Velthuis, O.). La crítica del autor Velthuis en su amplia experiencia, observación y perspectiva en el mundo del arte se basa en procesos sociales por medio de intereses en los que se encuentran a los artistas y personales relacionadas al campo con

influencias monetarias, en donde la originalidad, creatividad, expresión y demás procesos de apreciación de dejan de lado. “A fin de aumentar eficientemente la producción, los artistas están organizando su estudio de manera parecida a un negocio, con grandes números de asistentes de estudio que ejecutan las ideas del maestro” (Velthuis, O.). En consideración del autor el maestro es el marchante, responsable del área comercial de la obra, que opina y genera tácticas promocionales hacia la venta en el mercado, dejando de lado la esencia de la expresión y creación de la doctrina artística.

Para la existencia del comercio en el ámbito artístico se necesita de varios agentes de influencia e interés en el tema. Para comenzar es básico hablar de la necesidad del artista y su obra a comerciar, lo cual, tiene que ser evaluado ante la consideración de varios aspectos referenciales que marcaran su valor. Para el acto de comercialización pueda existir se necesita de intermediarios, tales como expertos, asesores, marchantes, curadores, coleccionistas u otro tipo de personas que mantengan un interés en específico. Finalmente, es indispensable contar con el medio de difusión ante los intermediarios y la acción comercial, es decir el espacio, el cual se atribuye mayormente a las galerías o casas de subasta o ferias contemporáneas.

Es importante recalcar que al hablar de comercio de refiere al posicionamiento económico dentro del mercado que surge día tras día. Por lo cual, se puede hacer relación a que “Como todo mercado, depende de las subidas y bajadas de las cotizaciones de sus productos, las obras de arte, y de sus productores los artistas, en ocasiones fomentadas por motivos tan volubles como las últimas tendencias” (Del Alisal, E. 2005). No se puede predecir como este se va a desenvolver a lo largo del tiempo, pero

existen grandes aproximaciones de estándares debido a su historia y prestigio, los cuales, por lo general no cambian fácilmente solo se mantienen o ascienden.

La globalización

El conjunto de grandes acontecimientos históricos marcan, hoy en día, el concepto de arte contemporáneo y la implicación en su entorno. La globalización marca grandes reconocimientos históricos hacia la perspectiva de las bellas artes en su desarrollo. Creando nuevas adaptaciones de pensamientos, acciones y tendencias que se forman por medio de procesos directos e indirectos hacia el desarrollo cultural. Estos fomentan una interconexión de la perspectiva global, cuyo concepto demuestra que todo termina siendo una influencia de conceptos que se acoplan a diversos estados.

“Durante el siglo XX hubo tres grandes fracturas con el viejo mundo anterior, que explican la aparición de la cultura actual. La primera, en los años iniciales del siglo, fue la ruptura de las vanguardias con los códigos del clasicismo y el arte burgués, que dio lugar a la aparición del arte contemporáneo. La segunda llegó con la revolución de mayo del 68, que resquebrajó las normas de la vida cotidiana, los valores en los que se asentaba la burguesía y las relaciones entre los sexos. La tercera fractura, la económica, se inició en los años setenta con los procesos de desregulación en todos los ámbitos. Todas estas convulsiones han llevado a la cultura a una nueva situación” (Pastoriza, F. 2011).

Debido a que todo contexto histórico trascendental es parte de la formación del concepto de arte contemporáneo y comprensión de la razón su progreso, el investigador Francisco Pastoriza, expone de manera puntual los tres grandes acontecimientos hacia la

lógica de la creación de uno de los estilos artísticos más controversiales. Tras el reflejo histórico y global se reconocen los paradigmas hacia el enfoque contemporáneo. “El arte es un modo de expresión en todas sus actividades esenciales, el arte intenta decirnos algo acerca del universo del hombre, del artista mismo” (Herbert, R. 1990). El distinguido autor y filósofo Herbert, afirma la exposición de que todo concepto en las bellas artes, parte de la formación de la representación documental del hombre y su entorno.

Tras los conocimientos del arte contemporáneo por medio de la globalización es indispensable continuar el enfoque hacia el siguiente siglo en donde se incrementa la difusión a nivel mundial de la accesibilidad a la cultura sublime. “El mercado de arte estaba dominado por artistas y marchantes de los Estados Unidos y Europa (en particular Alemania). Sin embargo, desde finales de la década de 1990 sus territorios se han expandido considerablemente, sobre todo a las nuevas y grandes economías emergentes de Brasil, Rusia, India y China” (Velthuis, O. 2009). Este es un acontecimiento histórico hacia la extensión de la cuna artística en las grandes ciudades del mundo y parte hacia diversos continentes que amplían su horizonte en el mercado más la interacción entre las exposiciones de distintos artistas.

La difusión cultural da la vuelta al mundo ante lugares completamente contrarios a las costumbres, intereses y gustos de los principales países. Por ejemplo, “Entre 2004 y 2006 el número de compradores del Medio Oriente en Christie’s creció en un 400 por ciento” (Velthuis, O. 2009). A pesar del tiempo y las condiciones culturales el incremento hacia el interés se ha encontrado en con destacables resultados sorprendentes para la instrucción universal. Las galerías y su representación de espacio dedicado al arte estimulan las conexiones de interactividad sugestiva. “Ahora Sotheby’s y Christie’s

organizan ventas dedicadas a arte de la India, Rusia, China o América Latina, y han abierto sucursales en el Medio Oriente y Hong Kong, entre otros lugares” (Velthuis, O. 2009).

Otro de los ejemplos surge en Asia y el inicio de su amplia cultura en ascenso. “En 2011, Art Basel reconoció el potencial a largo plazo del mercado asiático de arte cuando anunció la adquisición de Art Hong Kong” (Velthuis, O. 2009). Se estimula que esta fue una de las acciones más relevantes hacia la expansión y reconocimiento del arte; el cual, en la actualidad representa el 33% de ingresos mundiales según los estudios indicados en el texto del mercado del arte contemporáneo por Olav Velthuis. También, se resalta por medio de la globalización y sus beneficios hacia el desarrollo, las subastas en China han rebasado a las de Estados Unidos.

La producción de arte en países emergentes conlleva a la aparición de distintos artistas internacionales con mayores posibilidades de reconocimiento a lo largo de su trayectoria expositiva. Se genera una clasificación específica llamada neocolonial, que es “neocolonial el interés europeo y estadounidense en el arte originario de los países emergentes, porque enfatiza y esencializa las diferencias étnicas y culturales entre las regiones” (Velthuis, O. 2009). Sin duda, el arte mantiene un mayor posicionamiento hacia la posibilidad de amplios conocimientos que generan un estatus e incentivan hacia la perspectiva de inversión potencial.

“En la actualidad, la participación de individuos de alto patrimonio neto de América Latina y Asia que compran arte es más alta que la de sus contrapartes estadounidenses” (Capgemini y Lynch, M. 2009). Mediante resultados específicos se puede observar el desarrollo conceptual entre diversos continentes y el posicionamiento que conllevan ante la cultura en diferentes países. El reconocimiento y prestigio que se adquiere

trasciende hacia la conquista de culturas completamente nuevas que se llenan de conocimientos mutuos ante su interactividad por diversos medios de difusión en sus espacios, como las galerías de arte.

No obstante, surgen diversas perspectivas de análisis en el contexto desarrollador. “La globalización económica capitalista ha creado artistas e intelectuales, legitimadores del establecimiento, estrellas fugaces con un pensamiento conciliador” (Fajardo, C. 2015). Y de igual manera, una de las perspectivas con menos enfoque a nivel mundial en el campo de las artes surge ante la afirmación de Velthuis, indicando que “Aunque la globalización del arte contemporáneo ha sido aplaudida en general a causa de la menguante hegemonía de los mundos del arte occidentales, algunos han sido escépticos” (Velthuis, O. 2009). Lo cual, pasa a ser un concepto de reflexión hacia los aspectos mundiales enfocados en problemáticas de las que no se hablan y muchas veces se queda su existencia en el olvido.

Financiación

El mundo de las finanzas mantiene un rol activo y cauteloso en las obras artísticas y las galerías de arte. “En la primera década del siglo XXI, las bellas artes evolucionaron convirtiéndose en una categoría reconocible de activos, que está implicada hoy en una amplia gama de transacciones financieras” (Velthuis, O. 2009). A pesar de su movilización, utilización y activismo entre intermediarios y obras, los intentos por venderlas no se encuentran en un gran posicionamiento hacia los bienes de economías crecientes según su valorización.

Ante las finanzas y la compra de arte por beneficios lucrativos de inversión en acenso; se reconocen perspectivas que indican que el arte es un exponente potencial y otras que señalan que las obras artísticas no se incrementan dentro del ámbito financiero al ser “peligrosos, e inseguros para el mercado. No han sido creados por las razones correctas y están destruyendo la idea de lo que el arte representa, la belleza estética, y ser admirado en una colección privada o en un museo” (Zelizer, V. 2008). Las acciones de compra y venta de acuerdo a las ventajas económicas nos problemáticas que intentan ser apartadas del medio; ya que, estas se convierten en objetos de valor económico y como menciona Zelizer aparten a la importancia de la creación estética y su discurso.

La revista el economista es el ejemplo de una perspectiva diferente en cuanto a sus intereses artísticos y el desarrollo de estos. “El arte, cuando se coloca en un panorama financiero, genera un vasto campo de oportunidades con variables sociales, económicas, estéticas y emotivas” (Vázquez, V. 2013). En el artículo de revista se incentiva a la compra de arte como un bien material que puede ser utilizado y apreciado por algunos años hasta que se convierta en un potencial financiero basada en su prestigio. Esta percepción deja de tener sentido al desvalorizar a la pieza y al medio en el que circula, es decir, la galería como medio pasa a ser una fuente de negociación y se le resta el reconocimiento de espacio creado bajo los conceptos artísticos para su exposición.

El manejo de los riesgos que existe en las finanzas del campo artístico no se puede medir, estas no se encuentran reconocidas como inversiones confiables. Los marchantes son quienes intentan limitar la comercialización fuera de ámbitos conceptuales y simplemente por interés propio en re ventas o subastas tras la diversificación de procesos selectivos con fines de ganancias económicas. Dentro de los valores artísticos es importante

comprender el estado de la obra ante las ambiciones culturales y aspiraciones trascendentales dentro del campo expositivo al ser símbolos representativos dentro de los argumentos sociales.

Regímenes de valor cambiantes

Los regímenes de valor en el campo de las artes se mantienen en constante cambio ante la influencia de diversas perspectivas globales en ámbitos culturales, sociales, económicos y de interés. El rol de los protagonistas y su posicionamiento se modifican a causa de las diversas influencias mencionadas según la época. Por ejemplo, White analiza el rol hacia dos siglos atrás, en donde, “El crítico de arte era el que por lo general determinaba el valor del arte cuando el mercado de arte comenzó su existencia en la Francia del siglo XIX (White, C. 2010). En el siguiente siglo se modifica el rol de su actividad, “Los curadores se volvieron los principales expertos en el siglo XX” (Moulin, R.). Y en la actualidad se considera que “El papel del experto (público) ha sido reemplazado de manera gradual por el coleccionista privado” (Velthuis, O. 2006).

El sistema de selección en el mercado se ve afectado por diversos sistemas (directas e indirectas) que actúan hacia la concepción del valor artístico frente a la contemporaneidad. “Dentro del nuevo régimen, el juicio experto ya no tiene un impacto importante en el mercado. Ahora los valores económicos determinan las reputaciones artísticas en vez de a la inversa. Los expertos mismos han lamentado esto, lo que no es nada sorprendente” (Velthuis, O. 2006). Este fundamento se representa en efecto a los intereses económicos dentro del espacio de mercado de las obras de arte. Las críticas en este ámbito

se relacionan a las dos posiciones de oposición que se encuentran en cada obra de arte y su valorización: la primera artística y la segunda al dinero.

El valor del arte de acuerdo a la narrativa histórica de acontecimientos, perspectivas y técnicas plasmadas por medio de la esencia original de creatividad de un artista al momento de realizar una obra, conlleva al valor artístico en su representación, destacando la importancia del concepto y estética de las bellas artes. No obstante, el segundo posicionamiento tiene que ver con los principios financieros en la objetividad del arte para beneficios económicos en asenso que dejan de lado a los principios artísticos.

Por lo tanto, en los aspectos de valor y sus cambios constantes que surgen por distintas causas es necesario tomar en cuenta el rol y posición de los expertos ante cada etapa. “Estos regímenes rigen el modo en que se establece el valor, qué personas tienen la autoridad y la credibilidad para participar en ese proceso, y qué criterios y herramientas estas aplican” (Appadurai, A. 2006). Sin duda alguna, este aspecto seguirá en constante cambio hacia su mismo entorno, influencias y acontecimientos existenciales por medio de la sociedad y la cultura.

Principales galerías de arte

Gagosian Gallery

El primer espacio de la cadena artística de galerías Gagosia fue creado en 1980 por Larry Gagosian ante la especialización en el arte moderno y contemporáneo. Año tras año la galería, nombre y prestigio fue ascendiendo en el mercado. Las obras de grandes artistas como Leo Castelli, Ellsworth Kelly, Roy Lichtenstein, Bruce Nauman, Georg Baselitz,

Ellen Gallagher, Jeff Koons, Takashi Murakami, Ed Rucha, Richard Sierra, Francis Bacon, Willem de Kooning, Henry Moore, Jackson Pollock, Cy Twombly, Andy Warhol, David Smith, Taryn Simon, Rachel Whiteread y más fueron exhibidas con gran éxito en sus primeras galerías. Algunas de las exhibiciones más extensas e importantes en el mundo del arte se han dado en las galerías Gagosian, formando de manera directa parte de la historia artística ante la importancia de la exhibición artística en un medio creado para el mismo.

Cada exhibición cumple con su rol artístico, el cual, genera reconocimiento ante las importantes obras de diversos artistas reconocidos que han circulado en los espacios de Gagosian alrededor del mundo. En la actualidad es una de las galerías con mayor distinción en el mundo y mantiene dieciséis espacios de exhibiciones en diversas ciudades como Nueva York, Los Ángeles, San Francisco, Roma, París, Londres, Atenas, Ginebra y Hong Kong. Los creadores y diseñadores de los diversos espacios artísticos de Gagosian son Caruso St John, Richard Gluckman, Richard Meier, Jean Nouvel, Selldorf Architects y WHY Architecture.

Otro de los aspectos que forman parte del prestigio que mantiene la galería se ha generado desde el 2012 por medio de una revista llamada WSJ. Magazine, en la que, se mencionan el trabajo de los artistas y la creación de sus obras. De igual manera, se publican catálogos de las extraordinarias exposiciones académicas y distintas monografías de los artistas que generan un contacto interactivo de las obras hacia los conocimientos repartidos ante el público en su perspectiva de apreciación al arte. (Gagosian web)

Saatchi Gallery

El objetivo principal de la galería se basa en la innovación del arte contemporáneo y sus creadores, al representar la originalidad de artistas desconocidos o internacionales en el Reino Unido. Las obras que se presentan son grandes reflejos del arte en su expresión creativa, en donde, se genera la interactividad cultural contemporánea en ascenso. Muchos de los artistas que se presentan adquieren distinción mediante la misma y forman su cuna hacia el reconocimiento y futuros proyectos a nivel internacional.

La galería Saatchi fomenta el interés con el arte ante su audiencia, las obras y los expositores, manteniéndose al margen de cada tendencia cultural y acogiendo a las diversas herramientas de difusión como ejemplares al estar posicionada en el número uno en redes sociales. El público de la galería de arte sigue incrementando su interés por medio de la conciencia cultural que se ha desarrollado a lo largo de los últimos los años alrededor del mundo.

La responsabilidad social que adquiere Saatchi está vinculada con la educación y el interés hacia el arte contemporáneo. Se realizan planes estratégicos hacia la evolución de sus públicos y gustos ante lo contemporáneo hacia la incrementación de intereses intelectuales en el medio. Uno de los grandes ejemplos de responsabilidad social académica que se atribuyen a la galería de manera anual es la invitación a las de 2000 escuelas para visitas con todos sus estudiantes.

El trabajo y la dedicación de la galería en el mundo artístico genera grandes convenios y trabajos con medios de comunicación, tales como, The Observer, The Sunday Times, Evening Standard, The Independent el domingo y Time Out. Sin duda, la innovación

es el principal reconocimiento de las distinguidas acciones que se han realizado por más de 25 años consecutivos. Las diversas expresiones artísticas de la galería se dan a través de la pintura, escultura, música, charlas y por medio de su revista. (Saatchi Gallery Web).

Opera Gallery

Fue creada en 1994 por Gilles Dyan. La galería se destaca por mantener sus espacios de presentación en las grandes ciudades influyentes en el mundo del arte como Nueva York, Paris, Londres, Hong Kong, Dubai, Monaco, Venecia, Aspen, Ginebra, Singapur, Beirut, Seúl y Miami. La galería ha sido el medio artístico de grandes pintores como Picasso, Dalí, Miró, Braque, Warhol, Chagall y más. Las exhibiciones que se realizan mantienen la elegancia y nitidez elemental para la exposición artística ante importantes públicos de interés.

Opera es reconocida por el apoyo y reconocimiento de nuevos artistas alrededor del mundo y en continentes como Europa, Asia y América. Promocionando el arte contemporáneo, la cultura artista, creación e innovación del mismo. Los artistas actuales, también son grandes fuentes de inspiración que se encuentran en los espacios artísticos a través del mundo, algunos de estos pintores son David Mach, Flore Zoé, Ron English, Liu Dao, Lita Cabellut, Sylvain Tremblay, Lori Earley, Camila D'Errico, entre otros. (Opera Gallery Web).

Marlborough Fine Art

La primera galería fue fundada en 1946 en Londres por Frank Lloyd y Harry Fischer. Posteriormente, este se fue extendiendo hasta la actualidad a otras ciudades, como la de 1963 en Nueva York, Madrid, Mónaco y Barcelona. La interactividad de la galería se

traslada a la web y la presentación de sus obras, autores y noticias para generar un conocimiento de intereses con mayor extensión en sus públicos. Grandes pintores y sus obras han sido expuestos en las diversas instalaciones artísticas de Marlborough, adquiriendo prestigio y fomentando la destacada elegancia de su cultura artística.

En la actualidad la galería mantiene su alto estándar de representación y continua con expectativas de crecimiento a nivel global, manteniéndose al margen de los diferentes medios de comunicación y difusión para su conocimiento. La web y las redes sociales son una vez más grandes participes de la interacción cultural en el arte. Las obras que se presentan corresponden a distintas corrientes artísticas que se sostienen en su creatividad y originalidad. (Marlborough Fine Art Web).

Annely Juda Fine Art

La galería de arte llamada Annely Juda Fine Art fue creada en el año de 1960 en Londres. Se destaca por la representación de los diversos artistas británicos, europeos y a nivel internacional. Mantiene su enfoque en el arte contemporáneo, pero también se exponen a pintores destacados de la vanguardia del siglo XX, especializada en el constructivismo de Rusia, Bauhaus y De Stijl.

Algunos de las importantes exhibiciones con temáticas creativas y originales hacia el enfoque artístico y la percepción de sus públicos son: The Non-Objective World Expositions (1970), From Figuration to Abstraction (1986), 1945: The End of the War (1995), The Thirties: Influences on Abstract Art en Gran Bretaña (1998), American Beauty (2002) y The Great Experiment: Russian Art. En homenaje a Camilla Gray (2009). (Annely Juda Fine Art Web).

Bruno Bischofberger Gallery

La galería fue fundada por Bruno Bischofberger y se encuentra en el centro de Zurich, Suiza y es una de las más importantes galerías de la representación artista desde los años 70. Se destaca por el reconocimiento y valoración a grandes artistas que surgen ante sus estilos estéticos de creación artística. Otra de sus importantes características se basa ante la historia cultural de las bellas artes que se ha plasmado tras exposiciones de Andy Warhol, Gerjard Richter, Robert Raushenberg, Jasper Johns, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, Tom Wesselmann y otros.

Hoy en día, la galería se encuentra a cargo de la publicación de importantes libros acerca del trabajo artístico, experimental y material de grades pintores. Muchos de ellos son quienes plasmaron su arte a lo largo de la galería algunos años atrás. El espacio histórico y artístico de la galería sigue siendo fundamental para la organización de exposiciones de diversos artistas que buscan representar el arte ante la sociedad cultural por medio de doctrinas experimentales hacia su creación. (Bruno Bischofberger Gallery Web).

White cube

La galería se fundó en el 2011, desde su inicio fue reconocida como uno de los espacios más grandes en el mundo de las galerías artísticas, de igual manera, se caracteriza por la elegancia en su infraestructura exterior e interior. En la infraestructura incluye grandes espacios de exposición para destacas colecciones de artistas y sus obras; también, se encuentra una extensa librería artística abierta para todo público, espacios de

visualización, oficinas administrativas con curadores especializados y marchantes especializados, almacenes para las obras artísticas y un extenso auditorio.

Existen otros espacios de exhibición que han sido creados por la galería de arte White Cube; la promoción de los tres espacios se basa en la frecuencia de exposición ante series innovadoras y atractivas para el público.

Dentro del concepto de White Cube se estimula a los programas académicos, conferencias culturales que crean una perspectiva de conocimientos e interés hacia las doctrinas presentadas y el desarrollo de la cinematografía en sus espacios de presentación de largometrajes y distinguidas películas de artistas. (White Cube Web).

MARCO TEÓRICO NACIONAL

Cultura

Para comprender el ámbito cultural de una sociedad es necesario primero estabilizar su significado y rol perteneciente. Según, La Real Academia de la Lengua Española, cultura se lo reconoce por ser un “Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico” y de igual manera como “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (RAE. 2017). Por lo cual, es indispensable realizar un análisis acerca de su desarrollo y evolución hasta la actualidad. En este proceso investigativo se analizan la recopilación de todo material de apoyo como libros, entrevistas, encuestas y más.

Con el objetivo de centrarse ante las galerías de arte contemporáneo y ciudad en el siglo XXI, Mónica Vorbeck resalta explícitamente el concepto clave hacia el análisis del enfoque cultural “El arte contemporáneo demanda de que el público en general este consciente del conocimiento que existe detrás del arte, las personas tienen que entender que el arte es un sistema de conocimientos” (Vorbeck, M. 2017). Evidentemente, es necesario saber apreciar el contexto que mantiene cada pieza artística, ya que, para que una obra tenga valor y significado necesita de una narrativa conceptual trascendental dentro del ámbito cultural.

Tras el sistema de conocimientos y el concepto artístico es posible generar un gran impacto en la sociedad. Este impacto despierta interés acerca del tema, lo cual, ayuda y promueve a una cultura artística ascendiente. Dentro de varias entrevistas con expertos

en el tema se enfatizó una crítica por parte de ellos hacia la sociedad ecuatoriana y su rol en los espacios culturales en diversos aspectos. La principal crítica surge ante la falta de interés y conformismo existente en las masas, debido a que actualmente, vivimos en una sociedad que vive por vinculada al momentáneo y ligada a varios aspectos efímeros que mantienen un interés por la profundidad en muchos de sus conocimientos y visión a futuro. Es importante recalcar que esta no es una generalización, sino, es una crítica hacia varios análisis sociales que se reflejan dentro de los movimientos culturales.

La formación hacia una perspectiva interactiva con el arte dentro a la sociedad es una herramienta básica para generar una cultura viable que conlleva hacia la experimentación y crecimiento del mismo. German Maldonado, expone su pensamiento acerca de la relación entre la representación cultural en medio de la cotidianidad de ecuatoriana y resalta que “Hemos sacado al arte de la vida cotidiana de los seres humanos” (Maldonado, G. 2017). Al poner de lado esta doctrina conceptual, se debilita su formación y desarrollo cultural; tomando en cuenta que la interactividad se reduce a ocasiones específicas, las cuales, se mantienen segmentadas hacia públicos específicos por falta de participación comunitaria.

Nuevamente, la experta Mónica Vorbeck, destaca que desde su perspectiva profesional en la cultura ecuatoriana “No ha existido un interés hacia las puertas del conocimiento de el mundo del arte contemporáneo” (Vorbeck, M. 2017). La galerista Ileana Viteri resalta este acontecimiento hacia el interés cultural y menciona que es importante a la ayuda de la institución para fomentar un crecimiento viable para un público extenso, es decir, que se mantenga en una específica segmentación como en la actualidad.

Una de las propuestas ideológicas que menciona Ileana Viteri para el desarrollo del interés cultural artístico en la sociedad se basa en la identidad realista del presente. “No podemos aplicar tendencias y soluciones creadas en ciudades grandes como Nueva York, París o Londres para el arte, necesitamos ser realistas acerca de los conocimientos de la cultura ecuatoriana, incentivando una formación cultural para el público sin generar intimidación” (Viteri, I. 2017). Para que se genere un mayor interés en el campo artística es indispensable fomentar la interacción y conocimientos. Este es un proceso a largo plazo que se puede observar que se ha ido incrementando en los últimos años, pero todavía existe una necesidad por su desarrollo institucional.

Producción

La producción artística en Ecuador mantiene un alto estándar de creatividad e interactividad a pesar de que sus espacios de exhibición sean limitados. “La producción artística en Ecuador se encuentra bastante activa, sin embargo, mantiene poca resonancia en el medio. Porque la institución y el gobierno le ha dado la espalda hacia un conjunto estructurado de la cultura en función de un discurso político” (Vorbeck, M. 2017). Los artistas ecuatorianos mantienen un ritmo constante de trabajo y responsabilidad cultural, sin embargo, existen varias complicaciones ante su desarrollo trascendental por eso muchos de ellos se ven obligados a exportar; con el fin de obtener mayores reconocimientos ante un público e instituciones enfocadas al campo.

El destacado artista ecuatoriano, Carlos Echeverría, opina que “La producción es excelente, se ha abierto más consumo a la cultura en los últimos años, existen diferentes expectativas y grupos, pero si hay expectativa y curiosidad. Pero de igual manera creo que es necesario ver salidas exteriores hacia el sustento del arte fuera del país” (Echeverría, C.

2017). Por lo cual, el desarrollo del arte es un paradigma en ascenso que se relaciona a la perspectiva actual de tendencias sociales. A pesar de que no se tengan los espacios o medios en cantidad y las exhibiciones dentro de su mismo mercado tengan que ser limitadas es indispensable resaltar que este es un proceso en evidente desarrollo.

El estilo que se refleja ante la creación del arte contemporáneo se lo extiende hacia su desarrollo en donde “Existe una puesta en crisis de nuestro propio tiempo, es decir, un cuestionamiento” (Garzón, A. 2017) como lo menciona la importante curadora Ana María Garzón. El cuestionamiento se mantiene en base a la cultura, sociedad, política, tendencias y de más aspectos vinculados hacia la representación actual de la cotidianidad dentro un contexto que mantiene conocimientos e historia vinculados hacia su propia esencia.

“La producción es innovadora y recoge la percepción individual, también, los malestares dentro de la sociedad y la visión crítica de lo que está sucediendo” (Vorbeck, M. 2017). Los procesos de selección ante tendencias artísticas que se desean reflejar mantienen su enfoque ante los conocimientos que se desean ser impartidos en el público y su propia conexión representativa con la obra. Tras el descenso de confianza impartida en arte a finales de los 90, esta conexión se encuentra en constante esfuerzo hacia su implementación. El desafío que mantienen los artistas en la producción no es sencillo, pero se ha podido demostrar con el tiempo y constancia su desarrollo de manera positiva.

Exhibición

Actualmente, las exhibiciones en Quito mantienen un periodo de presentación de aproximadamente 3 a 4 semanas, es decir, se realizan alrededor de 12 exhibiciones anuales. “Se realiza el calendario anual, la idea es mostrar diversidad este año, para que se sepa que

es una galería que acoge diversos proyectos como instalaciones, esculturas, objetos, fotografías, arte urbano y más” (Moyano, G. 2017). Cada presentación mantiene su propia característica singular, que requiere un proceso selectivo previo y de montaje según estilo.

Existen grandes colecciones que son presentadas para su exhibición en las diversas galerías, pero sus espacios son limitados, dejando un proceso selectivo estricto ante la presencia de cada una de ellas. “No hay muchos espacios en Quito y de alguna manera tratamos de abarcar a pesar de que hay tantas propuestas que es difícil filtrarlas en su selección” (Moyano, G. 2017). Ante esta problemática se generan espacios de exposición de arte no convencionales que buscan su exhibición en base a una dinámica de trabajo diversa.

Cada proceso de selección artística mantiene sus riesgos que pueden finalizar en grandes ventajas o procesos completamente negativos, Ileana Viteri, con la primera galería de arte en el periodo del siglo XXI resalta que cada exhibición es apostar hacia un camino desconocido. “A pesar de los años en el mercado, los cuales han sido muchos, puedo decir que cada obra y colección de arte siempre va a ser una apuesta con el fin de demostrar su valor artístico y conceptual” (Viteri, I. 2017). El público es un componente variante, debido a que a pesar de que mantiene sus estructuras selectivas, este genera perspectivas cambiantes.

Dentro de las exhibiciones y los conocimientos culturales infundados en el arte las galeristas de Quito afirman que existen exposiciones que saben que no se van a vender o tener gran acogida, sin embargo, son importantes hacia el desarrollo cultural en la ciudad. No siempre se puede mostrar el tipo de obras que el público quiere ver, ya que, al salir su perspectiva de una zona de confort es donde se generan nuevos conocimientos de desarrollo hacia el mismo campo.

Público

El público enfocado hacia la escena artística actual es limitado ante sus conocimientos, no obstante, se refleja un gran avance en los últimos años y su participación ante el interés del arte. “Existe público para todo, cada artista atrae cierto tipo de público” (Moyano, G. 2017). Es evidente resaltar la función de los artistas ante su propio estilo en la creación del arte y de esta manera atraer por medio de su originalidad cierto tipo de públicos que se encuentran atraídos hacia el mismo, generando un mayor interés y participación ante las obras plasmadas por el artista. Este tipo de intereses y reconocimientos conllevan hacia el desarrollo artístico dentro de los conceptos de conocimientos e interactividad que se generan de manera ascendente.

Tras la crisis y desconfianza que afectó al mercado del arte, su reputación y credibilidad de los artistas ante su concepto, hoy en día fomentar el interés y depositar la confianza nuevamente sigue siendo un reto difícil. En algunas ocasiones este se ha visto afectado ante la falta de información para generar una interacción artística. “Actualmente, para atraer al público es necesario envolverlos de conocimientos y nutrirlos hacia un camino viable desde su propia perspectiva del arte”. (Viteri, I. 2017) Ileana Viteri comenta que desde su visión el interés cultural por las artes se ha despertado cada año más, sobre todo por la ilusión y expectativas de nuevas generaciones, pero todavía existen cierto tipo de creencias en el tema. Estas creencias fundamentadas por el pasado generan cierto tipo de recelos la experimentación y descubrimiento del mundo artístico, por lo cual, es necesario invitar e generar estrategias que inviten y acojan a nuevos públicos de interés en el medio.

El prestigio cultural y social que desenvuelve el arte se ve favorecido ante los conocimientos que el mismo demanda ante sus diversos ámbitos. “El arte y las galerías

forman un trabajo conjunto que generan apreciación y prestigio a la larga” (Vorbeck, M. 2017). Ante los intereses artísticos

Hacia el análisis del público que mantiene un interés por el arte, es necesario, enfocarlo dentro de una realidad actual hacia su concepto. Desde una perspectiva de conocimiento internacionales y ecuatorianos el profesor Horward Taikeff, resalta que “En sociedades donde existe una necesidad de arte, donde la gente compra porque ama el arte e incluso por ser una inversión en juego dentro del mercado, el sistema artístico funciona diferente ante un país económicamente deprimido con menos fuentes y menos producción ante el interés de cultural de sus públicos” (Taikeff, H. 2017). Para las galerías de arte existe un gran reto hacia los públicos que son atraídos y el rol que estos desempeñan en el medio, por lo tanto, generar perspectivas de interés y conocimiento en el mundo del arte ecuatoriano son parte de sus principales objetivos.

Retos

Dentro de una sociedad cultural que se acerca al arte de manera ligera y mantiene un enfoque distante que todavía no puede alcanzar un rol estable dentro de la cotidianidad social y sus intereses es necesario fomentar su actividad. “Las galerías comerciales son los medios con más arduo trabajo al público porque necesitan vender y quieren dar a conocer lo que tienen en un espacio para poder llegar a un mercado potente” (Vorbeck, M. 2017). La actividad artística es un proceso a largo plazo que se ve afectado por cada rama cotidiana y tradicional de la cultura ecuatoriana, sin embargo, es importante destacar su crecimiento y desarrollo en el medio.

La destacada galerista Gabriela Moyano comparte sus conocimientos ante la perspectiva de que “Los mayores retos siempre son los financieros, el arte es difícil de vender y cada meta es prácticamente una inversión riesgosa, que no mantiene una constancia” (Moyano, G.2017). Sin embargo, a pesar de la dificultad existente en cada uno de sus retos el arte refleja un sistema de conocimientos que se mantienen cada vez más asentados hacia su progreso e interacción con la vida de una sociedad llena de nuevos intereses.

De igual manera, ante los diversos retos existentes en el medio artístico se ha desarrollado grandes adaptaciones que dan espacio a despertar su interés por distintos ámbitos. “Por falta de cabida y producción hacia el público actual, existen otros canales alternativos de autogestión, espacios de artistas o las pocas galerías comerciales que hay en el medio” (Vorbeck, M. 2017). Los espacios alternos de representación artística generan un límite ante el conocimiento que se mantiene en las galerías de arte, no obstante, estos sirven para despertar la creatividad y actividad por parte de nuevos públicos que posteriormente tienden a buscar nuevos espacios y crecimientos valorados dentro del desarrollo de sus conocimientos.

Encuesta 1

La encuesta denominada “Galerías de arte en Quito” consiste en 10 preguntas estratégicas hacia el análisis de las galerías de arte en la capital a 100 personas de diferentes edades y con distintas perspectivas acerca de ámbito. De esta manera se busca obtener un mayor conocimiento ante los diversos públicos y su interacción con la cultura artística. La encuesta es la siguiente:

1. Género

Femenino
Masculino

2. Edad

De 20 a 25
De 26 a 30
De 31 a 35
De 36 a 40
De 41 o más

3. Ocupación

Estudiante
Trabajador
Ama de casa
Otro

4. ¿Alguna vez ha ido a una galería de arte en Quito?

Si
No

5. ¿Cuál fue su motivo?

Entretenimiento
Interés
Coleccionismo
Apoyo al artista
Turismo
Obligación

6. ¿Con qué frecuencia asiste a galerías de arte?

Una vez a la semana
Una vez al mes
Una vez al año
Nunca

- 7. Mencione las galerías de arte que conoce en Quito**
Pregunta abierta
- 8. ¿Qué rol considera que desempeñan las galerías de arte en Quito?**
Identidad y cultura artística
Comercio
Ninguno
- 9. ¿Cómo se entera de exposiciones y actividades de las galerías de arte?**
Medios de comunicación
Redes sociales
Email
No me entero
- 10. ¿Le gustaría conocer más acerca de las galerías de arte en Quito?**
Si
No

Análisis de encuesta

1. Género

Femenino

Masculino

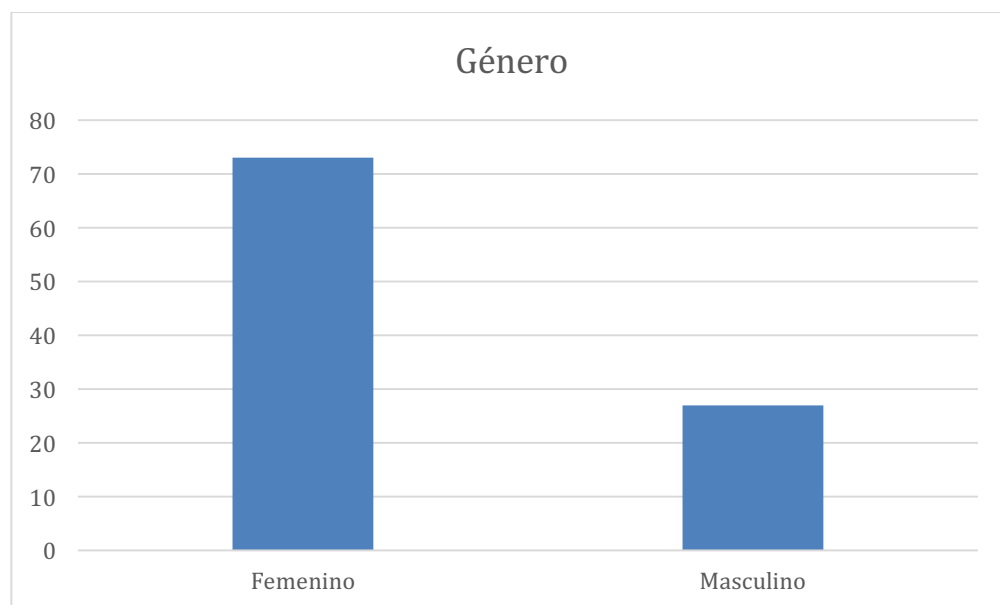


Tabla 1. Encuesta. Género

El 73% del público encuestado es de género femenino y el 27% es de género masculino; una relación dependiente ante su interés de contestación.

2. Edad

De 20 a 25

De 26 a 30

De 31 a 35

De 36 a 40

De 41 o más

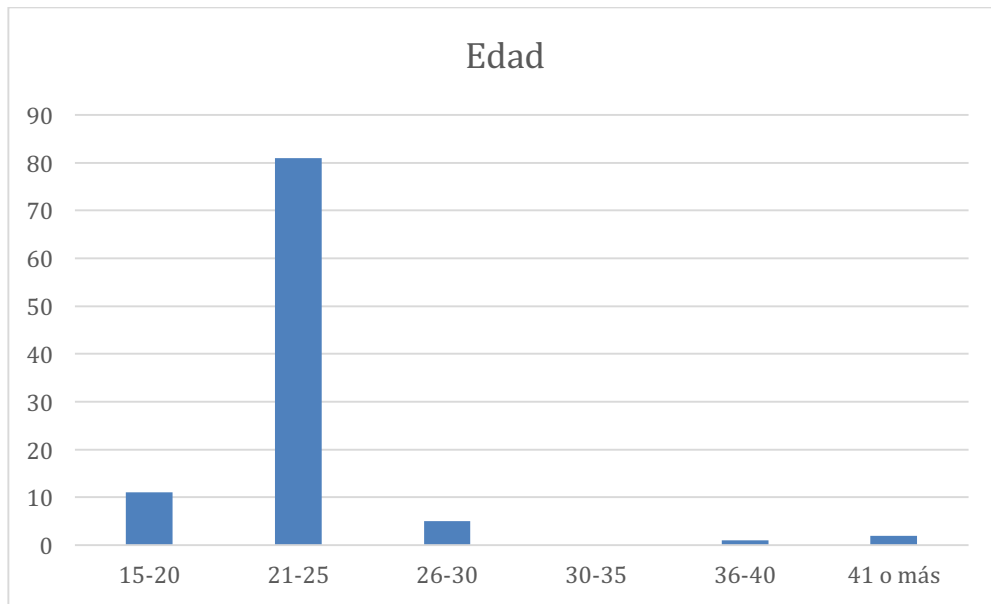


Tabla 2. Encuesta 1. Edad

Existe una amplia y notoria diferencia en esta pregunta, los resultados son los siguientes: de 15 a 20 años el 11%, de 21 a 25 años el 81%, de 26 a 30 años el 5%, de 31 a 35 años el 0%, de 36 a 40 años el 1%, y de 41 o más años el 2%. Por lo cual, se puede definir que el rango de edades dominantes ante esta investigación es de 21 a 25 años.

3. Ocupación

Estudiante

Trabajador

Ama de casa

Otro

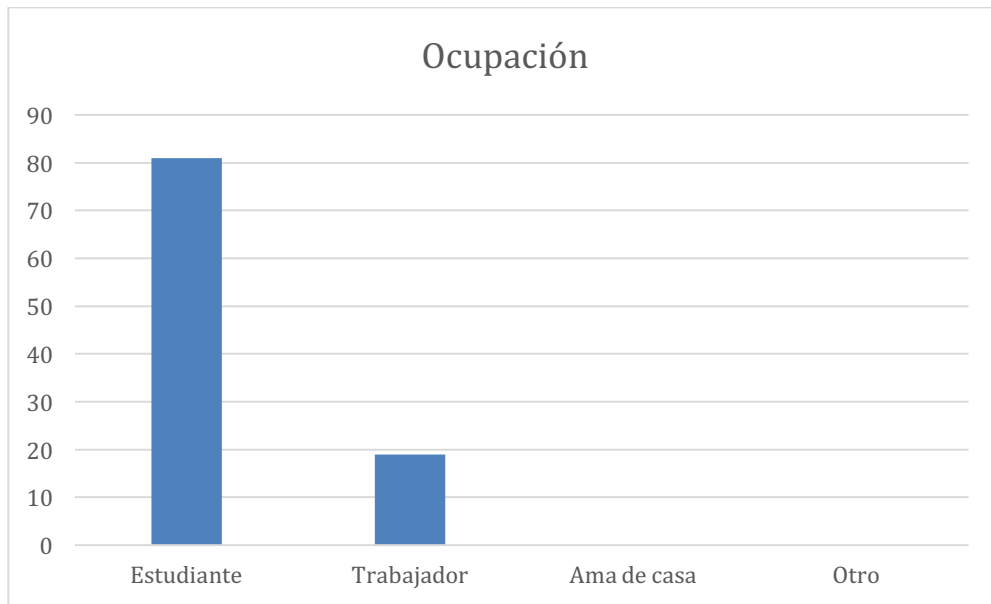


Tabla 3. Encuesta 1. Ocupación

La tercera pregunta consiste en conocer la ocupación de cada uno de los encuestados, dato importante para su posicionamiento de actividades. Los resultados indican que el 81% son estudiantes, el 19% trabajadores, y en la posición de amas de casa u otros surge el 0% de encuestados. Resaltando con esta pregunta que la mayoría de encuestados son estudiantes universitarios.

4. ¿Alguna vez ha ido a una galería de arte en Quito?

Si

No

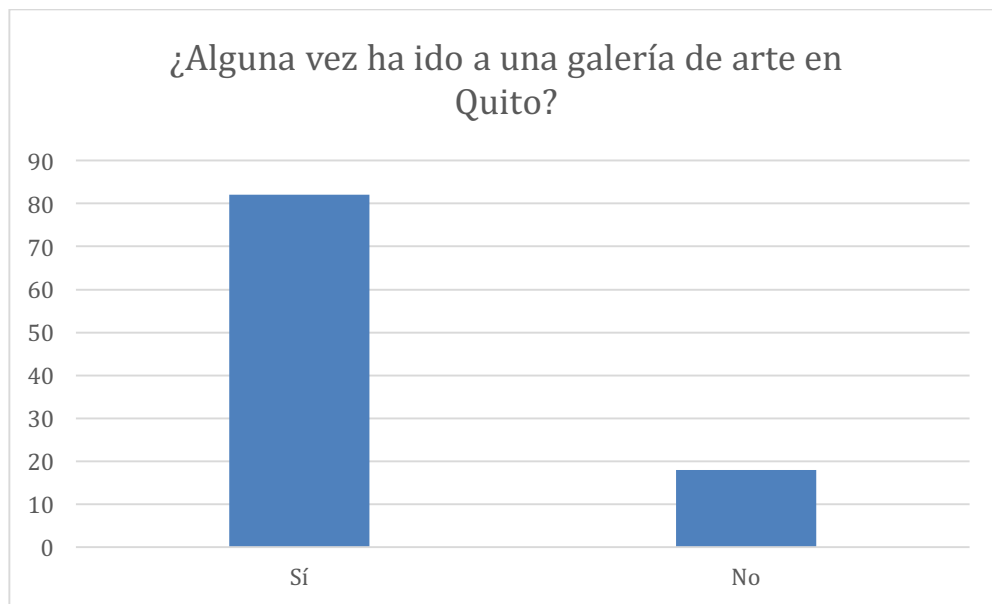


Tabla 4. Encuesta 1. ¿Alguna vez ha ido a una galería de arte en Quito?

Esta es una de las preguntas más importantes hacia los conocimientos de la investigación, refleja la interacción y oportunidad en el campo, la pregunta es: ¿Alguna vez ha ido a una galería de arte en Quito? El 82% señala que si ha asistido y el 18% que no ha asistido. En este caso es importante mencionar que el que a pesar de que las respuestas positivas predominan, existe un alto porcentaje que indica que nunca ha asistido a una galería de arte en la capital. Una problemática que se ve vinculada hacia la cultura, educación e intereses sociales.

5. ¿Cuál fue su motivo?

Entretenimiento

Interés

Coleccionismo

Apoyo al artista

Turismo

Obligación



Tabla 5. Encuesta 1. ¿Cuál fue su motivo?

A pesar de que las personas asistan a galerías de arte, es importante conocer cuáles son sus motivaciones o acciones para asistir. El 18.39% resaltan que es por entretenimiento, el 37.93% por interés en el arte, el 0% por coleccionismo, el 22.99% por apoyo al artista, el 10.34% por turismo y de igual manera el 10.34% por obligación. Esta es una de las preguntas más por relación a su número de opciones a responder; sin embargo, lo que más resalta es la tendencia del interés del público y por apoyo al artista. En esta pregunta una de los cuestionamientos más grandes ante sus resultados surge ante el hecho que de 100 personas encuestadas 0 sean, practiquen o tengan iniciativas coleccionistas.

6. ¿Con qué frecuencia asiste a galerías de arte?

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez al año

Nunca

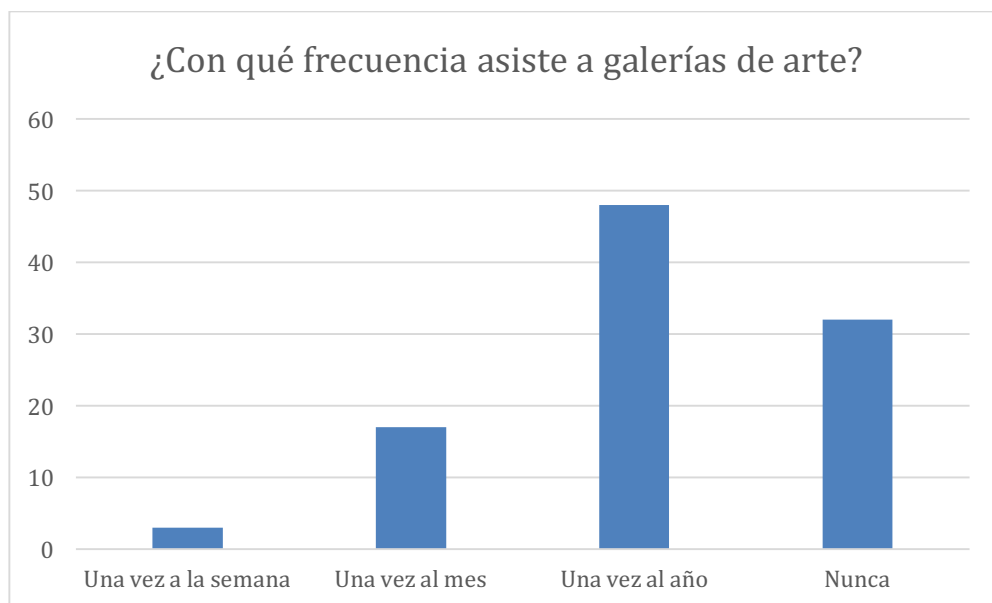


Tabla 6. Encuesta 1. ¿Con qué frecuencia asiste a galerías de arte?

En esta pregunta se busca conocer la interacción por parte del público con en la constancia del interés ante las galerías de arte. De esta manera los resultados afirmaron que tan solo una vez por semana asisten el 3%, una vez al mes el 17%, una vez al año el 48%, y la opción de que nunca asisten con el 32%. El resultado dominante en esta pregunta es que las personas asisten una por lo general una vez al año a una galería de arte, lo cual, refleja una escasa interacción con los espacios designados para la exhibición y mercado del arte ecuatoriano.

7. Mencione las galerías de arte que conoce en Quito

>>Pregunta abierta<<

Por medio de esta pregunta abierta se busca conocer la información y posicionamiento de las galerías de arte en la ciudad de Quito. Cuando se pidió que mencione a las galerías que conoce en Quito los resultados quedaron en blanco con el 51.61% y con especificaciones el 48.39%. Las especificaciones nombran a algunas galerías alrededor de la ciudad la más nombrada es “Pentasiete”, seguido de “Más Arte” y de “Ileana

Viteri Galería de Arte” como las tres más nombradas ante el grupo de 45 personas que respondieron la pregunta. También, existen otras respuestas de galerías, otras que confunden a galerías de arte con museos y en algunas ocasiones las personas indican que no se acuerdan el nombre de la galería que conocen.

8. ¿Qué rol considera que desempeñan las galerías de arte en Quito?

Identidad y cultura artística

Comercio

Ninguno

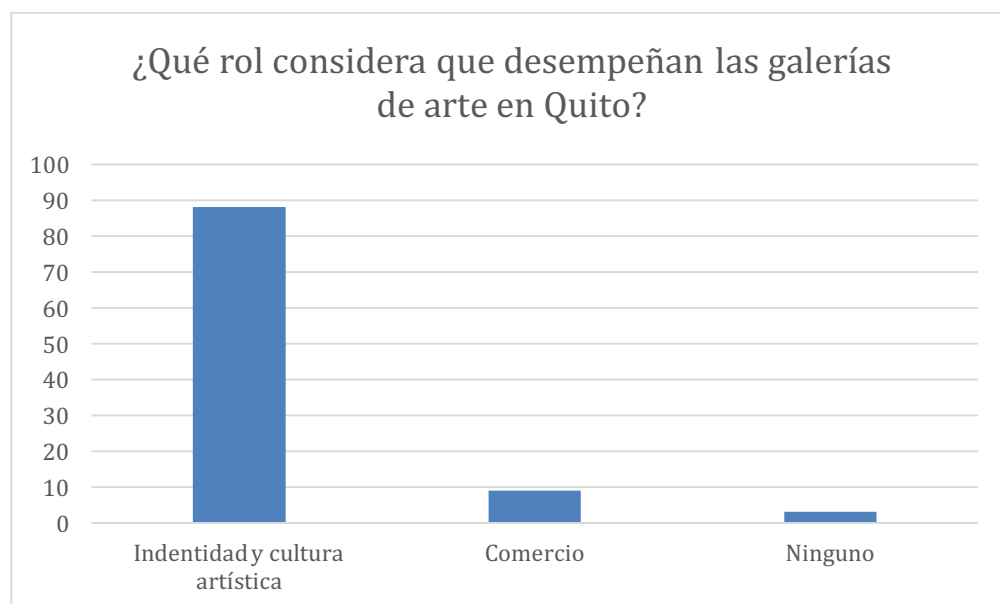


Tabla 7. Encuesta 1. ¿Qué rol considera que desempeñan las galerías de arte en Quito?

Tras la investigación se pudo dar a conocer un factor trascendental que generó la caída y crisis de las galerías, el cual fue la desconfianza del público ante los manejos de mercado y falta de ética profesional artística para su valorización en algunas ocasiones. Al preguntar qué rol se considera que desempeñan las galerías de arte en Quito el 88% responde que por identidad y cultura artística, el 9% por comercio y el 3% por ninguno. Tomando en cuenta la segunda pregunta de la encuesta que resalta que la mayoría de

encuestados son jóvenes adultos entre 21 a 25 años se puede percibir que esta es una ideología que no trasciende ante el pensamiento analítico de otras generaciones.

9. ¿Cómo se entera de exposiciones y actividades de las galerías de arte?

Medios de comunicación

Redes sociales

Email

No me entero

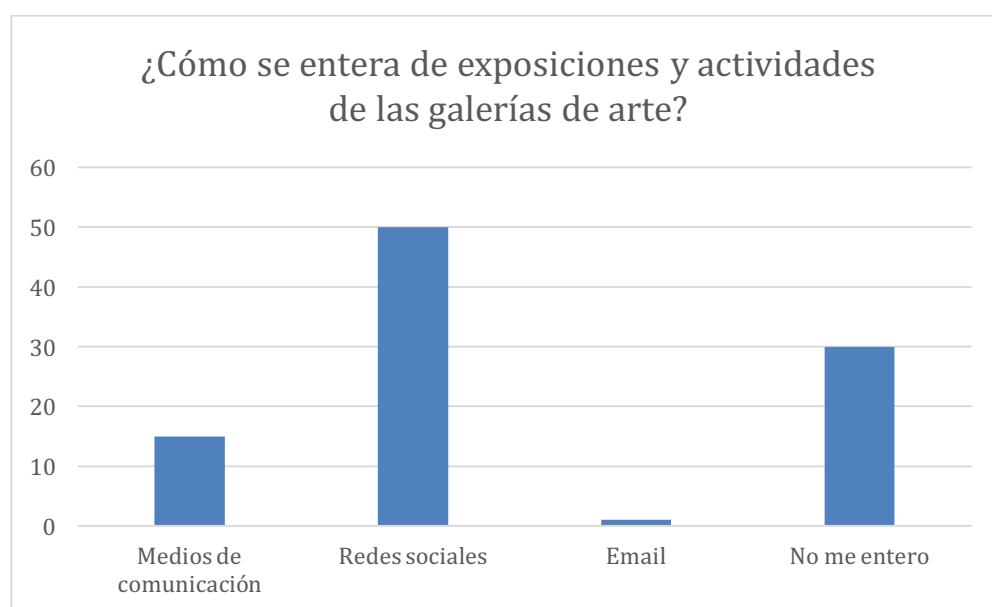


Tabla 8. Encuesta 1. ¿Cómo se entera de exposiciones y actividades de las galerías de arte?

Los espacios del arte y su difusión son bases claves para el análisis acerca de las galerías de arte, esta pregunta sirve para identificar como se enteran las personas de las actividades artísticas. En donde el 15.62% menciona que por medios de comunicación, el 52.8% por redes sociales, el 1.94% por correos electrónicos personalizados, y finalmente, el 31.25% menciona que no se entera de este tipo de actividades. Resaltando que el mayor medio de difusión ante la encuesta son las redes sociales, pero es importante mencionar que un gran porcentaje de los mismos encuestados no se enteran.

10. ¿Le gustaría conocer más acerca de las galerías de arte en Quito?

Si

No

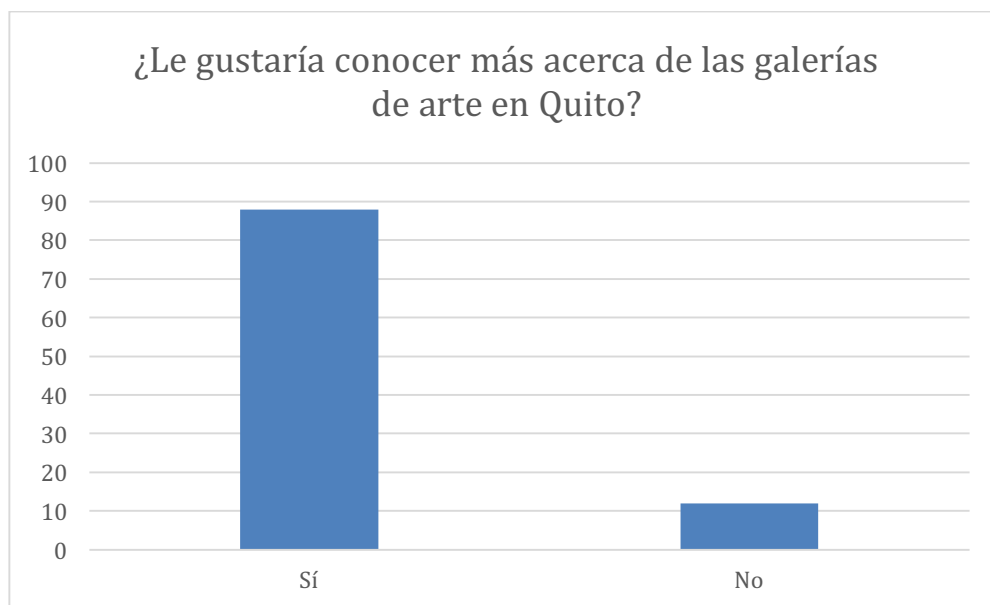


Tabla 9. Encuesta 1. ¿Le gustaría conocer más acerca de las galerías de arte en Quito?

Esta pregunta el nivel de interés hacia los encuestados por parte de las galerías de arte. El 88% menciona que si le interesa conocer más acerca de las galerías de arte en Quito, y por otra parte, el 22% menciona que no le interesa. El porcentaje a favor representa una gran cantidad relevante hacia sus intereses, sin embargo, si existe una parte significativa que no mantienen un interés hacia los espacios culturales del arte.

Encuesta 2

Esta encuesta fue realizada específicamente a personas que se encuentran en el medio de las galerías de arte, debido a que son los mismos propietarios, administradores o tienen un vínculo de gran importancia hacia el rol que desempeñan en las mismas. La muestra de esta encuesta fue de 50 personas seleccionadas estratégicamente. El objetivo principal de la investigación a través de cada una de las preguntas es conocer el

posicionamiento, función, rol e intereses que se mantiene por medio de las galerías de arte hacia sus públicos según la perspectiva observada de los encuestados. La encuesta que se realizó se basó en las siguientes preguntas:

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

De 20 a 25

De 26 a 30

De 31 a 35

De 36 a 40

De 40 a 45

De 46 a 50

De 50 en adelante

3. ¿Cuál considera que es su público?

Coleccionistas

Conocedores de arte

Público general

4. ¿Cuál es el rango de edad de personas que asisten a su galería?

De 15 a 20

De 21 a 25

De 26 a 30

De 31 a 35

De 36 a 40

De 40 a 45

De 46 a 50

De 50 en adelante

5. ¿De qué nivel socio económico considera que es su público?

Bajo

Medio Bajo

Medio

Medio Alto

Alto

6. ¿Con qué fin fue creada la galería?

Innovación en la cultura artística

Falta de galerías en la ciudad

Comercialización del arte

Coleccionismo

7. ¿Cuáles son los canales de difusión de su galería?

Medios de comunicación

Redes sociales

Boca a boca

Otros

8. ¿A qué público se enfocan sus canales de comunicación?

Niños

Jóvenes

Adultos

Adultos mayores

9. ¿Considera que existe una falta de interés cultural en el medio artístico?

Si

No

10. ¿Sería de su interés que asistan niños a la galería con fines educativos e instructivos?

Si

No

Análisis de encuesta

1. Género

Femenino

Masculino

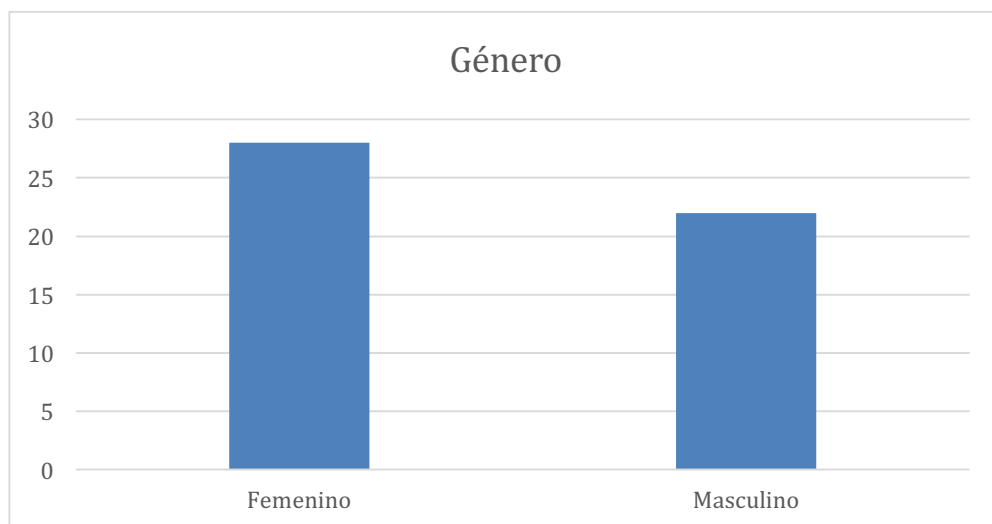


Tabla 10. Encuesta 2. Género

En el medio de las galerías de arte en la ciudad de Quito se puede calificar como igualdad parcial ante el género que se relaciona con las mismas, es decir, no existe una preferencia notoria entre el rol femenino o masculino dentro del ámbito.

2. EDAD

De 20 a 25

De 26 a 30

De 31 a 35

De 36 a 40

De 40 a 45

De 46 a 50

De 50 en adelante

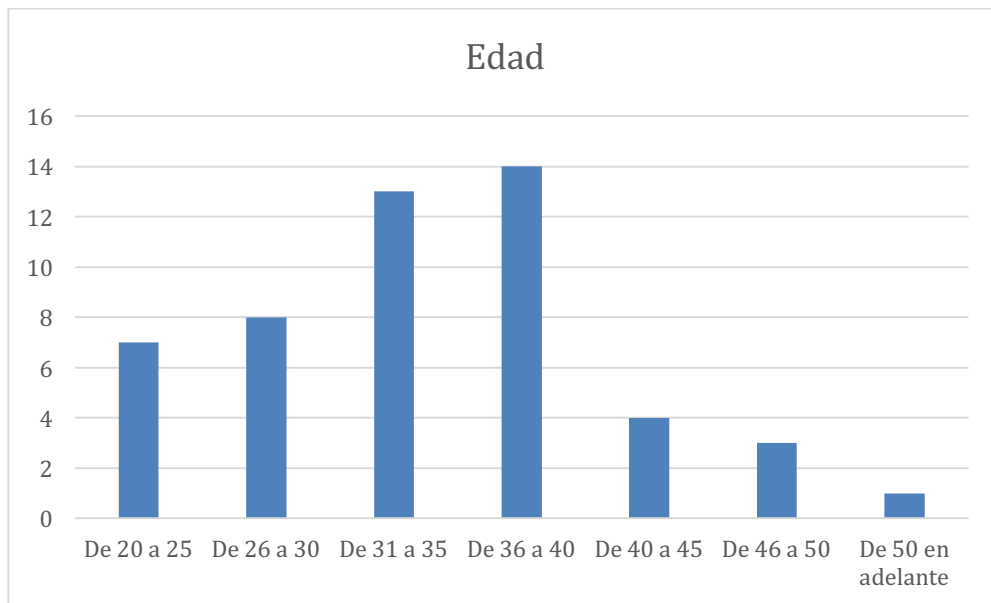


Tabla 11. Encuesta 2. Edad

Mediante esta pregunta se puede observar que las personas más influyentes en el tema se encuentran dentro del rango de edad de 30 a 40 años. Sin embargo, se puede observar que el rango de edad aproximado entre los 20 a los 30 también genera una alta actividad en el medio.

3. ¿Cuál considera que es su público?

Coleccionistas

Conocedores de arte

Público general

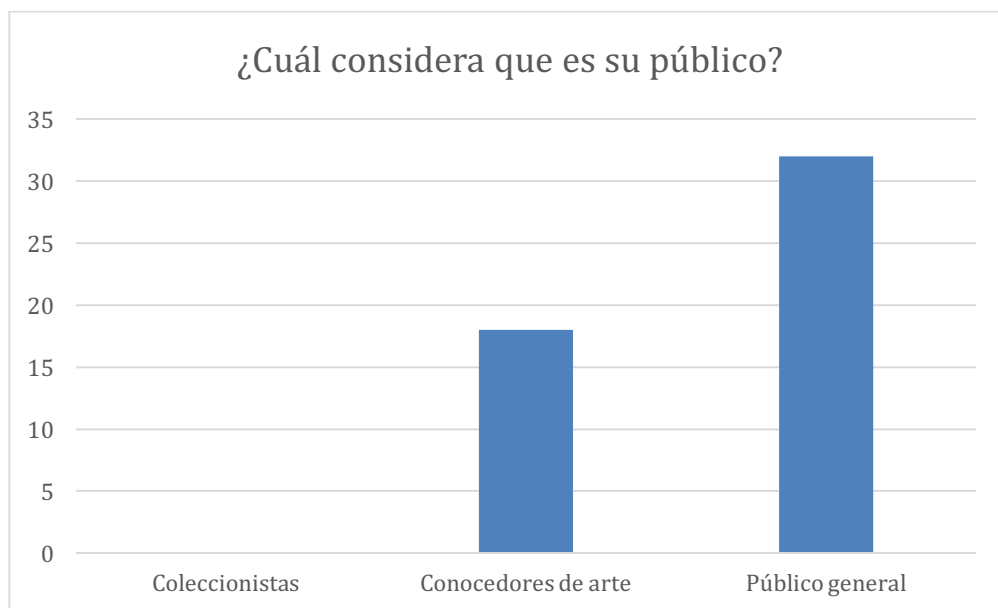


Tabla 12. Encuesta 2. ¿Cuál considera que es su público?

La mayoría de encuestados reconocieron que su target de enfoque se encuentra ligado al público en general de los habitantes de la ciudad de Quito. Los conocedores de la cultura artística también mantuvieron un elevado alcance dentro de la perspectiva de los encuestados. Por parte, se puede observar que ninguno considero a los coleccionistas como un tipo de público específico al cual se encuentra ligado la galería. Reflejando, de esta manera, la falta de coleccionismo que se manifiesta en el medio de la cultura del arte.

4. ¿Cuál es el rango de edad de personas que asisten a su galería?

De 15 a 20

De 21 a 25

De 26 a 30

De 31 a 35

De 36 a 40

De 40 a 45

De 46 a 50

De 50 en adelante

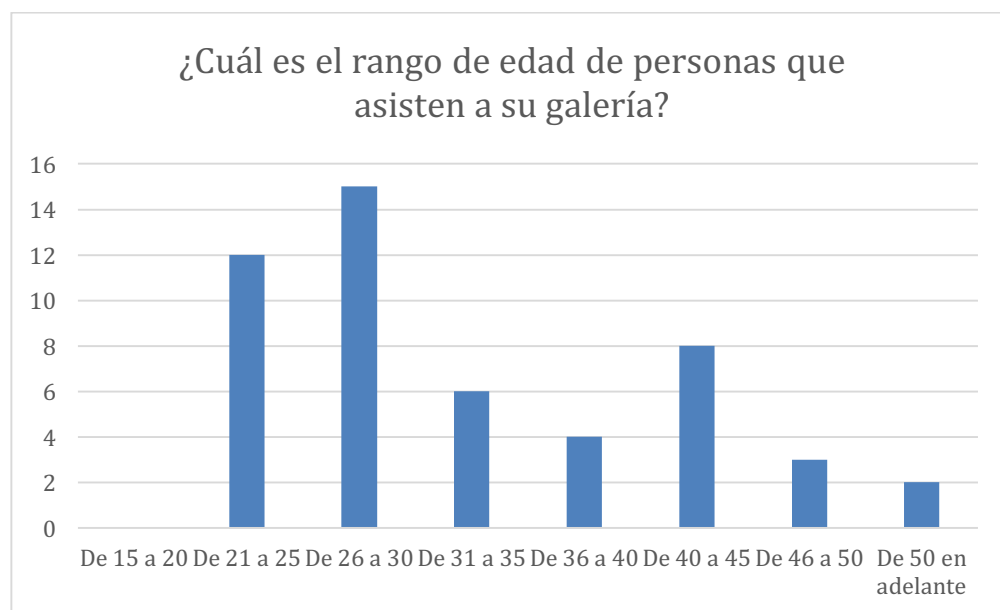


Tabla 13. Encuesta 2. ¿Cuál es el rango de edad de personas que asisten a su galería?

Se puede observar que el rango de edad de las personas que asisten a las galerías de arte es bastante diversificado según la opinión de los encuestados, sin embargo, el índice de edad que sobresale va entre los 21 años hasta los 30 años. Esta edad es catalogada de manera general pero se debe tomar en cuenta que cada medio de las diversas galerías de arte mantiene su propio estilo, al igual que los encuestados ante la percepción que tienen desde sus conocimientos en el medio.

5. ¿De qué nivel socio económico considera que es su público?

Bajo

Medio Bajo

Medio

Medio Alto

Alto

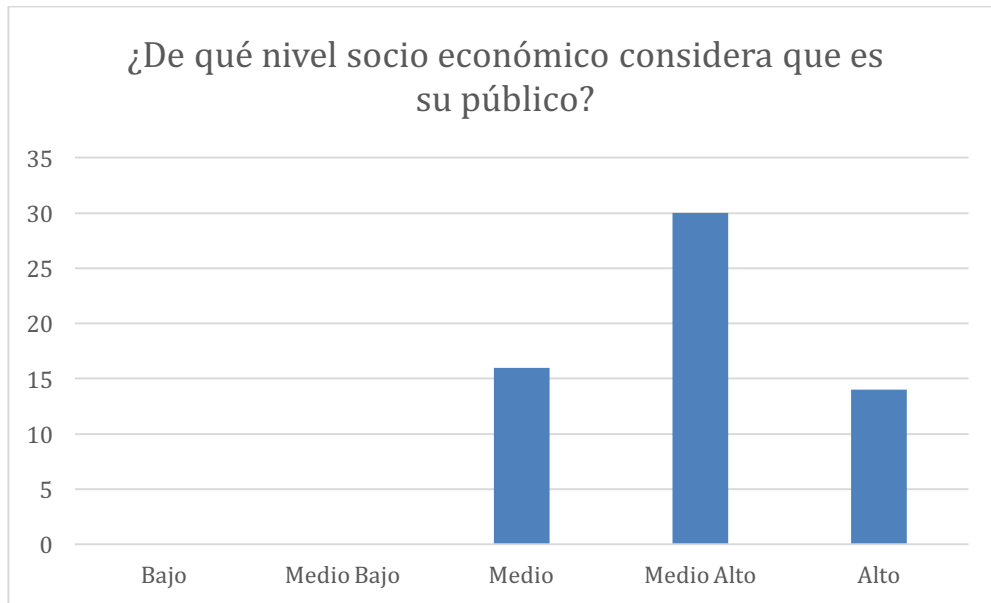


Tabla 14. Encuesta 2. ¿De qué nivel socio económico considera que es su público?

La actividad socio económica que más se observa que mantiene interés e interacción en el medio, catalogándolos como público se enfoca en los niveles medio, medio alto y alto. Este factor se lo puede analizar hacia la posibilidad de obtener recursos materiales, la inversión que realiza en los mismo y al medio socio cultural que se desenvuelve.

6. ¿Con qué fin fue creada la galería?

Innovación en la cultura artística

Falta de galerías en la ciudad

Comercialización del arte

Coleccionismo

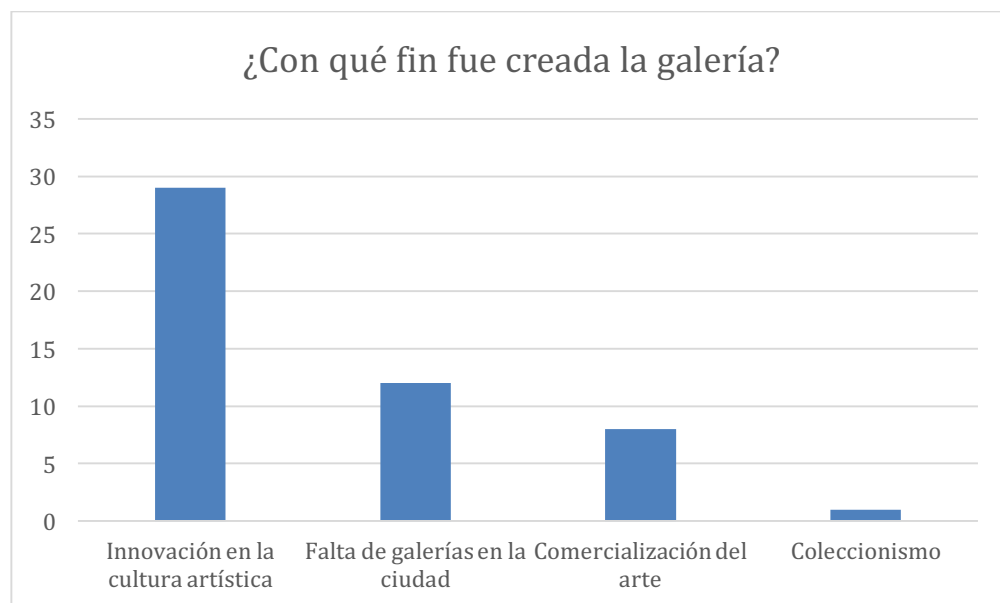


Tabla 15. Encuesta 2. ¿Con qué fin fue creada la galería?

En esta pregunta, la mayoría de los encuestados consideran que las galerías de arte existentes en Quito fueron creadas para la innovación de la cultura artística en el entorno. Los galeristas encuestados consideran que la importancia de los espacios de exposición artística es un vital elemento hacia el desarrollo y potencialización que se genera en el campo.

7. ¿Cuáles son los canales de difusión de su galería?

Medios de comunicación

Redes sociales

Boca a boca

Otros

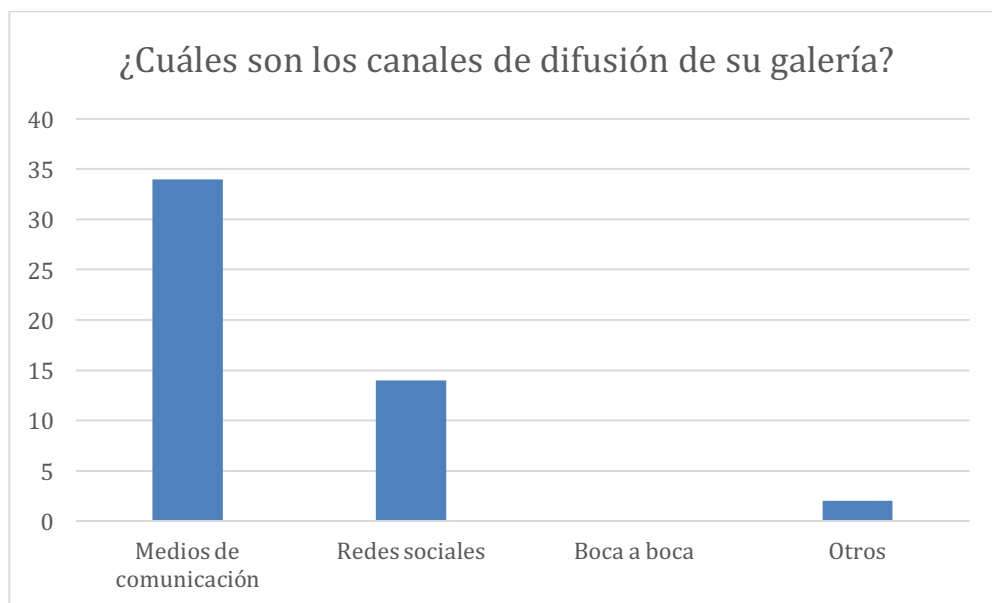


Tabla 16. Encuesta 2. ¿Cuáles son los canales de difusión de su galería?

La mayoría de los encuestados afirmaron que los canales de difusión que mantienen un mayor alcance en el medio de las galerías de arte son los medios de comunicación, entre estos se encuentra, tv, radio, prensa y web. Muchos de ellos también señalaron que las redes sociales son canales factibles para su difusión. Una de las perspectivas de gran importancia que se debe considerar ante la transmisión del mensaje es el público objetivo, al cual, se desea llegar.

8. ¿A qué público se enfocan sus canales de comunicación?

Niños

Jóvenes

Adultos

Adultos mayores

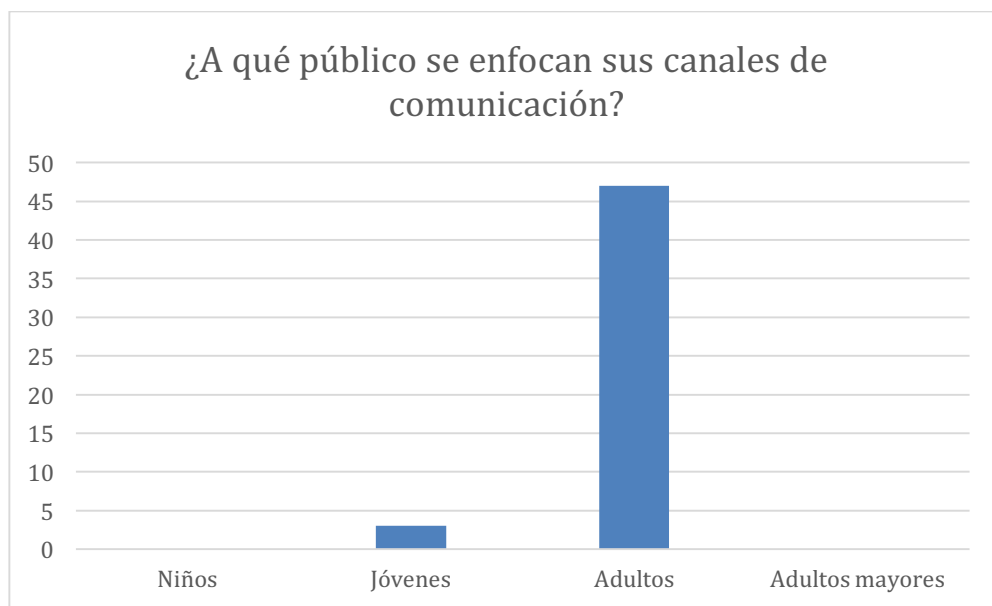


Tabla 17. Encuesta 2. ¿A qué público se enfocan sus canales de comunicación?

Los canales de transmisión de información por parte de quienes comunican los diversos mensajes de la galería se basan en el público adulto. Estos son sin duda alguna el principal objetivo al momento de comunicar, anunciar e invitar a las diversas exposiciones que se realizan en las galerías de arte.

9. ¿Considera que existe una falta de interés cultural en el medio artístico?

Si

No

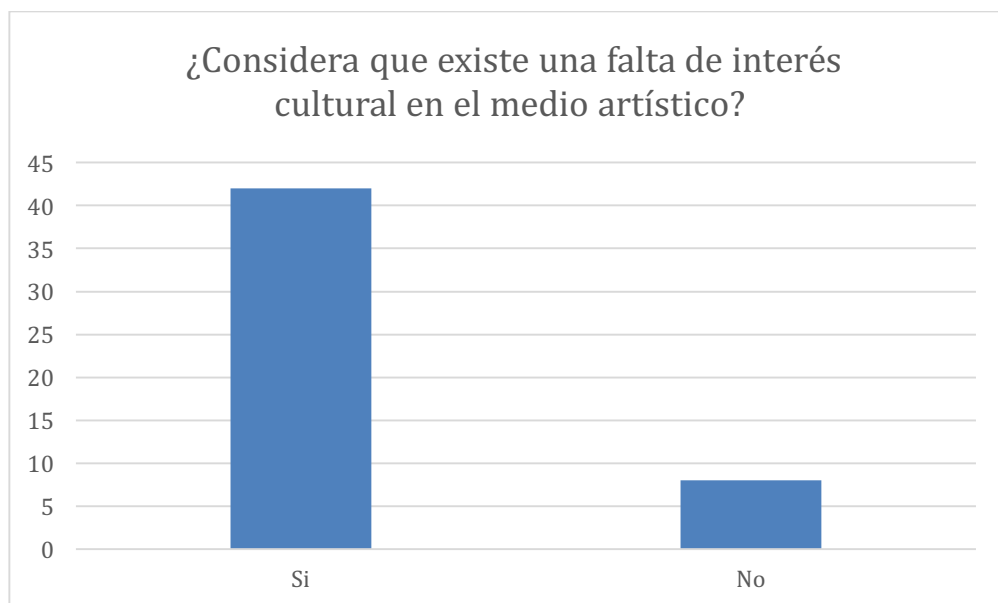


Tabla 18. Encuesta 2. ¿Considera que existe una falta de interés cultural en el medio artístico?

Por medio de la pregunta, se puede observar que a la mayoría de encuestados que se encuentran de manera directa en el medio del arte consideran que existe una falta de interés cultural por parte de la población de Quito. Esto es un conjunto de componentes que crean la mencionada percepción hacia el nivel cultural de la sociedad actual en la vivimos.

10. ¿Sería de su interés que asistan niños a la galería con fines educativos e instructivos?

Si

No

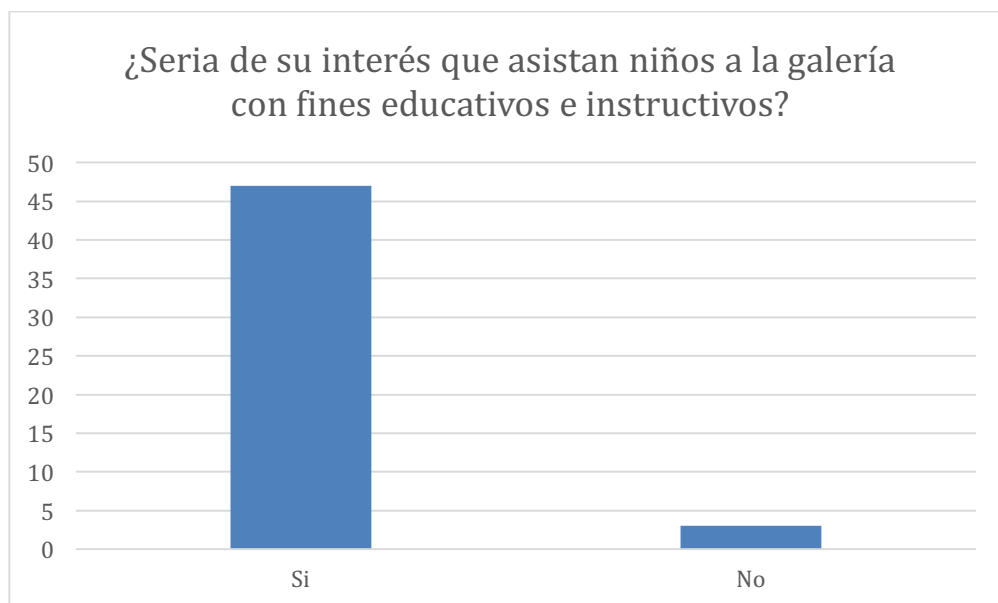


Tabla 19. Encuesta 2. ¿Sería de su interés que asistan niños a la galería con fines educativos e instructivos?

Finalmente, con el propósito de investigar hacia las diversas perspectivas que expandan a la cultura artística, se pudo observar que la mayoría de personas encuestadas se encuentran interesadas en la asistencia de niños a las diversas galerías de arte en la ciudad con fines educativos e instructivos. El principal objetivo tras esta actividad se basa en fomentar las redes de la cultura artística en la capital.

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL

Tema de campaña

“Más Quito Por Las Artes”, es una campaña de mercadeo social que busca fomentar el arte y las galerías alrededor de la ciudad. Esta se enfoca ante la importancia de los diversos temas culturales ante la relación con la sociedad, los cuales, son indispensables para su historia, raíces e instrucción.

Antecedentes

Para comprender acerca del desarrollo y actualidad de las galerías de arte es necesario conocer su historia, la cual, conlleva hacia la representación de su valor y actividad dentro de la cultura artística en la sociedad ecuatoriana. En el siglo XX algunos de los factores con mayor impacto en el ámbito de expresión cultural surgieron ante la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana“. Este estatal regulador de la cultura cuyos principios fueron fuertemente cuestionados por los intelectuales y artistas” (Cevallos, P. 2012). La creación de dicha entidad mantiene nuevas perspectivas de oposición hacia su desarrollo y fines específicos como señala Pamela Cevallos ante su mirada crítica e investigativa.

Otra de las ideologías ante dicha entidad por parte de German Maldonado, uno de los grandes influyentes ante la doctrina filosófica y el análisis social; señala que: “El hecho de que se forme la Casa de la Cultura es una representación de que hay tan poco que se forma y encierra en un solo lugar a la cultura... Ya no está en un debate político el arte, ya no se piensa que sea una opción educativa el arte” (Maldonado, G. 2017). Lo cual, resalta el

cuestionamiento ante la importancia generada por los altos mandos gubernamentales y de igual manera la acción conformista dentro de la sociedad y sus intereses.

Por otra parte, existe otro mecanismo de influencia “El Banco Central del Ecuador, organismo emisor de moneda que se convirtió en el mayor coleccionista a nivel público y paulatinamente desarrolló un área cultural” (Cevalles, P. 2012). Un factor que es importante resaltar ante las políticas públicas y sus motivos de planteamiento; generando una acción desarrolladora hacia el limitado espacio de arte, creación y exposición.

Cada una de las acciones y desarrollos a nivel nacional definían el estado de su periodo y se encontraban relacionadas hacia la futura influencia en el ámbito. “El contexto histórico de la década del periodo de estudio está marcado por el “boom petrolero” y la explosión urbana de las ciudades de Quito y Guayaquil” (Cevallos, P. 2012). Estos dos aspectos generan una mejora económica hacia la inversión y estilo de vida de los ecuatorianos, por lo cual, se motiva hacia diversas tendencias de consumo dentro de una sociedad con un promedio de buenas condiciones ante su poder material adquisitivo.

Mónica Vorbeck, una de las más destacas influencias en los conocimientos del arte en Ecuador re afirma la relevancia del periodo económico creciente a nivel nacional “Entre los 80s y mediados de los 90s existieron muchas galerías, lo cual tiene mucho que ver con la época del boom petrolero, donde se desarrolla nueva economía creciente” (Vorbeck, M. 2017). Sin duda alguna, el entorno y condiciones nacionales mantiene un vínculo directo hacia las artes y progreso dentro del contexto social ascendiente que abre horizontes.

La creación de tendencias e intereses hacia la cultura artística de la población representaba posibilidades favorecedoras. Ileana Viteri, destacada conocedora y figura en el

mundo del arte, destaca la participación y dominio “las personas en la capital estaban dispuestas a apostar por el arte; dando importancia y crédito al artista por su trabajo” (Viteri, I. 2017). La cultura artística fue un movimiento de prestigio, valoración y representación. El arte era considerado una doctrina en ascenso que motivaba a su crecimiento por parte del público y sus agentes representativos de importancia.

Posteriormente, la creación de una tendencia de prestigio sufrió grandes contratiempos que descontrolaron y desestabilizaron al mercado del arte. “El arte alimento a una legitimización de un gran prestigio en una sociedad creciente” (Vorbeck, M. 2017). Su mismo éxito dentro de un mercado poderoso desarrollo conflictos hacia su valor, interés y manejo de obras. “Fue un mercado que se dejó atrapar por un facilitismo, como si el ojo pudiera discernir entre los conceptos buenos y malos del arte por medio del gusto” (Vorbeck, M. 2017). Notablemente, esta fue una de las falencias que hizo caer al prestigio artístico, al no existir un conocimiento verídico.

Los pocos conocimientos hacia el arte y su representación que se demandan ante su público, generó que este se desvalorice drásticamente. “El verdadero valor de las obras fueron mal interpretadas, generando un fenómeno perverso en el público que genero una enorme desconfianza en su poder adquisitivo” (Vorbeck, M. 2017). De esta manera surgió una interrogante ante las galerías, el público y sus influyentes; los cuales, no mantenían una coherencia en el arte ante tantas irregularidades existentes dicho periodo culminante. El arte no es un objeto específico que lo define la percepción del público sino este es la composición y creación del artista por medio de su perspectiva.

Las malas prácticas fuera del ámbito artístico fue lo que culmino con las expectativas el arte y sus seguidores. “En una terminada época el mercado del arte se descontroló por

movimientos demoledores como el lavado de dinero, la comercialización sin conocimientos de apreciación y el sentimiento de engaño que es fue generando en el público” (Viteri, I. 2017). El mercado del arte y sus galerías descendieron completamente de forma negativo, generando una caída difícil de reactivarla ante los conocimientos y confianza de las personas en el campo artístico hasta la actualidad.

Desde los finales de los 90s y los principios de los 2000; el arte sufrió una caída extrema por parte de diversos ámbitos desmotivadores hacia su concepto. Se conoce como una de las crisis más extensas dentro del entorno cultural en el país, los factores fueron muchos más de los que sus expertos pudieron sostener. En el año 2007 se vuelve a abrir la primera galería de arte a cargo Ileana Viteri, una profunda conocedora del tema con antecedentes y aspiraciones hacia el cambio artístico en la capital. “Desde entonces, se ha dedicado a promover, difundir y poner en valor el arte moderno y contemporáneo producido sobre todo en Ecuador, a través de exposiciones individuales y colectivas” (Ileana Viteri Galería, 2017). Se considera que este fue el primer paso hacia la motivación artística y sus espacios de exhibición hasta la actualidad.

Justificación

A partir de la investigación global y nacional, encuestas, análisis y datos recopilados acerca del arte y las galerías, se pudo identificar una falta de importancia cultural dentro de los jóvenes ecuatorianos. Por lo cual, la campaña busca fomentar el arte y las galerías alrededor de la ciudad en el mismo público de enfoque investigativo y crear un cambio en el desarrollo social que inspire y brinde nuevas perspectivas de amplios conocimientos para los jóvenes.

Introducción a la campaña

La campaña “Más Quito Por Las Artes” es una iniciativa ante el proyecto de desarrollo de tesis de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito. El propósito es generar un impacto que motive y brinde diversas herramientas ante conocimientos artísticos hacia jóvenes estudiantes, los cuales, se desea que se sientan identificados y claros hacia el desarrollo de diferentes perspectivas en cuestión de conocimientos y gusto vinculados con el arte. Y de igual manera, se busca crear una tendencia que llame de la atención de los jóvenes para asistir y relacionarse más con las galerías de arte en la ciudad y espacios destinados para el mismo de forma convencional o no convencional.

Siendo capaces de incentivar de forma positiva a la interacción que mantienen los jóvenes con el arte y sus diversos espacios. Fomentando un mensaje claro ante los objetivos, actividades y eventos que se realizan por medio de la campaña para su mismo desarrollo y posicionamiento. Estableciendo como propósito, alcanzar ideales culturales que permitan formar de ejemplo en guías de conocimiento e interés acerca del arte y las galerías en la ciudad.

Estrategia Comunicacional

La estrategia comunicacional de esta campaña se basa en una conexión entre el arte y los jóvenes; despertando su interés y curiosidad en el tema a través de cada una de las capacitaciones, actividades y herramientas de difusión de la campaña. Se busca lograr que los jóvenes mantengan una mejor relación ante el reconocimiento del arte ecuatoriano y que visiten a más galerías de arte o espacios independientes destinados para el mismo. Dicha estrategia se busca realizar por medio de diversas actividades realizadas y difusión en

medios tradicionales o redes sociales se busca llegar a transmitir el mensaje de campaña a los diversos públicos objetivos.

Públicos Objetivos

Para generar un alcance y éxito mediante la campaña es necesario establecer los diversos públicos específicos hacia cada una de actividades e interacciones a generar, lo cual, permite establecer estrategias comunicacionales dirigidas de forma específica y con mensajes o tácticas que lleguen de manera directa al público.

Los públicos objetivos se distribuyen en:

- Público de recepción directa: Estudiantes de secundaria, de 12 a 17 años, de la comisión cultural de secundaria del Colegio Pachamama y estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito.
- Público de producto: Personas interesadas en la campaña y sus causas, estudiantes universitarios, padres de familia y más.
- Público de activación: Estudiantes de secundaria y profesores del colegio.
- Público de evento benéfico: Personas de interesadas en la campaña, actividades culturales y turismo en Quito.
- Público de activismo: Artistas quiteños, activistas y personas que frecuentan el parque La Carolina.
- Público de alianzas: Medios de comunicación, organizaciones, entidades y empresas que se vinculen al arte o mantengan relación hacia los objetivos por alcanzar de la campaña.

- Público beneficiario: Directiva, colaboradores e integrantes del proyecto SensibilizArte.

Objetivos comunicacionales

Objetivo general

Crear y desarrollar una campaña de mercadeo social con el fin de conectar a los jóvenes con los espacios artísticos, como las galerías de arte contemporáneo, creando una interacción constante y despertando su interés cultural por el arte y las galerías.

Objetivos específicos

- Planear el desarrollo estratégico de la campaña de septiembre a diciembre y sus objetivos principales a alcanzar, midiendo los resultados a través de encuestas al inicio y al final de la campaña a través del público objetivo.
- Implementar logo y la línea gráfica que se utilizará a lo largo de toda la campaña, para generar un reconocimiento de la misma ante su difusión.
- Crear cuentas en redes sociales de Facebook, Instagram y Snapchat, planificar estrategia comunicacional y generar contenido para postear acerca de la campaña; lograr un mínimo de 1.000 seguidores ante la suma total de todas las redes sociales a lo largo del proceso de ejecución de la campaña.
- Realizar alianzas estratégicas con organizaciones profesionales que ayuden de forma positiva a cumplir con los objetivos y metas de la campaña, proceso que se generará ante el desarrollo de las diversas actividades planificadas.

- Identificar un proyecto o fundación para ayudar hacia la responsabilidad social de la campaña, a través de la venta de un producto específico y un evento de recaudación de fondos. Colaborar a dicha causa con la donación de al menos \$1.500.00 dólares a su beneficio.
- Realizar un evento de lanzamiento de la campaña “Más Quito Por Las Artes” ante un público específico, lograr comunicar las bases de la campaña y generar participación ante el interés por parte del mismo público.
- Establecer un producto comunicacional que sea útil, atractivo y bueno; vender al menos 100 ejemplares a lo largo de dos meses y recaudar todos los fondos a favor del proyecto Sensibilizarte.
- Realizar dos videos de difusión que muestren los objetivos, información y recopilación de la campaña; el primer video será informativo acerca del arte y las galerías en Quito y el segundo video será el resultado de las actividades realizadas a lo largo de toda la campaña.
- Identificar un influencer y vocero específico para la campaña que transmita los mensajes de forma clara al público que se desea llegar.
- Implementar un plan de medios de comunicación tradicionales para dar a conocer la campaña, lograr un mínimo de 10 medios durante el periodo de desarrollo.
- Realizar capacitaciones que fomenten los objetivos de la campaña con un público determinado de estudiantes y evaluar a través de encuestas comparativas los resultados logrados.
- Realizar tres activaciones BTL para conectar a más personas con la campaña de forma interactiva y crear un mayor posicionamiento de la misma.

- Organizar un evento benéfico para recaudación de fondos hacia el proyecto o fundación seleccionado, generando responsabilidad social a través de la campaña.
- Ejercer un activismo en la ciudad de Quito que mantenga un mensaje, propósito y objetivo en específico.

MÁS QUITO POR LAS ARTES

Logo



Nombre

La campaña de mercadeo social se denomina “Más Quito Por Las Artes” utilizando el nombre paraguas de “Más Quito” en colaboración con todos los estudiantes de la generación del 2017 de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco. El nombre se creó con el propósito de destacar diversos aspectos de la ciudad que se podían potencializar según el interés y compromiso de cada una de las bases de investigación hacia el desarrollo de las campañas de mercadeo social. Específicamente, en esta campaña se desea fomentar y potencializar el arte y las galerías alrededor de la ciudad, por lo cual, se adjuntó la especificación de “Por Las Artes” al nombre establecido. Generando una comprensión inmediata de sus objetivos e ideales a perseguir a través de todo el proceso de planificación e implementación.

Descripción de la campaña

Tras la investigación del rol del artístico y las galerías de arte contemporáneo en la ciudad de Quito, a través de la exposición del marco teórico nacional e internacional se decidió crear la campaña denominada “Más Quito Por Las Artes”. Dicha campaña busca fomentar el arte y las galerías alrededor de la ciudad, específicamente, en jóvenes estudiantes de 12 a 18 años de edad de nivel socio económico medio y alto. La implementación de la campaña se realizó a través la investigación, gestión y alianzas estratégicas para lograr su propósito.

El desarrollo de “Más Quito Por Las Artes” se realizó ante un evento de lanzamiento, un evento de cierre de campaña, cuatro capacitaciones hacia el público establecido, una capacitación en la Universidad San Francisco de Quito, un activismo, un evento para recaudar fondos para el Proyecto SensibilizArte, un producto comunicacional, un vocero oficial, tres activaciones BTL en el colegio, universidad y centro comercial La Esquina, creación de redes sociales en Facebook, Instagram y Snapchat, y finalmente, la difusión en diversos medios de comunicación.

Alianzas estratégicas

Para la implementación de la campaña y beneficio de la misma se crearon alianzas estrategias con seis entidades que formaron partes fundamentales para el desarrollo de la misma. Estas fueron el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco (COCOA) para su difusión y bases; la Galería-Taller Más Arte ante su guía en conocimientos y medio artístico; el proyecto SensibilizArte, arte como terapia de vida, que ayuda a personas con capacidades especiales; el colegio Pachamama para la implementación y desarrollo de capacitaciones, activación y encuestas como público específico a llegar; la organización de Quito Eterno hacia el evento de recaudación de

fondos; y finalmente, la campaña “Más Quito, Niños Viviendo el Arte” en colaboraciones y asociaciones específicas para el progreso de ambas campañas.

Vocero Oficial

Para difundir la campaña de “Más Quito Por Las Artes”, la cantante ecuatoriana Valentina López, fue la vocera oficial y figura pública durante todo el proceso comunicacional. Esto ayudo a implementar los seguidores en redes sociales y a dar a conocer de forma efectiva a la campaña a través del público objetivo. Valentina López fue de gran ayuda hacia la difusión de cada mensaje, evento y aporte hacia el posicionamiento de la campaña; siendo una representante de gran influencia y completa entrega con el desarrollo potencial de “Más Quito Por Las Artes”.

Piezas Comunicacionales

Dentro de la campaña se creó un concepto con logo, línea gráfica y piezas comunicacionales que sirvan como material de apoyo en las diversas actividades y difusión de la campaña, cada una de ellas mantuvo relación y un propósito básico. Entre las piezas comunicacionales se realizaron carteles con el logo de “Más Quito Por Las Artes”, etiquetas promocionales con redes sociales para colocar en objetos para regalar, photo booth y carteles pequeños con frases, carteles informativos y flayers.

Evento de Lanzamiento

El evento de lanzamiento se realizó en el colegio Pachamama el 05 de octubre del 2017, a través de la participación y colaboración de los alumnos y directiva de la comisión cultural, con quienes fueron dirigidas las capacitaciones. En el evento se presentó a la campaña, redes sociales y objetivos principales a trabajar. Realizando un juego interactivo

con los estudiantes y realizando encuestas a cada uno de ellos para conocer sus intereses artísticos a potencializar a través de la campaña, y de igual manera, medir los resultados a través de una encuesta final para reconocer patrones y comportamientos cambiados a lo largo de las capacitaciones de la campaña.

Capacitaciones

Las capacitaciones se realizaron a los estudiantes del colegio Pachamama de la comisión cultural, la cual, es una optativa del colegio y está destinada a jóvenes de 12 a 18 años todos los días jueves de 13h20 a 14h00. El propósito de las capacitaciones se basa en crear diversas perspectivas artísticas dentro de los estudiantes a través de charlas con diferentes artistas ecuatorianos. Cada una de las capacitaciones se presenta un tema nuevo, al igual, que las tendencias artísticas que se harán referencia por cada uno de los artistas y su especialidad.

Capacitación 1

La primera capacitación se realizó el 12 de octubre del 2017 con los estudiantes de la comisión cultural, como se mencionó anteriormente, esta capacitación estuvo a cargo de Lucia Falconi. La capacitación fue en base a la perspectiva de la artista y su arte en obras plásticas, cerámica y manejo de otros materiales. El objetivo de la misma fue representar los distintos tipos de arte en los que se puede enfocar una persona, simultáneamente, estas colecciones fueron presentadas ante su temática y diversos lugares de exhibición.

Durante la presentación se realizó un resumen de sus diversas colecciones presentadas en varios países y también se realizó una actividad para que los estudiantes se conecten más con el arte y comprendan su complejidad a través del lenguaje y la

imaginación. La actividad fue a través de la participación de ocho estudiantes voluntarios, los cuáles, se colocaban en parejas de espaldas entre ellos; Lucia Falconi les proyectó uno de sus cuadros e hizo que la mitad de estudiantes lo observen y describan a sus compañeros que se encontraban en el otro lado. Los estudiantes que se encontraban de espaldas a la proyección de la obra tenían que dibujar según la descripción que les daban cada uno de sus compañeros. De esta manera, la representación del arte y su obra se conformaban de distintas maneras según la imaginación de cada uno de ellos. La actividad fue un aspecto bastante entretenido para la capacitación y la perspectiva que se abrió hacia muchos de los estudiantes que asistieron.

Lucia Falconi

Es una artista ecuatoriana con estudios artísticos en Munich, Alemania. Su trayectoria en el ámbito artístico es gran trascendencia, la cual, ha sido presentada en diversos países ante grandes públicos con cada una de sus muestras. Sus colecciones artísticas presentadas mantienen un amplio conocimiento en artes plásticas, lo cual, le permite explorar desde múltiples entradas. Las obras realizadas se destacan por generar un carácter íntimo, que reflejan claramente sus ideologías, sentimientos y estilo; creando contrastes entre la sutileza y la fuerza de la imagen y el contenido. (Lucía Falconi bio, 2017).

Capacitación 2

Esta capacitación se realizó en el siguiente jueves consecutivo con los estudiantes de la comisión cultural, es decir, el 19 de octubre del 2017. En esta charla se realizó una presentación hacia la vida y trabajo del artista Misha Vallejo, mismo que presentó sus diversas obras, fotografías y último libro con aspectos interesantes hacia los conocimientos

de los estudiantes. Esta presentación se destacó por ser interactiva y con la participación, preguntas e inquietudes de todos los estudiantes, ya que, se creó un dialogo constante en todo momento.

La presentación del libro de Misha Vallejo fue de gran interés para los estudiantes, los cuales, pudieron observarlo y leer fragmentos a lo largo de la presentación cuando se pasó el libro hacia cada uno de ellos para que lo observen personalmente y puedan apreciar sus fotografías y datos adjuntos ante todo el proceso de creación del mismo.

Misha Vallejo

Es un artista ecuatoriano, nacido en Riobamba en 1985, su trayectoria se basa principalmente en la fotografía documental y artística. Culminó sus estudios en el 2014 en London College of Communication y desde el 2010 ha formado parte del colectivo de fotografía documental denominado Runa Photos. Entre sus logros y reconocimientos más grandes se encuentra la producción de su libro denominado "Al otro lado", el premio nacional de artes Mariano Aguilera y la beca Sonimagfoto. Su estilo de fotografía se basa en la colección de ámbitos culturales de manera artística, con el fin de exponer una realidad ante su mismo análisis basado en la investigación y experiencias vinculadas. (Misha Vallejo Web, 2017).

Capacitación 3

La tercera capacitación fue el 02 de noviembre del 2017 realizando una salida académica a la galería Más Arte con los estudiantes de la comisión cultural del colegio Pachamama. La misma se realizó de 11h00 a 13h00 gracias a la visita guiada con el autor de la exhibición, Fabiano Kueva, y la gestión realizado con Gabriela Moyano y la directiva del

colegio. El objetivo principal en esta actividad se basó ante la planificación e importancia de que mediante la campaña los estudiantes conozcan más acerca de las galerías y arte, su entorno y exhibiciones que se presentan.

La muestra en exhibición fue “Ciudad Modelo: Memoria del barrio de Solanda”, la cual, es el resultado de un año de trabajo en conjunto por Fabiano Kueva, artista y curador; Ana María Durán, arquitecta; Nelson Ullauri, gestor cultural; Pamela Ramón, antropóloga; y la colaboración de los diversos representantes del barrio. La creación del trabajo se basa en la recolección de información e historias que forman parte del barrio Solanda por medio de diferentes tipos de documentos, entrevistas, fotografías y otro tipo de datos informativos. (Galería Más Arte, 2017).

Fabiano Kueva

Artista de nacionalidad ecuatoriana, nacido en Quito en el año de 1972. Mantiene dentro de sus referencias más destacadas ser miembro de los colectivos de Películas La Divina y Centro Experimental Oído Salvaje. Se ha encontrado relacionado con los procesos del arte y comunicación a través de distintas técnicas de imagen, sonido y transmisión. La creación de su proyecto se basa hacia la geopolítica del conocimiento, búsqueda de archivos, crítica de discursos oficiales, investigación en redes sociales locales y regionales. De igual manera, el artista ha recibido destacados premios por su trabajo y trayectoria recreacional ante su dedicación, estilo y perspectivas que lo destacan. (Fabiano Kueva Net, 2017).

Capacitación 4

La cuarta y última capacitación, se realizó el 08 de noviembre del 2017, nuevamente en el colegio Pachamama con los estudiantes de la comisión cultural, ante la participación y exposición de Gabriela Moyano, dueña y fundadora de la Galería Más Arte. La exposición se basó en presentación desde los inicios de la galería hasta la actualidad con sus diversas exhibiciones. Generando una introspectiva de gran alcance hacia los conocimientos artísticos en el medio para los estudiantes, dando la oportunidad de generar información de forma interactiva a lo largo de charla.

Sin duda alguna, esta fue una de las capacitaciones con mayor interacción y valor para los estudiantes ante el aprendizaje en el medio y sus diversas perspectivas como refuerzo hacia lo aprendido en las capacitaciones pasadas. En esta última fase, se reforzaron los conocimientos implementados y se dio oportunidad para cada que los estudiantes se informen profundamente de las galerías de arte en Quito. La presentación de diversas exhibiciones reconocidas, específicamente para el interés del público, los ayudaron a conocer más el tipo de experiencias e interactividad que se genera a través del arte.

Gabriela Moyano

Artista ecuatoriana que se ha destacado por su extenso trabajo en el ámbito artístico ante la fundación y dirección de la Galería Taller Más Arte en Quito. Relacionando su trabajo, pasión y obras para el compromiso social con otros artistas nacionales e internaciones mediante la exhibición de sus muestras en la galería. Mismo espacio que ha generado alianzas estrategias que han motivado y generado avances en campo del arte hacia su propio movimiento cultural. En la actualidad, la galería a representado más de 30 exhibiciones y cuenta con grandes curadores, directivos e historiadores que aportan su proceso y desarrollo institucional. (Galería Más Arte, 2017).

Capacitación USFQ

Una de las capacitaciones fue realizada para los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito para que conozcan más de la campaña y se difunda el concepto de fomentar el arte y las galerías alrededor de la ciudad. Dicha capacitación se realizó el miércoles 29 de noviembre del 2017 en el Hall Principal de la universidad gracias al apoyo y logística de Alexandra Polanco, en donde se montó todo un escenario con pódium, micrófono, parlantes, presentación y más herramientas para que los estudiantes conozcan del tema y se relacionen con la campaña.

La presentación fue presentada por Gabriela Falconi, directora de tesis, quien describió el proceso de la campaña, sus objetivos y la razón hacia el seguimiento de todo proceso comunicativo que busca generar un cambio positivo en el impacto del arte en varios jóvenes quiteños. Posteriormente, Gabriela Moyano creó una interacción con los estudiantes a través de su exposición y dio a conocer acerca de la galería más las diversas exhibiciones realizadas.

La capacitación mantuvo un gran interés dentro de los estudiantes universitarios y abrió campo a preguntas informativas y curiosidades que mantenían los mismos acerca del manejo de la galería. Uno de los principales inconvenientes se dio ante el espacio con alta frecuencia de movimiento y el ruido que se generaba, sin embargo, esto sirvió para cautivar la atención inesperada de varios estudiantes que no mantenían conocimientos acerca del tema. Por lo cual, a lo largo de esta capacitación, una de las principales cualidades se vio reflejada al despertar la curiosidad de varias personas hacia nuevos temas en el ámbito artístico.

Activaciones BTL

La activación de los eventos BTL se realizó a través de un proceso de cinco pasos para crear interacción y promocionar la campaña hacia sus públicos objetivos. En todo momento se destacaron actividades que para fomentar el arte y las galerías de en la ciudad de forma específica y directa. Los cinco pasos consistieron en:

1. Síguenos en @mqporlasartes

En el primer paso se creaba una interacción en redes sociales pidiendo a los participantes del BTL que siguieron a la campaña en Facebook, Instagram o Snapchat.

2. Responde las preguntas

En el segundo paso se realizaban preguntas de cultura general y diversas acciones para los participantes, mismas que servían para reconocer sus conocimientos en el ámbito artístico ecuatoriano. Algunas de las preguntas fueron:

- Nombra a 3 artistas ecuatorianos
- Nombra a 3 galerías de arte en Quito
- Nombra a un museo de arte en Quito
- ¿Cuál es tu artista ecuatoriano favorito?
- ¿Cuál es tu obra de arte favorita en Quito?
- ¿Cuál es tu obra de arte urbana favorita en Quito?
- ¿Cuál es tu estilo de arte favorito?
- Describe en 3 palabras el arte ecuatoriano desde tu perspectiva
- ¿Qué piensas del arte en Ecuador?
- ¿Qué es para ti el arte?
- ¿Cómo sientes que te podrías conectar más con el arte en tu vida cotidiana?
- Piensa en 3 cosas vinculadas al arte que podrías hacer esta semana
- ¿Por qué crees que el arte es importante en la vida de una persona?
- ¿Cuándo digo ARTE que es lo primero que viene a tu mente?
- ¿Qué crees que le falta al arte en Quito?
- Ponte tú mismo un reto personal que te haga conectarte más con el arte
- ¿Qué necesitas para conectarte con el arte?
- ¿Consideras al arte algo importante en tu vida?
- ¿Mantienes una conexión cercana con el arte? ¿Por qué si o no?

3. Nosotros te informamos

En el tercer paso se informaba a los participantes según sus respuestas acertadas o erróneas, creando siempre un amplio interés hacia el arte y las galerías en la ciudad. Cautivando la atención a través de técnicas y datos informativos para desarrollo de las mismas.

4. Arte colectivo

En el cuarto paso los participantes del BTL eran libres de expresarse a través del arte en un lienzo grande que estaba colocado en un caballete con varias pinturas para que las personas puedan pintar, dibujar y expresarse creando arte colectivo. Una de las principales motivaciones se basaba en que nunca se sabía cómo iba a quedar la obra final, lo cual, motivaba a que cada uno de los participantes realizara su mejor contribución artística.

5. Tómate una foto

Finalmente, el último paso fue que las personas que participaron en el BTL se tomen una foto que sería subida a las redes sociales como captura de la actividad y para fomentar la interacción con el público. De igual manera, se les regalaba un chupete con los colores de la campaña como agradecimiento y recordación con las redes sociales de la campaña adjuntadas en su etiqueta.

BTL 1

Colegio Pachamama de Quito

El primer BTL se realizó el 07 de noviembre del 2017 en el colegio Pachamama, en sus dos recreos, de 30 minutos cada uno con todos los alumnos de secundaria del colegio. La activación fue en uno de los puntos principales del colegio y tuvo una gran acogida para su desarrollo, participación e interacción con los estudiantes. Generando que la campaña se

conozca completamente en el colegio y los estudiantes puedan conectarse a través de una dinámica diferente con el arte.

BTL 2

Universidad San Francisco de Quito

La siguiente activación BTL fue el 08 de noviembre del 2017 en los leones de la Universidad San Francisco, con el objetivo de dar a conocer a los estudiantes universitarios más de la campaña, información artística cultural y simultáneamente que se conecten más con el arte. Este evento llamo la atención de los estudiantes y fueron múltiples respuestas positivas las que se generaron a través de la activación. Ante esta actividad las redes sociales de la campaña aumentaron potencialmente con likes y seguidores que difundieron información acerca de los objetivos de Más Quito Por Las Artes.

BTL 3

Centro Comercial La Esquina

La última activación se realizó el 10 de noviembre en el Centro Comercial La Esquina. Lugar estratégico para llegar al público objetivo y potencializar el posicionamiento de la campaña dentro de los jóvenes de 12 a 18 años que frecuentan el centro comercial los días viernes por la tarde. En este día, específicamente, se destacó la imaginación, creatividad e inspiración para crear arte por parte de todos los participantes. Se presentaron tres lienzos que fueron cubiertos de arte de principio a fin y se pudo destacar las diversas habilidades artísticas que conectaban al interés cultural con diversas técnicas para aprender del arte ecuatoriano y las diversas galerías alrededor de la ciudad.

Responsabilidad Social

La campaña mantuvo su compromiso de responsabilidad social hacia la colaboración y aporte con el proyecto SensibilizArte. Este proyecto se destaca por ejercer el arte como terapia de vida para personas con capacidades especiales, ayudando e impartiendo los beneficios del arte en cada una de las personas que forman parte de este proyecto. La colaboración se dio a través de recursos económicos que fueron recaudados ante la venta del producto comunicacional y del evento para recaudar fondos. El valor entregado a la fundación fue de \$1.870.00 dólares en conjunto con la campaña de “Más Quito, Niños Viviendo el Arte”. Todos los fondos entregados fueron distribuidos para arreglos y materiales elementales que aportan grandes contribuciones para el proyecto SensibilizArte.

Producto Comunicacional

El producto comunicacional que se vendió fueron agendas hechas por las mismas personas que forman parte de SensibilizArte, estas agendas mantienen en su portada una obra de uno de los integrantes del proyecto y al otro lado la historia del mismo integrante, son 16 modelos diferentes, tamaño pequeño y fueron vendidas por \$5.00 cada una. Todos los fondos recaudados fueron entregados a la fundación y esta fue una actividad que se realizó nuevamente en conjunto con la campaña “Más Quito, Niños Viviendo el Arte”, con el fin, de obtener mayores fondos recaudados para el proyecto.

Activismo

El Arte Tiene Voz

Para fomentar un cambio social a través del arte se realizó el activismo denominado, El Arte Tiene Voz, el domingo 26 de noviembre del 2017 en el parque de La Carolina, frente al Ministerio de Educación. El activismo se realizó conjuntamente con la campaña “Más Quito, Niños Viviendo el Arte” para manifestar de forma pacífica a través del arte el rechazo

hacia el abuso y violencia sexual a niños en escuelas y colegios. A lo largo del año 2017, esta fue una de las mayores problemáticas que se dio en la ciudad y como campañas socialmente responsables decidimos actuar ante los hechos.

El activismo se desempeñó al realizar el cuadro más grande de la ciudad, junto a la colaboración de cientos de integrantes que se expresaron a través del arte y manifestaron deseos de justicia ante problemáticas que podría afectar a los menores en sus propios colegios. El lienzo, los colores y arte tomaron poder para desempeñar su poder y voz ante la expresión del arte colectivo realizado.

La obra final fue presentada el 28 de noviembre del 2017 ante las autoridades del Ministerio de Educación. Recibiendo respuestas de apoyo por parte de los ciudadanos quiteños, pero no se recibió mayor acción o atención ante las autoridades que representan a la institución. Sin embargo, este obtuvo su propósito de ser un mensaje claro hacia el rechazo del abuso de menor y la importancia de que el tema no se lo deje de lado ante los ciudadanos y diversas autoridades.

Evento Benéfico

Rutas de Leyenda

En colaboración con “Quito Eterno” y la campaña “Más Quito, Niños Viviendo el Arte” se realizó un evento de recaudación de fondos denominado *Rutas de Leyenda*; a favor del proyecto SensibilizArte. Este evento tuvo el fin de promover la cultura y el turismo dentro de la ciudad de Quito, fue realizado el día jueves 30 de noviembre del 2017 y viernes 01 de diciembre del 2017 a las 19h00 y su valor total de recaudación por entrada fue de \$10.00 por persona.

El evento se basó en guías turísticas en el centro histórico por parte la organización de Quito Eterno, en donde, mediante personajes disfrazados se relataba acerca de las historias, tradiciones, arquitectura, arte y otras destacadas de la ciudad para el conocimiento de las personas. La Iglesia de la Compañía de Jesús de Quito, apoyo este evento y permitió que cada grupo de personas que colaboraron con esta causa puedan entrar y conocer más acerca de la misma.

La organización con la que se trabajó, Quito Eterno, es un proyecto cultural que desde el 2002 ha compartido su experiencia con más de 120.000 estudiantes y alrededor de 40.000 personas: familias, empresas y turistas en Quito. (Quito Eterno, 2017). El acuerdo realizado fue recaudar los fondos para cubrir los gastos a pagar por parte de los servicios prestados de la empresa que debían ser cubiertos a su totalidad, y de igual manera, recaudar fondos para entregar al proyecto de SensibilizArte.

El evento fue un éxito hacia el cumplimiento de objetivos pre establecidos, en el cual, no existieron deudas, se cubrió la inversión realizada y se logró recaudar fondos. También, se puede reflejar que *Rutas de Leyenda* fue una oportunidad para que muchas personas conozcan más de la ciudad, cultura, historia y tradiciones. Generando de esta manera un vínculo cultural ante la relación con el arte-cultura y la interacción de más personas que aportaron hacia los logros de la campaña.

Redes Sociales

Para crear difusión y conexión con la campaña ante sus públicos se crearon tres redes sociales específicas Facebook, Instagram y Snapchat. El nombre que se posicionó, fue Más Quito Por Las Artes (@mqporlasartes), en cada una de las redes sociales utilizadas.

Estas fueron explícitamente para dar a conocer más de la campaña como eventos y actividades realizadas; y de igual manera, difundir el arte y galerías de la ciudad.

Mediante la utilización de las redes sociales se creó una gran interacción y se cumplió a perfección con los objetivos establecidos. La página de Facebook obtuvo más de 650 likes, en Instagram más de 600 seguidores y en Snapchat fueron 400 conexiones, creando un total de aproximadamente 1.650 personas conectadas con la campaña a través del manejo de las redes sociales mencionadas.

Cuña de radio

La cuña fue realizada para la difusión oficial en diversos medios de comunicación. Esta fue grabada por Valentina López, la vocera oficial de la campaña, en donde explicó de manera breve todo en lo que consiste la campaña. El guion de la cuña fue:

Hola a todos, soy Valentina López, y les quería contar de la campaña MÁS QUITO POR LAS ARTES. Esta campaña busca conectar a los jóvenes con el arte y sus espacios artísticos alrededor de la ciudad. Si, así como las galerías, museos y más espacios destinados para el arte. Comencemos a conocer juntos acerca del arte en Quito y a explorarlo más, porque no necesitas ser un experto para conocerlo, simplemente tener las ganas de descubrirlo. No te olvides, y únete a nosotros a través de nuestras redes sociales en Facebook, Instagram y Snapchat, Más Quito Por Las Artes, @mqporlasartes.

Medios de Comunicación

A través del desarrollo de la campaña se creó un plan de medios de comunicación para la difusión del concepto de “Más Quito Por Las Artes” y las múltiples actividades que se realizan para cumplir cada uno de sus objetivos establecidos. Primero se realizó un boletín de prensa que detallaba específicamente todos los datos importantes de la campaña, posteriormente se inició con el seguimiento a través de la base de datos de diversos periodistas destacados en la ciudad de Quito. El proceso fue largo y se lo realizó con la ayuda de dos estudiantes de comunicación y relaciones públicas de primer semestre, ellas fueron Abigail Velasco y Patricia Játiva. A muchos de los medios de comunicación les interesó la campaña por su contenido y rol dentro de la cultura artística en la ciudad de Quito. Siempre se reflejó de forma positiva la importancia de la campaña en cada uno de sus eventos o actividades realizadas y por parte de la prensa se recibieron múltiples felicitaciones. A partir de esto, se logró la cobertura de un total de 15 medios de comunicación entre televisión, radio, prensa escrita y online. A continuación, el clipping detallado:

MEDIO	TIPO DE APARICIÓN	TEMA	PRESENTADOR	FECHA	HORA	TAMAÑO	COSTO POR MINUTO	FREEPRESS TOTAL
FM MUNDO	ENTREVISTA RADIAL	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Eventos Programados	GABRIEL ESPINOSA DE LOS MONTEROS	22 DE NOVIEMBRE	8H00	4 MIN	\$20.00 EL MINUTO	\$80.00
REVISTA LA CHANCHA AZUL	ARTICULO REVISTA	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Eventos Programados	MAR ALVARADO	22 DE NOVIEMBRE	10H00	ENTREVISTA DE 30 MIN. PARA ARTICULO	\$30.00 POR ARTICULO DE EVENTO	\$30.00
MV REPRESENTACIONES	ARTICULO ONLINE	Promoción de Evento cultural por Fiestas De Quito	MARCO RODRIGUEZ	22 DE NOVIEMBRE	13h00	EXTENSIÓN DE 1000 PALABRAS	\$1.00 POR ANUNCIO PUBLICITARIO	\$1.00
HOT 106	ENTREVISTA RADIAL	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Eventos Programados	PAOLO MUÑOZ	27 DE NOVIEMBRE	8H00	12 MIN	\$48.00 EL MINUTO	\$576.00
TELESUCESOS	ENTREVISTA TELEVISION	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Eventos Programados	LUIS FERNANDO ERAS	24 DE NOVIEMBRE	9H00	10 MIN	\$4.00 EL SEGUNDO	\$2,400.00
CCE	ENTREVISTA RADIAL	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Eventos Programados	GABRIEL CAICEDO	28 DE NOVIEMBRE	09H30	7 MIN	\$15.00 EL MINUTO	\$105.00
ONDA AZUL	ENTREVISTA RADIAL	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Eventos Programados	NATALIA VALENCIA	28 DE NOVIEMBRE	18H00	3 MIN	\$ 15. 00 EL MINUTO	\$45.00
DIARIO LA HORA	ARTICULO	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Evento en favor de los niños que han sufrido abuso sexual en las escuelas de Quito.	PRISCILA GONZALEZ	27 DE NOVIEMBRE	EDICION MATUTINA	EXTENSIÓN UNA PAGINA	\$295.00 LA PAGINA A COLOR EN LUNES	\$295.00

RADIO MUNICIPAL	ENTREVISTA RADIAL	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Eventos Programados	FERNANDO CAJO	24 DE NOVIEMBRE	18H00	3 MIN	\$15.00 EL MINUTO	\$45.00
RADIO DISTRITO	RETRANSMISION DE ENTREVISTA	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Eventos Programados	FERNANDO CAJO	24 DE NOVIEMBRE	20H00	3 MIN	\$15.00 EL MINUTO	\$45.00
LA RED	ENTREVISTA RADIAL	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Eventos Programados	PATRICIO DIAZ	8 DE NOVIEMBRE	18H00	12 MIN	\$15.00 EL MINUTO	\$180.00
RADIO CRISTAL	ENTREVISTA RADIAL	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Evento con motivo de Fiestas de Quito		1 DE DICIEMBRE	9H00	5 MIN	\$15.00 EL MINUTO	\$75.00
RADIO GITANA	ENTREVISTA RADIAL	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Evento con motivo de Fiestas de Quito		1 DE DICIEMBRE	10H00	5 MIN	\$30.00 EL MINUTO	\$150.00
RADIO VIGIA	MENCION	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES	GENERAL RICARDO MENDEZ	1 DE DICIEMBRE	DE 8H00 A 19H00	1 MIN. (EN CADA ESPACIO POR UN DIA COMPLETO)	\$1.00 POR ANUNCIO PUBLICITARIO	\$24.00
EL COMERCIO	ARTICULO	Promoción de la Campaña MAS QUITO POR LAS ARTES y Eventos Programados	IVONNE GUZMAN	3 DE DICIEMBRE	EDICION MATUTINA	NOTA EN EL DIARIO	\$50.00 NOTA PEQUEÑA EN EL DIARIO	\$50.00
							TOTAL	\$4.101.00

Tabla 20. Clipping de los medios de comunicación

Cronograma

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
25	26	27	28	29	30	
Desarrollo de bases campaña	Definición del nombre campaña		Diseño de logotipo y línea gráfica oficial			
Octubre 2017						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
Creación y publicación de redes sociales	Video Influencer Valentina López	Producto comunicacional	Evento lanzamiento de campaña Encuesta 1	Publicación redes sociales	Cuña de radio Valentina López	Video play ground
9	10	11	12	13	14	15
Alianza al proyecto SensibilizArte	Publicación redes sociales		Capacitación1			Publicación redes sociales
16	17	18	19	20	21	22
Publicación redes sociales			Capacitación2			
23	24	25	26	27	28	29
	Publicación redes sociales		Capacitación3		Publicación redes sociales	
30	31					
Noviembre 2017						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
	Publicación redes sociales	Capacitación4	Encuesta final			

6	7	8	9	10	11	12
Publicación redes sociales	BTL 1 (Colegio)	BTL 2 (USFQ) -Entrevista La Red		BTL 3 (C.C. La Esquina)		
13	14	15	16	17	18	19
Alinaza con Quito Eterno	Publicación redes sociales			Publicación redes sociales		Publicación redes sociales
20	21	22	23	24	25	26
		Entrevistas: FM Mundo, Revista La Chancha Azul, MV Representaciones	Publicación redes sociales	Entrevistas: Telesucesos, Radio Municipal, Radio Distrito		Activismo
27	28	29	30			
Entrevistas: Hot 106, Diario La Hora	Entrevistas: CCE, Onda Azul	Capacitación USFQ	Evento recaudación de fondos			
Diciembre 2017						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
	Publicación redes sociales		Entrevistas: Radio Cristal, Radio Gitana, Radio Vigía	Evento recaudación de fondos		Entrevista El Comercio
4	5	6	7	8	9	10
Publicación redes sociales			Evento de cierre de la campaña			Publicación redes sociales
11	12	13	14	15	16	17
		Publicación redes sociales	Video final recopilación	Entrega final		
18	19	20	21	22	23	24

Tabla 21. Cronograma

Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla del presupuesto invertido a lo largo del desarrollo de la campaña “Más Quito Por Las Artes”:

PRESUPUESTO	
Detalle	Valor
Equipo visual	
Fotografía y videos promocionales	\$150.00
Impresiones	
Photo Booth y carteles	\$50.00
Piezas promocionales	\$110.00
Formato escrito	\$85.00
Materiales Adicionales	
Pinturas	\$125.00
Pinceles	\$52.00
Globos	\$26.00
Chupetes	\$12.00
Carteles / lienzos	\$29.00
TOTAL	\$639.00

Tabla 22. Presupuesto

Análisis de Resultados

Para poder comprobar los resultados a través de las capacitaciones y actividades de la campaña se realizó una encuesta en el inicio y en el final de la campaña a los estudiantes de la Comisión Cultural de Colegio Pachamama de Quito. A través de dicha encuesta se busca identificar si existió un cambio en la perspectiva de los estudiantes en relación al arte y las galerías en la ciudad.

Encuesta**1. Edad**

2. Género

Masculino

Femenino

3. ¿Te gusta el arte?

Si

Más o menos

No

4. ¿Sabes algo de arte en Quito?

Si

Más o menos

No

5. ¿Sabes si en Quito hay galerías de arte?

Si

No

Cuales _____

6. ¿Alguna vez has ido a una galería de arte en Quito?

Si

No

7. ¿Crees las galerías de arte son lugares entretenidos?

Si

No

8. ¿Te gustaría ir un fin de semana a una galería de arte?

Si

No

9. ¿Te gustaría asistir a eventos en galerías de arte?

Si

No

10. Dibuja una galería de arte (desde tu perspectiva)

Después, dibújate a ti en la galería de arte (representa tu ánimo, sentimientos y reacciones al estar en la galería que dibujaste).

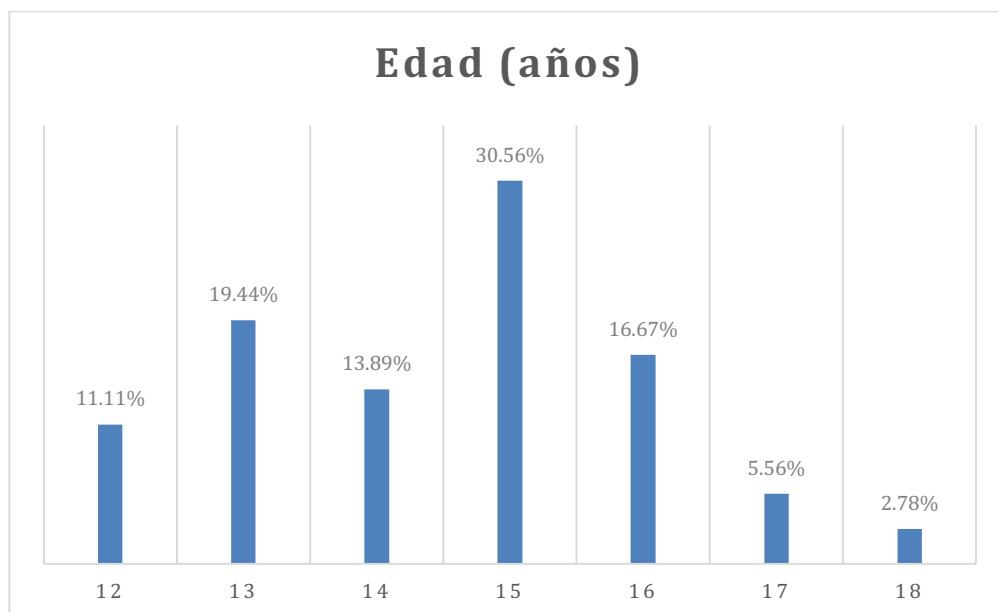


Tabla 23. Encuesta campaña. Edad

Se puede observar, ante el 30.56%, que la mayoría de estudiantes de la comisión cultural tienen 15 años, seguido del 19.44% de estudiantes con 13 años, el 16.67% de estudiantes con 16 años, el 13.98% de estudiantes con 14 años, el 11.11% de estudiantes con 12 años, el 5.56% de estudiantes con 17 años y finalmente, el 2.78% de estudiantes con 18 años de edad.

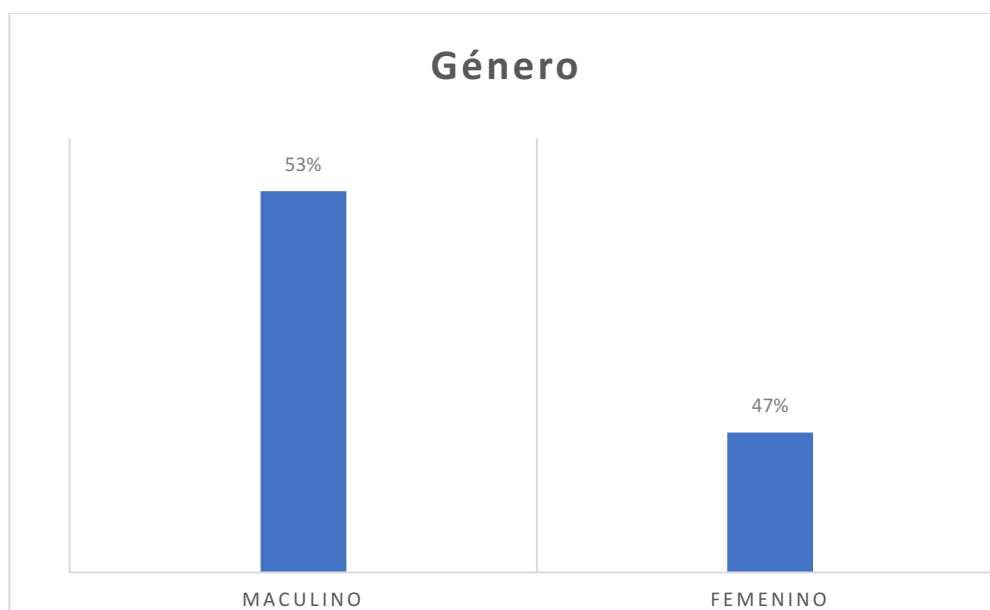


Tabla 24. Encuesta campaña. Género

Se puede observar que los estudiantes que se eligió como público objetivo para la implementación de la campaña son 53% de género masculino y el 47% de género femenino entre sus diversas edades.

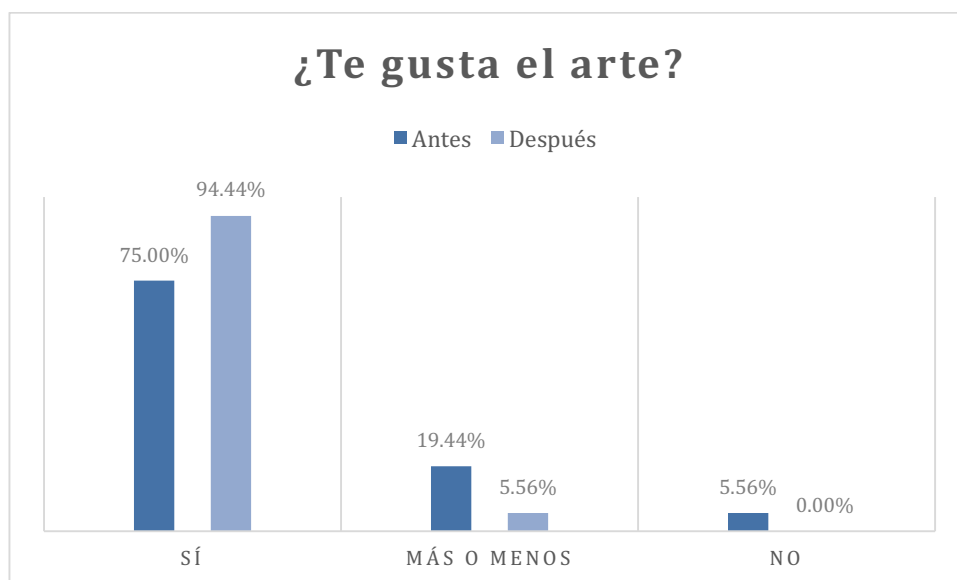


Tabla 25. Encuesta campaña. ¿Te gusta el arte?

A través de la gráfica comparativa se puede observar que después de las capacitaciones y actividades realizadas con los estudiantes, ninguno de ellos manifestó que no le gustaba el arte, se redujo la opinión de “más o menos” a un 5.56% y finalmente se puede ver como la mayoría de estudiantes con el 94.44% si les gusta el arte. Ante esta tabla se puede reflejar que se generó un cambio positivo hacia la perspectiva que mantenían algunos estudiantes en relación al arte.

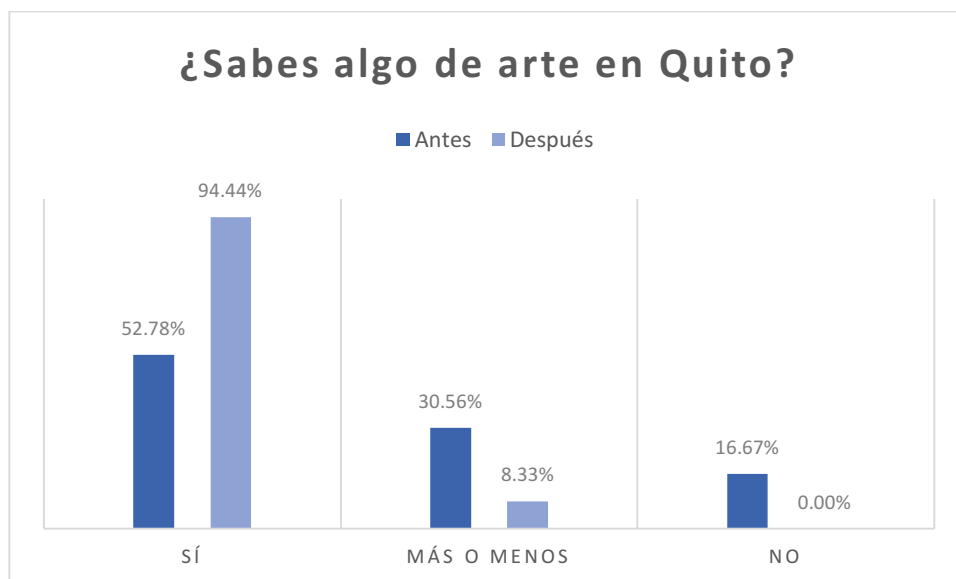


Tabla 26. Encuesta campaña. ¿Sabes algo de arte en Quito?

Una vez más, se puede reflejar que a través de las capacitaciones se generaron nuevos conocimientos para los estudiantes de la comisión cultural. Se observó que a diferencia de la primera encuesta, ya no habían respuestas negativas en relación a los conocimientos bases del arte en la ciudad. Ante la gráfica se manifiesta que antes el 30.56% decía que “más o menos” y después el 8.33% afirma esto. Y en cuanto al “sí”, se puede ver que antes era el 52.78% de estudiantes y ahora es el 94.44% de quienes consideran que mantienen algún tipo de conocimiento acerca del arte en Quito.

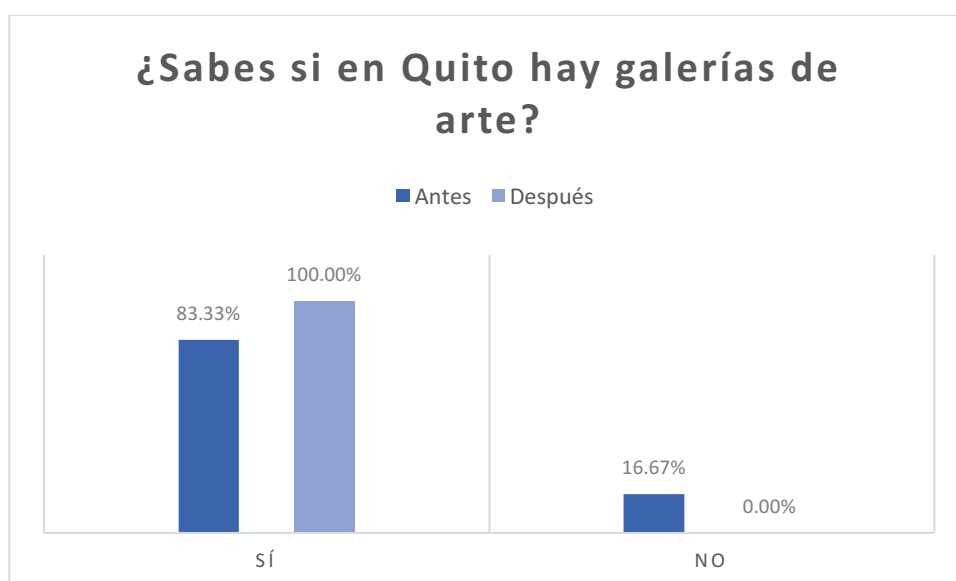


Tabla 27. Encuesta campaña. ¿Sabes si en Quito hay galerías de arte?

De esta manera, se puede analizar por medio de la gráfica que antes el 16.67% de estudiantes no sabían si en la ciudad de Quito hay galerías de arte. Y después de la campaña, se refleja que el 100% del público objetivo sabe que si existen galerías de arte en la ciudad. Generando de esta manera un resultado completamente positivo a través del desarrollo y bases a lograr por medio de la campaña de mercadeo social.

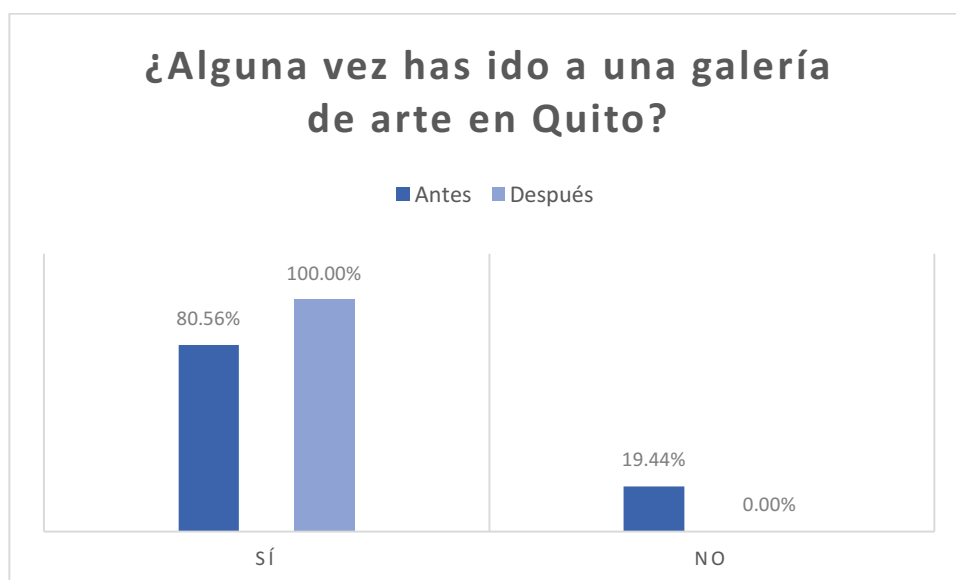


Tabla 28. Encuesta campaña. ¿Alguna vez has ido a una galería de arte en Quito?

Otra de las cualidades que se logró cambiar a través de la campaña es que existía un 19.44% de estudiantes que nunca había ido a una galería de arte en Quito y después de la campaña, sus actividades y la salida académica que se realizó, evidentemente, el 100% de estudiantes han asistido a una galería de arte. Resaltando a través de este resultado como se logró fomentar una interacción en el medio.

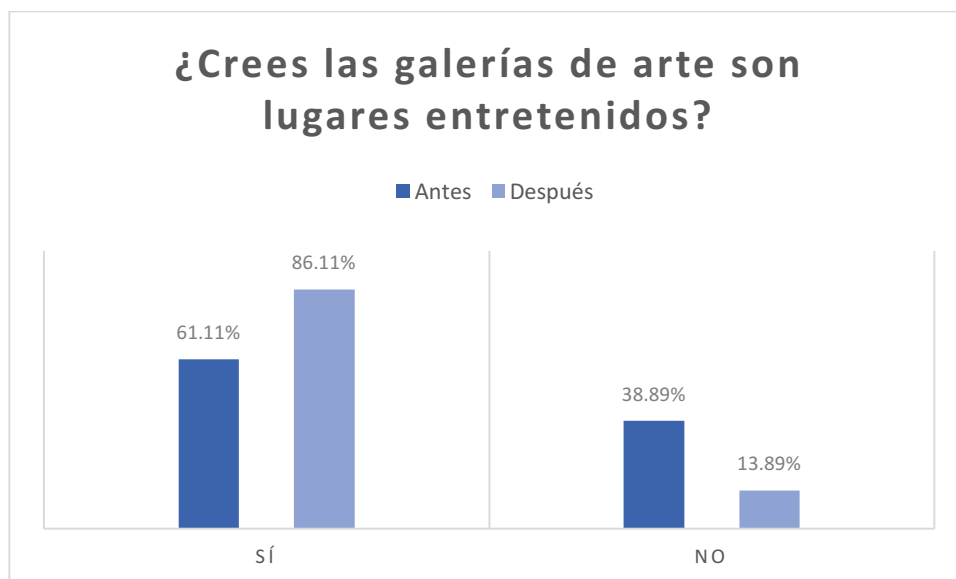


Tabla 29. Encuesta campaña. ¿Crees las galerías de arte son lugares entretenidos?

Antes de la campaña el 38.89% de estudiantes consideraban que las galerías de arte no son lugares entretenidos, después de la campaña el 13.89% de los mismos estudiantes consideran que este no es un lugar entretenido. Disminuyendo, de esta manera, algunas de las perspectivas negativas en relación a las galerías. El incrementando del 61.11% de resultados al 86.11% en respuestas positivas.

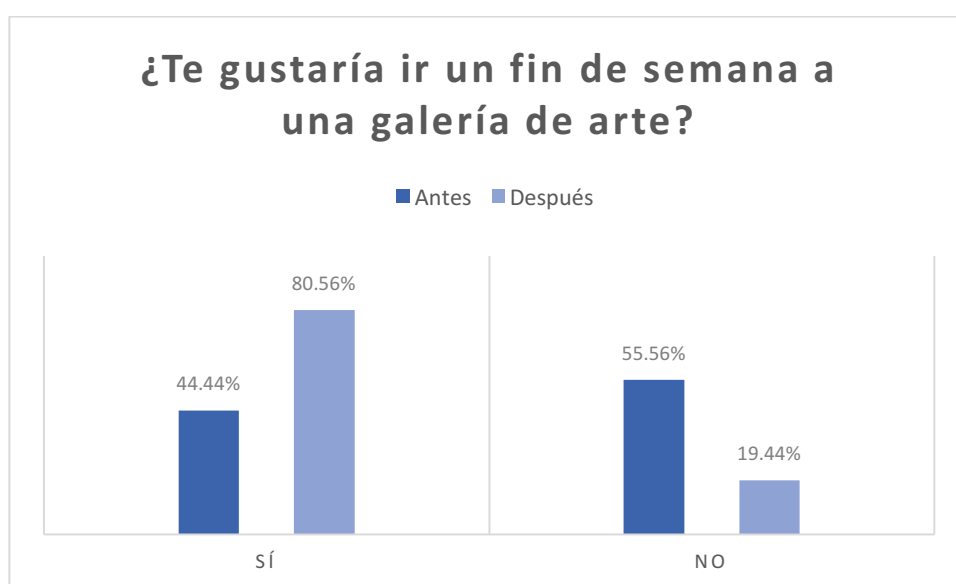


Tabla 30. Encuesta campaña. ¿Te gustaría ir un fin de semana a una galería de arte?

Ante esta gráfica se observa que al 55.56% de los estudiantes de la comisión cultural no les gustaría ir a una galería de arte en un fin de semana, sin embargo, después de la campaña se puede ver que solo el 19.44% se quedó con esa misma perspectiva. Destacando que los resultados positivos incrementaron de un 44.44% de respuestas al 80.56% de las mismas respuestas positivas. Por lo cual, se puede decir una vez más que se logró un resultado favorecedor atrás de la información que se brindó con la campaña y se pudieron transformar algunas perspectivas de manera positiva.

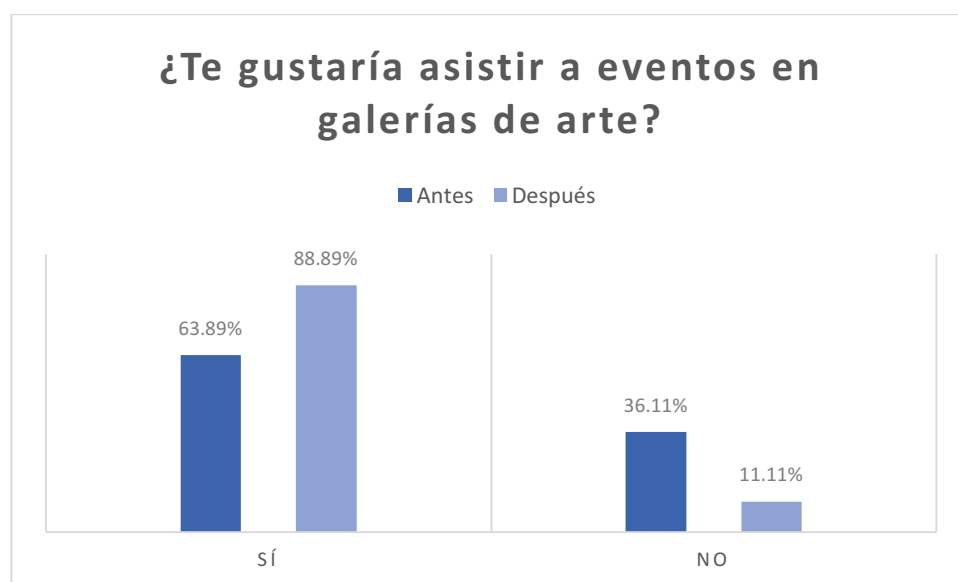


Tabla 31. Encuesta campaña. ¿Te gustaría asistir a eventos en galerías de arte?

Finalmente, ante esta gráfica se observa que antes de la campaña el 36.11% de los estudiantes dijo que no le gustaría ir a eventos en galerías de arte y después de la campaña el 11.11% no cambió su punto de vista. Obteniendo resultados favorecedores ante las encuestas realizadas, reflejando que un antes del 63.89% y un después del 88.89% total de estudiantes que si les gustaría ir a eventos en galerías de arte.

Objetivos Realizados

A continuación, se presenta cada uno de los resultados en comparación a los objetivos específicos que se plantearon previamente.

- Se logró crear un desarrollo estratégico para la campaña durante el tiempo planteado (de septiembre a diciembre), se logró cumplir con cada una de las metas, y se midió los resultados obtenidos entre el inicio hasta el final, obteniendo cambios y perspectivas positivas.
- Se implementó un nombre, logo y línea grafica de la campaña que fue posible posicionarla a través de diversos medios.
- Se creó cuentas en redes sociales de Facebook, Instagram y Snapchat. Sobrepasando las expectativas de tener 1.000 seguidores a tener un total de 1.650 seguidores y personas que apoyaron a la campaña.
- Se realizó estrategias comunicaciones que ayudaron al desarrollo de la campaña con el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco, la Galería-Taller Más, el proyecto SensibilizArte, el colegio Pachamama, la organización Quito Eterno y la campaña “Más Quito, Niños Viviendo el Arte”
- Se definió un proyecto para colaborar a través de la responsabilidad social de la campaña, este fue, SensibilizArte. El objetivo planteado fue recaudar al menos \$1.500.00 dólares y se pudo recaudar \$1.870.00 dólares que fueron entregados en su totalidad para comprar materiales y apoyar con becas dentro del proyecto.
- Se creó un producto comunicacional para recaudar fondos, el cual, logró cumplir con su meta de vender 100 ejemplares y contribuir con la recaudación de fondos.
- Se realizó un evento de lanzamiento, cuatro capacitaciones en un colegio específico, una capacitación en la USFQ, tres activaciones BTL, un evento benéfico, un activismo

y un evento de cierre. Obteniendo resultados completamente favorecedores para el desarrollo de la campaña.

- Se publicó dos videos comunicacionales que informaron y dieron a conocer de todos los resultados obtenidos a través de la campaña.
- Se tuvo la colaboración de la reconocida cantante Valentina López para la difusión de la campaña, con lo cual, se logró llegar a más personas y causar un impacto en estas.
- Se implementó un plan de medios de comunicación tradicionales para alcanzar llegar a la difusión de al menos 10 medios y se llegó a conseguir un total de 15 medios entre televisión, radio y prensa escrita.

Logros Inesperados

A lo largo de todo el proceso del desarrollo de la campaña existieron varios resultados que se obtuvieron de manera inesperada o que fueron sucediendo de forma positiva para alcanzar el propósito de la campaña “Más Quito Por Las Artes”. Uno de los primeros resultados inesperados se dio entre el final del periodo investigativo e inicios de la campaña, donde, decidí realizar una pasantía por 3 meses en la Galería Más Arte de Quito. Dicha experiencia fue fundamental para la comprensión de nuevos conocimientos acerca del movimiento del arte y las galerías en la ciudad. Obteniendo resultados favorecedores hacia la perspectiva de planificación de la campaña y por su puesto creando contactos que fueron un apoyo fundamental ante hacia el crecimiento de la misma.

A través de la pasantía en una galería de arte, todo proceso de investigación llegó a tener mayor sentido y se reforzaron nuevos conocimientos en el medio. Durante el proceso de la campaña esta fue una base de gran ayuda que permitió potencializar su crecimiento a

gran escala. Posteriormente, se pudo obtener el reconocimiento de más artistas, curadores y expertos en el ámbito artístico que hicieron de forma positiva que la campaña tenga un mayor peso cultural.

Otro de los logros inesperados se dio por medio de redes sociales, cuando la Revista Independiente denominada La Chancha Azul decidió contactarme a través de la cuenta oficial de la campaña para realizar una entrevista ante el interés en el tema. La primera entrevista fue telefónica debido a que la dueña de la revista se encontraba en Estados Unidos, posteriormente, se acordó y realizó una entrevista personal para hablar de una posible alianza de redes, colaboración de trabajo y unión de la revista con la campaña. La campaña, sin duda alguna, cautivo la atención de la fundadora de la revista, misma que mencionó lo importante del concepto cultural que trae el proyecto para el arte en la ciudad.

Cautivar la atención de un medio vinculado al tema y plantarse la posible unión post campaña con este, fue una gran satisfacción que reflejo el impacto que se estaba generando a lo largo del proceso de desarrollo de la campaña. Esta unión, todavía es algo no concretado que se decidió acordar oficialmente tras el fin de los primeros objetivos planteados de la campaña hasta diciembre. Sin embargo, es un tema que sigue en presente para analizarlo, plantearlo y finalmente aceptar la unión y colaboración propuesta.

Los resultados inesperados también se dieron ante muchas de las felicitaciones personales, por mail, redes sociales y más a lo largo de la campaña. Muchos artistas reconocidos manifestaron la importancia de generar un proyecto que fomenta el arte y las galerías en la actualidad para los estudiantes. De igual manera, los medios de comunicación siempre estuvieron presentes y motivando hacia el desarrollo positivo que se buscaba generar a través de “Más Quito Por Las Artes”

CONCLUSIONES

A nivel global

A través de la investigación se pudo observar que la historia de las galerías de arte no mantiene una relación cronológica organizada que afirmen sus inicios y desarrollo en el ámbito cultural. La terminología arte abarca grandes conceptos que forman la percepción del mismo tras la libertad de creación por medio de la creatividad que se expone en un ámbito institucional y se lo presenta como tal. El arte contemporáneo se encuentra en constante cambio según sus tendencias e influencias actuales. De igual manera, el concepto de la formación de la obra de arte se crea mediante la concepción de una obra basada en las artes plásticas y anunciada en un espacio dedicado al mismo.

En la actualidad, el mercado del arte se encuentra en constantes cambios debido a las influencias y tendencias culturales en la sociedad, que lo afectan de manera directa o indirecta, pero sin duda alguna se reflejan ante su desarrollo. La comercialización es uno de los agentes en busca rescatar el interés artístico de las obras, dejando de lado los intereses capitalistas que se mantienen tras la cultura de las bellas artes. La globalización es el resultado de una serie de conjuntos históricos que actúan hacia el énfasis narrativo del contexto periódico que conlleva una obra. En el cual, se destaca su valor por parte de las tendencias activas que se reflejan al momento de la creación. Los regímenes de valor cambiante alteran el rol de los protagonistas en el campo, es decir, los artistas, marchantes, críticos, asesores, coleccionistas, curadores, expertos y más.

Otra de las perspectivas que se pudo analizar y concluir a través de la investigación global fue que las principales galerías en el mundo marcan su reconocimiento por el

constante cambio de interacción entre artistas, obra y ser humano. Este constante cambio es un favor elemental hacia el movimiento en el mercado y la demanda que existe hacia la creación de arte contemporáneo, basándose en todo momento en la innovación de estilos y nuevas tendencias que forman parte del concepto artístico/cultural.

Como sugerencias ante la investigación se puede concluir que para encontrar información acerca de la historia de las galerías de arte es necesario comprender temas de mercantilismo, globalización y comercio, donde se va formando la concepción hacia el entendimiento su historia. En todo momento es importante mantenerse actualizado en el mundo del arte debido a sus constantes cambios e influencias que surgen en relación a la sociedad y su entorno cultural. Y finalmente, se sugiere que para mantener amplios conocimientos acerca del arte desde una perspectiva crítica es importante leer y analizar la teoría de diversos autores expertos en el tema.

A nivel nacional

El arte contemporáneo se encuentra en un proceso de desarrollo y crecimiento tras antecedentes que desprestigiaron su concepto y fueron manchados entre el mercado del medio. Sin embargo, se puede observar como las personas mantienen un nuevo interés por conocimientos artísticos y culturales, lo cual, ayuda hacia su desarrollo, pero todavía se mantiene una distancia hacia el rol dentro de la vida cotidiana y su función.

Las galerías de arte en la actualidad se destacan por su prestigio para comunicar e incentivar al arte de manera no tradicional. Tras la crisis que ha sufrido el arte en el país se han generado nuevas tendencias de implementación para su éxito. El público del mercado del arte se encuentra segmentado, las galerías de arte y otros espacios alternos incentivan a

su partición ante el desarrollo. Los retos de las galerías de arte son objetivos a largo plazo, los cuales, necesitan de dedicación y una visión extensa que funcione ante la realidad cultural que se desenvuelve dentro del país.

La producción de arte en país se encuentra en constante avance, sin embargo, su comercio es limitado; de manera indirecta, esto hecho estanca hacia su progreso y extensión artística. Y ha sido un factor para que los artistas más destacados adquieran su prestigio fuera del país, debido a que el mercado mantiene una mayor sostenibilidad y la apreciación por el arte conlleva una mayor fortaleza dentro de sus conocimientos. Esto demuestra que la producción del mercado del arte en Ecuador necesita ser mejor valorada por medio de sistemas de conocimiento que mantengan una visión objetiva hacia el ámbito artístico.

La educación es la fuente incentiva hacia la valoración y conocimientos del arte hacia el futuro. Esta una herramienta de suma importancia que necesita ser impartida en la sociedad y su desarrollo, ya que, la cultura artística necesita del desarrollo y participación de la institución. De igual manera, los espacios de comunicación hacia el arte necesitan ser catalogados e incentivados para generar una mayor acogida hacia nuevos públicos. Y finalmente, se puede concluir ante el análisis de que retos del mercado del arte en las galerías son complejos y a largo plazo, pero sin duda alguna, se necesita de constancia y fortaleza para su desarrollo.

De la campaña

A lo largo de cada uno de los meses de la campaña se puede concluir que este fue un proceso de grandes retos, pero con resultados completamente positivos. El objetivo

principal de “Más Quito Por Las Artes” y su interés por fomentar el arte y las galerías alrededor de la ciudad fue un completo éxito ante el grupo objetivo de aplicación en la campaña. Los objetivos específicos fueron realizados en su totalidad y en muchas ocasiones sobre pasaron la meta a cumplir con resultados favorecedores hacia todo su proceso.

Sin duda alguna, todo el proyecto de mercadeo social para implementar la campaña con cada una de sus estrategias fue un proceso de grandes aprendizajes, que más allá del ámbito académico logró transformar y abrir nuevas perspectivas hacia un sin fin de detalles. La perseverancia fue uno de los mayores valores implementados para lograr cada uno de los objetivos propuestos. Reflejando de esta manera que nada es fácil, pero todo es posible lograrlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acha, J. (2005). *Expresión y apreciación artísticas*. Editorial Trillas.

Álvarez, L. (2009). *Cuando las imágenes hablan*. Quito: Río Revuelto Ediciones.

Andes. (2014). *Los espacios públicos de Quito son una galería de arte permanente*.

Quito: Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. Recuperado el 24 de marzo del 2017 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/espacios-publicos-quito-son-galeria-arte-permanente.html>

Arte contemporáneo Ecuador. (2017). *Misha Vallejo*. Quito – Ecuador. Recuperado el 04 de diciembre del 2017 de <https://artecontemporaneoecuador.com/misha-vallejo/>

Arte Ecuador. (2017). *Arte y cultura*. Ecuador. Recuperado el 27 de marzo del 2017 de <http://www.artecuador.com>

Annely Juda Fine Art. (2017). S.N. Recuperado el 01 de marzo del 2017 de <http://www.annelyjudafineart.co.uk>

Appadurai, A. (2006). *Introduction: commodities and the politics of value*. Cambridge: Cambridge University Press.

Baumgarten, A. (S.F.) *De la belleza del pensar a la belleza del arte; Estética*. Alemania: Traducción Jorge Montoya. Recuperado el 05 de febrero del 2017 de <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/2947/627960.pdf?sequence=1>

Bruno Bischofberger Gallery. Recuperado el 01 de marzo del 2017 de <http://www.brunobischofberger.com>

Cevallos, P. (2012). *La Galería Siglo XX y la Fundación Hallo: prácticas de coleccionismo y configuración del sistema de arte en Ecuador (1964- 1979)*. Quito: Flacso, Tesis

de maestría. Recuperado el 23 de marzo del 2017 de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/6788#.WOJsTBiZPos>

Del Alisal, E. (2005). *Arte y mercado: una aproximación*. Portal Iberoamericano de Gestion Cultural. Recuperado el 03 de marzo del 2017 de http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316761091_bgc12-EAlisal.pdf

Echeverría, C. (2017). *Entrevista, comunicación personal*. Quito.

El Comercio. (2016). La cultura activa los espacios públicos en Quito. Ecuador. Recuperado el 27 de marzo del 2017 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/espaciospublicos-quito-arte-propuestasquito.html>

El Telégrafo. (2013). Género y arte en Ecuador: genialidad y autonomía. Quito. Recuperado el 25 de marzo del 2017 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/genero-y-arte-en-ecuador-genialidad-y-autonomia>

El Telégrafo. (2015). La producción escénica crece en Ecuador, a pesar de la falta de espacios y difusión. Recuperado el 24 de marzo del 2017 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/la-produccion-escenica-crece-en-ecuador-a-pesar-de-la-falta-de-espacios-y-difusion>

Fabiano Kueva Net. (2017). Bio/Statement. Quito – Ecuador. Recuperado el 04 de diciembre del 2017 de <http://fabianokueva.net/statement>

Fajardo, C. (2015). *Arte, cultura y globalización. El arte en la era de las rentabilidades*. Colombia: Le Monde. Recuperado el 03 de marzo del 2017 de <http://www.eldiplo.info/portal/index.php/1851/item/936-arte-cultura-yglobalización-el-arte-en-la-era-de-las-rentabilidades>

- Gagosian. Caravan interactive. Recuperado el 01 de marzo del 2017 de <http://www.gagosian.com/about/aboutlarry-gagosian>
- Galería Más Arte. (2017). *Información*. Quito – Ecuador. Recuperado el 04 de diciembre del 2017 de <http://masartegaleria.com/arte/>
- Galería Más Arte. (2017). *Ciudad Modelo*. Quito-Ecuador. Recuperado el 04 de diciembre del 2017 de <http://masartegaleria.com/ciudadmodelo/>
- García, L. (2003). *Museos de arte contemporáneo y galerías de arte. Centros de exposiciones temporales*. VI Jornadas de museología.
- Garzón, A. (2017). *Entrevista, comunicación personal*. Quito.
- Gregor, K. (2014). *Why art is important*. TEDx Talks. Recuperado el 03 de febrero del 2017 en <https://www.youtube.com/watch?v=UPk56BR1Cmk>
- Hegel, G. (S.F.). *Lecciones de estética. Alemania*: Traducido por Raúl Gabás. Recuperado el 05 de febrero del 2017 de <http://www.ddooss.org/libros/HEGEL.pdf>
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. London: Sage. Recuperado el 03 de marzo del 2017 de https://books.google.com.ec/books?id=Y2dN4DDckXYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Herbert, R. (1990). *Arte y sociedad*. Madrid: Ediciones Península.
- Iliana Viteri Galería de Arte. (2017). *Sobre la galería y artistas*. Quito. Recuperado el 25 de marzo del 2017 de <http://ileanaviteri.com/artistas-participantes/>
- Kigman, M. (2012). *Arte contemporáneo y cultura popular: el caso de Quito*. Quito: Flacso. <https://www.flacso.edu.ec/portal/publicaciones/detalle/arte-contemporaneo-y-cultura-popular-el-caso-de-quito.3978>
- Lewis, B. (2009). *La burbuja del arte contemporáneo*. Recuperado el 04 de febrero del 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=JZCXp_s8FeY

- Lynch, M. (2009). *World Wealth Report*. Capgemini. Recuperado el 03 de marzo del 2017 de <https://www.worldwealthreport.com>
- Maldonado, G. (2017). *Entrevista, comunicación personal*. Quito.
- Marlborough Fine Art. Recuperado el 01 de marzo del 2017 de <http://www.marlboroughlondon.com>
- Misha Vallejo (2017). *Bio*. Quito – Ecuador. Recuperado el 04 de diciembre del 2017 de <https://www.mishavallejo.com>
- Moulin, R. (S.F.) *The construction of art values*. International Sociology.
- Moyano, G. (2017). *Entrevista, comunicación personal*. Quito.
- Opera Gallery. Recuperado el 01 de marzo del 2017 de <http://www.operagallery.com>
- Real Academia Española. (2017). Madrid: ASALE. Recuperado el 28 de febrero del 2017 en <http://dle.rae.es/?id=3q9w3lk>
- Pangaea. (2017). *Lucía Falconi Bio*. Recuperado el 04 de diciembre del 2017 de <https://www.pangaea-mq.com/español/artistas/luc%C3%ADa-falcon%C3%AD/>
- Pastoriza, F. (2011). *El arte y la cultura en la era de la globalización*. Madrid: Periodismo Global. Recuperado el 03 de marzo del 2017 de <https://periodismoglobal.com/2011/02/28/el-arte-y-la-cultura-en-la-era-de-la-globalizacion/>
- Quinlan, K. (2015). Bendigo art gallery: creative economy and the art museum. USA: TEDx. Recuperado el 03 de marzo del 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=ACD3feKX3Y&t=931s>
- Quito Eterno Web. (2017). Rutas de Leyenda. Quito – Ecuador. Recuperado el 06 de diciembre de 2017 de <http://www.quitoeterno.org/cgi-bin/wd>

Saatchi Gallery. London: Global gallery guide. Recuperado el 01 de marzo del 2017 de <http://www.saatchigallery.com>

Taikeff, H. (2017). *Entrevista, comunicación personal*. Quito.

Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideas Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. España: Editorial Tecnos Alianza.

Thornton, S. (2009). *Seven days un the art world*. New York: W.W.Norton & Company.

Vázquez, V. (2013). El arte como una opción de inversión. *El Economista*. Recuperado el 05 de marzo del 2017 de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2013/07/11/arte-como-opcion-inversion>

Viteri, I. (2017). *Entrevista, comunicación personal*. Quito.

Vorbeck, M. (2017). *Entrevista, comunicación personal*. Quito.

White, C. White, H. (2010). *Canvases and careers*. New York: John Wiley & Sons.

White cube. Recuperado el 01 de marzo del 2017 de <http://whitecube.com>

Zelizer, V. (2008). *Art as an Alternative Investment Asset*. The Capco Institute Journal of Financial Transformation.

ANEXO A: AFICHES DE ACTIVIDADES

Activismo “El Arte Tiene Voz”



Evento de recaudación de fondos “Rutas de Leyenda”

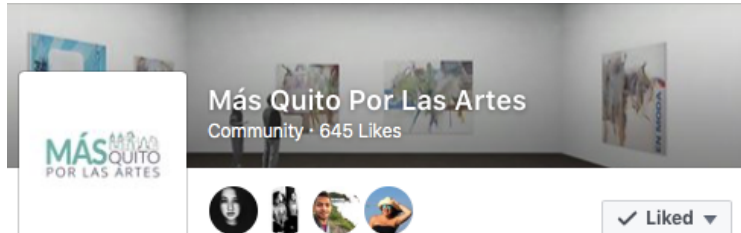



Charla USFQ



ANEXO B: REDES SOCIALES

Facebook




Más Quito Por Las Artes added 26 new photos to the album: **Más Quito Por Las Artes** — with Arlette CV.
 November 2 · 🌐

Fomentamos el arte y las galerías al rededor de la ciudad.



 **Más Quito Por Las Artes** added 36 new photos — with Arlette CV. November 9 · 🌐

Fomentamos el arte y las galerías al rededor de la ciudad.



  37 4 Comments 2 Shares 

Instagram

 **mqporlasartes** Following ...

30 posts 603 followers 542 following

Más Quito Por Las Artes Campaña de la USFQ que promueve el arte y las galerías al rededor de la ciudad. www.facebook.com/mqporlasartes





mqporlasartes • Following
Quito, Ecuador

mqporlasartes Varias obras por @apitatan #masquitoporlasartes #arteurbano #quito #ecuador

apitatan Que bonita selección 🙌 gracias por compartir

mqporlasartes @apitatan a ti por tu arte ✨

tonylamarstudios 🏆🏆🏆

32 likes
NOVEMBER 6

Add a comment...



mqporlasartes • Following
Quito, Ecuador

mqporlasartes Plein Air por @begocontomate #masquitoporlasartes #quito #arte #photooftheday #oleo #lienzo #colores #ecuador

begocontomate Gracias por compartir mi obra ❤️

mqporlasartes @begocontomate ✨🌟

32 likes
NOVEMBER 20

Add a comment...



mqporlasartes • Following
Centro Comercial La Esquina

mqporlasartes Este viernes realizamos nuestro BTL en el Centro Comercial La Esquina de Cumbaya. Seguimos nuestra dinámica de conectar e informar más a las personas acerca del arte y los distintos lugares en los que lo podemos encontrar al rededor de la ciudad. #masquitoporlasartes #arte colectivo #quitoartístico #artecultura #quito #ecuador

kimmy.www 🥰

generaldevelopment Nice!

35 likes
NOVEMBER 12

Add a comment...

Snapchat





ANEXO C: BOLETÍN DE PRENSA

Campaña Mas Quito por las Artes
Boletín de Prensa

Quito, 22 de noviembre del 2017

Campaña Social “Más Quito Por Las Arte”

La Campaña denominada, Más Quito Por Las Artes, busca fomentar el arte y las galerías alrededor de la ciudad en los jóvenes. Este es un proyecto de mercadeo social, aplicado en Quito, a través de capacitaciones, charlas, exposiciones, activismos, eventos benéficos, BTLs, actividades, entre otros.

¿Cuántos de nosotros nos interesábamos por el arte de jóvenes? Según la extensa investigación previa a la campaña, son pocos los jóvenes quiteños que conocen acerca del arte y son inculcados en el mismo, tanto en la escuela como en el ámbito familiar. En Quito, existen alrededor de 128 museos, galerías y centros de arte los cuales muchos no conocen y a otros le son indiferentes. Por lo cual, se busca incentivar a los jóvenes a visitar estos espacios y enseñar la importancia del arte, su historia y conocimientos.

El arte, parte esencial de cada cultura, ha sido abandonado en Quito a través del tiempo por distintos factores. Por este motivo, nace la campaña a cargo de la estudiante, Arlette Castro, de la Universidad San Francisco de Quito. Una iniciativa prometedora e innovadora, que abarca un gran cambio ante los jóvenes quiteños por medio de su proceso.

Con el objetivo de lograr un acercamiento profundo en los jóvenes estudiantes con el arte, la campaña “Mas Quito por las Artes”, ha preparado una serie de conferencias, actividades culturales y eventos completamente gratuitos. Todos en relación hacia la importancia del acercamiento y conexiones ilustradas hacia la cultura artística. La práctica de la campaña viene trabajando desde el mes de septiembre y culminará en diciembre. El objetivo es vincular a los jóvenes con el arte y las galerías de la ciudad, permitiendo que, a través de estos espacios, se generen amplios conocimientos culturales.

Para más información, contáctese con:

Arlette Castro
Fundadora de la campaña
0998219567
arlette.cc.v@gmail.com

Patricia Jativa
Asistente de Relaciones Públicas
0987409607
pattylijz@gmail.com



ANEXO D: FOTOGRAFÍAS DE EVENTOS



