

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE



LA PINTURA EN PANA COMO EXPRESIÓN PICTÓRICA
COMERCIAL EN LA CIUDAD DE PUNO 2017

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. EDER BLUM PARI SACHO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ARTE: ARTES PLÁSTICAS

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE

LA PINTURA EN PANA COMO EXPRESIÓN PICTÓRICA COMERCIAL EN LA
CIUDAD DE PUNO 2017

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. EDER BLUM PARI SACHO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ARTE: ARTES PLÁSTICAS



APROBADA POR:

PRESIDENTE:


Dr. WILBER CESAR CALSINA PONCE

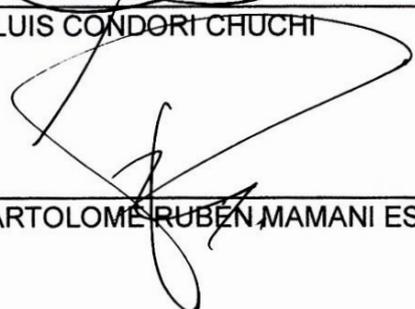
PRIMER MIEMBRO:


Dr. JAIME ORTIZ GALLEGOS

SEGUNDO MIEMBRO:


M.Sc. LUIS CONDORI CHUCHI

DIRECTOR / ASESOR:


Mg. BARTOLOME RUBEN MAMANI ESCOBEDO

Área : Artes Plásticas.

Tema : Nuevos espacios de las artes.

Fecha de sustentación: 04 de septiembre del 2018

DEDICATORIA

A la vida por darme la oportunidad de ser Artista
Plástico.

A mi padre y madre por su constante apoyo
moral y económico.

En especial a mi querida madre Basilia Jacho
por su incansable aliento y haberme inculcado a
luchar por mis anhelos y deseos.

A mis hermanos Miguel Ángel, Marco y Micchel
por el apoyo y la comprensión que siempre me
brindaron en todo momento.

A todos mis amigos por apoyarme en este
camino del Arte.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme acogido en sus claustros, durante los años de estudio universitario.

A todos los docentes de la escuela profesional de Arte de la especialidad de Artes Plásticas quienes me inculcaron sus conocimientos y aprendizajes, para formar de mí persona un profesional con ética.

A mi padre Miguel Pari por haberme inculcado en este camino del color y el Arte.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE ANEXOS	10
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
I. INTRODUCCIÓN	14
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	17
2.1. ANTECEDENTES.....	17
2.2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.2.1. HISTORIA DE LA PINTURA EN PUNO.....	23
2.2.2. EL MERCADO DEL ARTE.....	25
2.2.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	26
2.2.4. AGENTES DEL MERCADO DEL ARTE.....	27
2.2.5. AGENTES INTERMEDIARIOS.....	27
2.2.6. EL MARKETING EN LAS ARTES.....	30
2.2.7. PIROGRABADO.....	31
2.2.8. BIDIMENSIONAL.....	34
2.2.9. CONSUMO.....	35
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	36
2.3.1. PINTURA EN TELA PANA.....	36
2.3.2. PINTURA EXTRUIDA O CHORREADA.....	36
2.3.3. ALLA PRIMA.....	37
2.3.4. ARMONÍA CROMÁTICA.....	37
2.3.5. COMPOSICIÓN.....	37
2.3.6. RESTREGADOS.....	37
2.3.7. EL MATIZ.....	38
2.3.8. SATURACIÓN.....	38
2.3.9. EL BRILLO.....	39
2.3.10. MARCHANTES.....	39
2.3.11. CASA DE SUBASTA.....	40
2.3.12. GALERÍAS.....	40

2.3.13. FERIAS DE ARTE.....	41
2.3.14. SUPERMERCADOS DEL ARTE.....	42
2.3.15. PINTURA LA OLEO.	43
2.3.16. CHISMOSAS.....	43
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	44
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.2. TIPO	44
3.3. POBLACIÓN.....	44
3.4. TÉCNICAS.....	45
3.5. MATERIALES.....	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. ESPACIOS DE OFERTA DE PINTURA EN TELA PANA.....	45
4.2. CONSUMIDORES QUE DEMANDAN LA PINTURA EN PANA.	54
4.3. LOS TEMAS QUE SE PLASMAN EN LA PINTURA EN PANA.	56
4.4. ARTISTAS QUE PRODUCEN PINTURA EN PANA.....	60
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumidores de Pinturas en Tela Pana, en la Ciudad de Puno.....	54
Tabla 2. Temas que Pintan, Según cada Artista en la Ciudad de Puno.....	56
Tabla 3. Edades que Trabajan los Artistas en la Ciudad de Puno.	60
Tabla 4. Formación que Tienen los Artistas de la Ciudad de Puno.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumidores de Pintura en Tela Pana en la Ciudad de Puno.....	55
Gráfico 2. Temas Recurrentes en la Pintura en Pana en la Ciudad de Puno.....	57
Gráfico 3. Años que los Artistas Pintan enTela Pana en la Ciudad de Puno.	61
Gráfico 4. Formación en el Campo del Arte, que tienen los Artistas que Pintan en Tela Pana en la Ciudad de Puno.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frontis del sitio de comercialización de Handigraft.	46
Figura 2. Frontis de la galería Peruvian Art Gallery.....	47
Figura 3. Interior de Peruvian Arte Gallery.	48
Figura 4. Puesto de venta en el puerto muelle de la ciudad de Puno.	50
Figura 5. Comercializadores de obra de arte en la vía pública de la ciudad de Puno.	51
Figura 6. El artista Juan Carlos Condori, y sus pinturas en tela pana.	64
Figura 7. Pintura en tela pana del artista Nilo Armando Sucasaca.	66
Figura 8. Pintura en tela pana del artista Javier Cahui.....	67
Figura 9. Pintura en tela pana de Pablo Colque.....	69
Figura 10. Pintura en tela pana de Wilber Ticona.	71
Figura 11. Pintura en tela pana de Daniel Flores.	72
Figura 12. Pintura en tela pana del artista Eder Blum Pari.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de preguntas para los artistas que pinta en tela pana de la ciudad de Puno.....	81
Anexo 2. Cuestionario de preguntas, para los comerciantes de obras de arte.	82
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	83

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

1. Art. : Arte
2. ESFA : Escuela de Formación Artística.
3. Pág. : Pagina.
4. Párr. : Párrafo.
5. s.f. : Sin fecha.

RESUMEN

El trabajo de investigación se planteó como tema de investigación “La pintura en pana como expresión pictórica comercial en la ciudad de Puno 2017”, para ello se parte de cuatro dimensiones expresadas en los objetivos específicos, el primero: determinar los espacios donde se ofrece pintura en pana en la ciudad de Puno, segundo identificar a las personas que consumen los productos pictóricos en pana, como tercer objetivo; establecer los temas que consideran en la producción de la pintura en tela pana, el cuarto es; identificar a los artistas que producen la pintura en pana. Para ello se trabajó con el diseño de la investigación descriptivo, con respecto a la muestra son los artistas que producen las pinturas en pana, además se considera a los ofertantes o intermediadores. Sobre las técnicas se usó la entrevista y observación, los instrumentos son la guía de entrevista y la ficha de análisis. Sobre los resultados se tiene que los espacios donde se ofertan las pinturas en tela pana en la ciudad de Puno, se divide en dos; los espacios privados ubicados en galerías, centros comerciales y ferias, por otro lado, los vendedores en espacios públicos. Sobre la demanda, se basa en tres segmentos, primero los turistas internacionales o extranjeros, luego los turistas nacionales y finalmente los consumidores locales. Sobre los temas que pinta los artistas son la trilogía andina, seguida de los paisajes de Machupicchu, Lago Titicaca, Sillustani y los Uros, por último tenemos a los artistas que pinta en la tela pana en la ciudad de Puno, según el estudio, se demostró que alrededor de nueve artista pintan en tela pana.

Palabras claves: Comercialización, expresión pintura, Puno, tela pana.

ABSTRACT

The research work was raised by the concern to know the dynamics of the marketing of the painting in velveteen cloth, which artists perform as a pictorial expression in the city of Puno, for this is part of four dimensions expressed in the specific objectives, the First; determine the spaces where corduroy painting is offered in the city of Puno, then; identify the people who consume pictorial products in corduroy, as a third objective; establish the subjects that they consider in the production of painting in corduroy, finally; identify the artists who produce the painting in corduroy. For this work with the design of the descriptive research, the sample was the artists who produce the paintings in corduroy, and the bidders or intermediaries. About the techniques the interview and observation was used, the instruments are the interview guide and the analysis sheet. On the results, the spaces where the paintings in corduroy cloth are offered in the city of Puno, are divided in two; private spaces located in galleries, shopping centers and fairs, on the other hand sellers in public spaces. On demand, it is based on three segments, first international or foreign tourists, then national tourists and finally local consumers. On the subjects that the artists paint, they are the Andean trilogy, followed by the landscapes of Machupicchu, Lake Titicaca, Sillustani and the Uros, finally we have the artists who paint on the corduroy fabric in the city of Puno, according to the study, it showed around nine artists.

Keywords: Marketing, painting, corduroy cloth, expression and Puno.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado; La pintura en pana como expresión pictórica comercial en la ciudad de Puno 2017, su estudio está dentro de la línea de investigación, nuevos espacios para las artes plásticas, ya que la pintura en pana en la ciudad de Puno, está incursionando como un medio que genera ingresos económicos para los artistas, es por ello la importancia de la investigación.

La estructura de la tesis está realizada según el reglamento de investigación planteada por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, por lo tanto consta de seis partes.

En la primera parte, está la introducción, luego en la segunda parte se ubica la revisión de literatura, que vendría ser el fundamento o sustento teórico que se toma para la investigación, considerando las cuatro dimensiones, esta parte está dividida en los antecedentes, marco teórico y marco conceptual.

En la tercera parte está la metodología usada para la investigación, en el presente trabajo de investigación se expone el diseño y tipo de investigación, además de la población, técnicas y materiales requeridos para el estudio de trabajo.

En la cuarta parte está la parte medular de la investigación, ya que los resultados son expuestos en orden según los objetivos específicos de la investigación, seguidamente están las conclusiones a las que se arribó en la investigación para finalmente presentar las recomendaciones que se plantea para las instituciones y personas que están en el mundo del arte.

Para finalizar se presenta la bibliografía de referencia usada en la investigación, además de los anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El presente trabajo de investigación titulado; “La pana como expresión pictórica comercial en la ciudad de Puno 2017” se plantea desde la perspectiva del consumo del arte, para lo cual se toma tres indicadores, la primera está relacionada a los espacios considerando los públicos, privados, formales, informales entre otras, la segunda es la de identificar a las personas que consumen las obras de arte en pana, para ello se considera la procedencia. Condiciones económica entre otras condiciones de vida.

Un tercer indicador es el relacionado directamente a la producción de la pintura en pana, para lo cual se toma los motivos o temática que toma en cuenta en la producción pictórica, por ultimo tenemos a los artistas que realizan estos trabajos artísticos, de esta manera buscando identificarlos y conocer cuál es el nivel de instrucción, y formación profesional que tienen.

El ámbito de estudio del presente trabajo de investigación es la ciudad de Puno, ya que en este espacios hay bastante producción de pintura en pana lo que le convierte en un espacio expectante para la realizar un estudio sobre el consumo de este tipo de arte.

De lo mencionado anteriormente se plantea la pregunta general:

¿Cómo es el comercio de la pana como expresión pictórica en la ciudad de Puno 2017?

De esta se desprende las interrogantes específicas:

¿Cuáles son los espacios donde se ofrece pintura en pana en la ciudad de Puno?

¿Qué personas consumen los productos pictóricos en pana?.

¿Cuáles son los temas que consideran en la producción de la pintura en pana?.

¿Quiénes son los artistas que producen la pintura en pana en la ciudad de Puno?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Identificar los espacios comerciales de la pana como expresión pictórica en la ciudad de Puno 2017

- Determinar los espacios donde se ofrece pintura en pana en la ciudad de Puno.
- Identificar a las personas que consumen los productos pictóricos en pana.
- Establecer los temas que consideran en la producción de la pintura en pana.
- Identificar a los artistas que producen la pintura en pana en la ciudad de Puno.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Sobre el consumo artístico es un tema que en la actualidad viene tomando fuerza en los estudios de arte, muestra de ello es lo planteado por (Tellez, 2005, pág. 122) El arte en sus diversas disciplinas contribuyó de manera vertiginosa al desarrollo de las categorías estéticas y a entender que la estética en el arte no sólo puede ser analizada con la lupa de la belleza. Enfrentarse como espectador ante una manifestación artística de vanguardia hoy exige al consumidor saber que tendrá que dejarse llevar por las sensaciones y ser vulnerable al entorno estético con el que el artista desea transportar al público consumidor por medio de su obra. Incluso una serie de acciones sensibles van acrecentándose en el individuo. Así, la pérdida de la sensibilidad ante hechos violentos por parte de los habitantes de las grandes urbes es cada día más evidente, su capacidad de asombro se ve menguada ante algunas sensaciones que históricamente causaban reacciones en el consumidor.

El dinamismo en las ciudades implica que el cerebro ocupe mayor tiempo en resolver los problemas cotidianos y profesionales; el inconsciente trabaja arduamente en el sueño para compensar algunos de los tantos conflictos que el individuo dejó sin resolver, las manifestaciones artísticas se vuelven acciones tímidas ante la presencia de lo relevante para el consumidor. El artista lo sabe y por ello genera productos cada vez más obvios, cotidianos, agresivos, altamente sublimes, contradictorios, ofertas

artísticas diversas que permiten distraer al consumidor de la inercia existencial y de la monotonía (Tellez, 2005, pág. 123)

En la actualidad, la percepción estética ocupa un lugar preponderante en la cotidianidad; el individuo se apropia de las percepciones estéticas de manera natural, en sus actos diarios, en el traslado de la oficina a casa, al observar al cielo, y si tiene la posibilidad de estar frente a un producto artístico, ahí es donde se da el encuentro. El consumo estético de productos artísticos genera menos sorpresa y asombro, sin embargo, el artista sigue en la búsqueda de lenguajes más elocuentes e inverosímiles que le permitan transgredir la rutina del individuo; la contradicción entre el producto artístico y el consumo es evidente. (Tellez, 2005, pág. 123)

Sobre el trabajo en el pirograbado tenemos la investigación de (Vayas, 2013, págs. 168,169) Mediante la investigación de las características de las pieles y pruebas de temperatura con el pirógrafo a las que fue sometido, se logró definir el material ideal para la aplicación de la técnica, en donde se concluye que los cueros sintéticos, corrugados y lacados no son materiales en los que se pueda aplicar la técnica, sin embargo la napa y la napa natural presentan excelentes resultados para ser pirograbados.

La utilización de una inspiración ayudo a proponer diseños originales en el mercado del cuero mediante el análisis de las prendas de las décadas pasadas y la extracción de cortes, siluetas y estampados logrando así que las prendas reflejen el estilo retro, para el público adolescente. Las encuestas ayudaron a la investigación, aportando datos cualitativos para conocer gustos y preferencias, y definir los parámetros que debe cumplir la prenda a confeccionar. Las

entrevistas ayudaron a obtener información acerca del mercado, la apreciación y conocimiento de la técnica del pirograbado lo que generó ideas de las necesidades de los productores y las realizadas a artesanos aportaron con conocimientos en el proceso de la aplicación de pirograbado en la indumentaria.

La realización de la indumentaria y pirograbado se trabajó bajo patrones y moldes, los cuales están listos para ser industrializados. No se debe olvidar la comodidad de la prenda, utilizar una piel que permita aplicar la técnica y se adapte a quien lo usa. Es decir buscar cuero de excelente calidad, suave, y de buena condición para evitar desperdicios.

El pirograbado se lo utilizó como un estampado permanente, para dar más atractivo visual a la prenda, y por medio de la experimentación en cuero e investigación de materiales en los cuales se puede aplicar esta técnica se concluye que este tipo de arte puede ser manejado en diversos campos como pueden ser: artesanal, en indumentaria, bisutería, decoración, etc. (Vayas, 2013, pág. 169)

Por otro lado (Blanco, (s.f), pág. Parr. 3), la sociedad actual está cargada de significantes que se yuxtaponen y se contradicen, generalmente en torno a un contexto ambiguo y plural. La fotografía, se encarga de reconocer este mensaje y de expresarlo en forma de imagen. Conocemos el mundo a través de la imagen fotográfica, pero también gracias a ella percibimos mejor nuestra propia idiosincrasia. Podemos pensar incluso, que el individuo de esta era posee la misma fragilidad y transitoriedad que caracteriza a la imagen digital. El ser humano, frente a la complejidad y dificultad de ciertas circunstancias que se

ve obligado a afrontar, llega a ser inconsistente. Este hecho también afecta a la fotografía, y a sus propiedades físicas. La digitalidad amenaza la materialidad de la fotografía, al poseer ésta la capacidad de ser proyectada sin necesidad de convertirse en un objeto físico. De este modo, la ausencia de papel impreso produce una inquietud, ya que nos habla de la inexistencia de la imagen y de su fragilidad como tal, al poder ser ésta perdida por los propios medios tecnológicos que la crearon. El espacio virtual donde se almacenan las fotografías condiciona la naturaleza de las mismas, como obras que no existen más que en la memoria del ordenador. No todas las fotografías creadas son impresas para ser expuestas, al contrario que ocurre con el soporte tradicional pictórico, cuya existencia física es indiscutible e imprescindible. Ahora se trata más bien de generar imágenes, discursos que no siempre llegan a tener una existencia real. Nos sumergimos en una red de palabras, en una irrealidad que caracteriza cada vez más el engranaje de nuestro propio mundo, y en él, se encuentra como eje central el mercado del arte.

La imagen llega a tener tal autonomía, que prima por encima del mundo tangible. Se considera que el orden establecido en la contemporaneidad defiende esta consideración. Incluso se llega a cuestionar la propia existencia de la realidad. Aquello que presenciamos es el mundo de la simulación y de los simulacros. El filósofo Gianni Vattimo escribe sobre la erosión de principio de realidad, y expresa literalmente: “Por medio de un perverso tipo de lógica interna, el mundo de los objetos medido y manipulado por la tecnociencia (el mundo de lo real según la metafísica) ha llegado a convertirse en el mundo de las mercancías y de las imágenes, la fantasmagoría de los medios de comunicación” 2. Este pensamiento nos enseña la realidad como un ente

fluido, donde la solidez de la obra se pierde en pos de la consolidación de los discursos artísticos. Por lo tanto, la época actual corresponde al mundo del mercado donde nada puede petrificarse, y como tal, impone sus condiciones. De este modo, las obras de arte caducan antes de tener tiempo para una vida pública. Están hechas para la actividad diaria de los consumidores, sólo prevalecen por un instante, el de su consumo. El filósofo francés Yves Michaud expresa: “allí donde habían obras sólo quedan experiencias”. La obra como objeto trascendente desaparece, y nos queda sólo la estética del acontecimiento, de los sucesos. El artista pasa de ser un creador de obras inmortales, a ser un productor de sensaciones, un ilusionista 3. Mientras tanto, la dinámica del mercado artístico se ve envuelta en esta situación incontrolable. (Blanco, s.f, parr. 4).

En la investigación de (Perez & Sánchez, C., 2011, pág. 548) titulada; “Mercado del arte intermediarios: una Perspectiva Actual”, publicada en la Revista Laboratorio de Arte 23. Concluye indicado que:

Partiendo del concepto de marketing artístico, este trabajo ha intentado descifrar cómo el artista es capaz, a través de la distribución comercial, de poner a disposición del cliente su producción, obteniendo de esta manera una excelente posición competitiva en el mercado. Como elemento esencial de la distribución artística este estudio se ha centrado en la figura del intermediario ya que, a nuestro entender, el negocio del arte no empieza hasta que aparece el intermediario. En este sentido, se ha realizado un recorrido por las diferentes casas de subastas, ferias de arte contemporáneo y galerías artísticas españolas e internacionales como lugares básicos que ayudan al artista a comercializar y distribuir su obra de arte. A diferencia del mercado primario, el

mercado secundario ofrece a través de sus intermediarios, gran confianza al cliente. Los intermediarios poseen, debido a su amplia experiencia, suficiente documentación sobre las obras que ofrecen, aportando un lugar de debate en el cual se expliquen y contrasten posturas, se ofrezcan y valoren diálogos y donde se informe y se forme. Asimismo, es necesario destacar la reciente popularidad que han adquirido los formatos comerciales on-line a través de la utilización de las nuevas tecnologías y que permiten un mayor acceso del coleccionista al Mercado del Arte. Por último, hemos creído conveniente proponer una serie de criterios para justificar la utilización de dichos intermediarios, ya que no todos los mercados y obras de arte requieren de los mismos. A esto se añade, el actual contexto de crisis mundial en el que nos encontramos, que dificulta la realización de las funciones de intermediación y la obtención de un buen margen por parte de los mismos. (Perez & Sánchez, C., 2011, pág. 548).

Sobre el consumo o comercialización de las manifestaciones artísticas tenemos a (Calsina, 2017, pág. 151) quien señala que;

Sobre las manifestaciones artísticas que consumen las familias de la ciudad de Puno, la música es quien tiene más acogida, esto sería por su facilidad de acceso, a través de reproductores de música portátiles, y a precios bajos, además a ello se suma la gran variedad de géneros musicales, que existe en el mercado, y dentro de ellas se ubica a la música folclórica como la más consumida, luego están las ayacuchanas, cumbias, estudiantinas, entre otras. Seguidamente se tiene a las artes escénicas, y específicamente se habla de la danza; que es una manifestación muy arraigada, ya que en ellas se ven reflejadas los cambios sociales y culturales de una sociedad, además hoy el

folklore puneño comienza a trascender a nivel internacional tal como es el caso de la festividad de la Virgen de la Candelaria; que lo hace de fácil consumo. Por último están las artes visuales que vendría a ser, el que menos consumo tiene, esto porque las personas no se sienten familiarizados y no entienden lo subjetivo del arte visual.

2.2. MARCO TEÓRICO.

2.2.1. HISTORIA DE LA PINTURA EN PUNO.

Según (Reynoso, 2013, págs. parr. 24-26) La historia y producción de la pintura puneña pueden empezar a escribirse y articularse a partir del siglo XX con la identificación de cuatro momentos importantes que han configurado una diversa expresión artística en materia de técnica y discurso, y que se mantiene hasta el día de hoy.

El primer momento abarca la presencia de Enrique Masías Portugal, paisajista y torero, considerado como el precursor de la pintura puneña. Realizó su primera exposición en Puno en 1922. Y años más tarde sirvió de ejemplo para la consolidación del Círculo Pictórico Laykakota.

El segundo momento está determinado por el trabajo del Círculo Pictórico Laykakota entre 1933 y 1940, que se convirtió en el primer cimiento orgánico que desarrolló e influyó la futura plástica puneña. Francisco Montoya Riquelme, considerado “el último Laykakota”, acuarelista y promotor cultural, fundador de la Escuela de Bellas Artes de Puno, jugó luego un importante papel como bisagra y puente con la nueva generación de pintores puneños que fundaron el grupo Cuaternario.

El tercer momento está determinado por la fundación, en 1983, del Grupo Cuaternario, poco más de 40 años después de los Laykakota. Este grupo estuvo integrado por una nueva promoción de pintores en su mayoría provenientes de la Escuela Regional de Educación Artística, ex Bellas Artes de Puno y hoy Escuela Superior de Formación Artística (ESFA), entre ellos Martín Gómez, Aurelio Medina (Moshó), Yemy Alemán, Benigno Aguilar (Páucar), José Luis Cáceres Barriga (Jolucab), Anarco Valencia, Alberto Cáceres, Sixto Ruelas, Betty Reboa, Raúl Huayna, entre otros que, desde entonces y hasta hoy, han desarrollado una labor artística permanente.

Si bien Cuaternario recibió el aporte pictórico del Círculo Laykakota gracias a la presencia viva de Francisco Montoya, también apostó por una renovación de la plástica puneña como un grupo “abierto a todo estilo, técnica, temática y contenido”. Con ello, su pintura se alejó en cierto modo del indigenismo tradicional y empezó a crear un nuevo discurso del paisaje altiplánico con una mayor solvencia técnica y desde una perspectiva más intimista de cada uno de sus integrantes. Luego de su disolución en 1992, la mayoría encontró caminos y estilos distintos de creación pictórica.

En la década de 1990 aparecieron en escena nuevos artistas que, sin estar articulados a un grupo, y en algunos casos sin ser necesariamente puneños, desarrollaron un trabajo importante para la plástica puneña, lo que se refleja en la influencia que ejercieron en futuras promociones. Entre ellos destaca David Frías, quien se afincó en Puno por muchos años y desarrolló en esta ciudad lo fundamental de su obra. También encontramos a Otto Arones, Olger Valderrama, Joseph Lora, los hermanos Cahuana Quispe, entre otros. Esto servirá correlativamente para lo que podría identificarse como el cuarto

momento de la plástica puneña, que se inicia en los primeros años del 2000 y que se extiende hasta nuestros días con una nueva promoción de pintores provenientes de la ESFA y de la Escuela Profesional de Arte de la Universidad Nacional del Altiplano, que de forma individual apuestan por una nueva renovación de la plástica en lo que concierne a la experimentación de las técnicas, la conceptualización de los motivos y la originalidad del discurso.

Entre ellos tenemos a Max Castillo, Juan Gómez (Juandino), Arturo Toledo, Andrés Galindo, Hugo Pari, Pilar Sara, Nilton Vela, entre otros y otras, que intentaron, desde sus individualidades, encontrar un estilo y técnica originales, manteniendo una visión que trasunta el leitmotiv del gran tema del altiplano puneño pero que también, en algunos otros casos, no terminan por desperdiciarse del lugar común de la plástica del lugar.

Hay que añadir, como dato nuevo, que en febrero del 2012 se fundó el Círculo Pictórico Cultural Andino Titiqaqa. Según el catálogo de su primera exposición, es una institución cultural “dedicada a rescatar la brillante trayectoria de la pintura altiplánica y promocionar nuevos valores del arte pictórico”. Así, parece ser una agrupación de pintores y artistas de distintas generaciones con el objetivo de hacer actividad cultural-artística en favor de la difusión del arte puneño. Habrá que seguirle la pista para ver con mayor profundidad sus motivaciones y actividad.

2.2.2. EL MERCADO DEL ARTE

Según (Díaz, s.f., pág. 23)El mercado del arte es un concepto económico y artístico que designa al conjunto de transacciones entre compradores y vendedores de objetos artísticos. Se compone de una serie de agentes

individuales e institucionales que se dedican a la explotación comercial del arte y que, como mercado, fijan los precios en función de la oferta y la demanda. Los principales agentes del mercado son: las casas de subastas, que fijan el precio por el libre juego de la oferta y la demanda, las galerías, los marchantes y las ferias, que ponen en contacto a la oferta y la demanda.

Existen mercados locales, nacionales e internacionales. Aunque la tendencia es ser global, el desarrollo y auge de los mercados locales y nacionales tienen una gran trascendencia. Los coleccionistas compran preferentemente obras de artistas que pertenecen a su entorno porque les son más conocidos.

2.2.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO.

El mercado del arte puede ser de dos tipos: el primario y el secundario. Dentro de cada uno existen unos agentes que realizan las transacciones. (Díaz, s.f., págs. 24,25)

El mercado primario.- Es aquel que da salida a las obras recién producidas. Trabaja directamente con los artistas que están vivos y en activo por lo que las relaciones entre los agentes son más complejas. Venden las obras que salen de los estudios y se incorporan al mercado por primera vez.

El mercado secundario.- Es aquel en el que se venden las obras por segunda vez y sucesivamente, es decir, se comercia con obras que ya han formado parte de una colección. En estas transacciones no participa el artista autor de la obra, sólo los intermediarios. Las galerías a menudo trabajan en ambos mercados. En el primero trabajan como gestores o representantes

artísticos y construyen la trayectoria profesional de los artistas y en el segundo, compran y venden obras de arte.

2.2.4. AGENTES DEL MERCADO DEL ARTE.

Según (Díaz, s.f., pág. 27) El mercado del arte no existiría si no hubiera un artista que crea una obra y un comprador, que generalmente es un coleccionista, que la adquiere. Son los dos agentes esenciales y sin ellos no podría existir el intercambio. Mientras el artista es el que realiza la labor creativa y representa la oferta, el coleccionista se sitúa en la parte de la demanda y es el que introduce el capital en el ciclo. El resto de los agentes son los que actúan como intermediarios en el proceso y se sitúan entre los artistas y los coleccionistas. Éstos se dividen en dos grupos, dependiendo de cómo su labor afecta o se involucra en las transacciones.

2.2.5. AGENTES INTERMEDIARIOS.

Los que forman parte directa del proceso de compra venta según (Díaz, s.f., pág. 27)

a. Casa de subastas.

Las subastas son una forma antigua y sencilla de comercio que, durante mucho tiempo, han sido lugar de encuentro para vendedores y compradores. El proceso de pujas sigue siendo uno de los mejores métodos para establecer el valor de objetos únicos. Supone el eje principal del mercado secundario del arte y su coleccionismo. Su repercusión mediática y alta rentabilidad le hacen tener un papel fundamental. Su funcionamiento es fácil y accesible. Es el sector más difundido del mercado del arte. Al ser públicos los resultados del precio

final ofrecen confianza a los clientes y añaden transparencia al mercado. Por otro lado, los remates finales de las adjudicaciones son un método de actualización de precios. (Díaz, s.f., pág. 27)

b. galerías.

Las galerías son la primera puerta que se abre al artista para comercializar su obra. El trabajo del galerista consiste en realizar exposiciones y en promover y vender la obra de los artistas a los posibles coleccionistas. El mercado está muy fragmentado y hay miles de galerías diseminadas por todo el mundo. Es un negocio poco regulado, nada transparente y de difícil acceso. Según el mercado en el que actúan se dividen en dos grandes grupos: Galerías primarias Sus ingresos provienen de la venta de las obras. Las comisiones de venta son variables pero el porcentaje universal es el 50% del precio de venta. Esta comisión es alta porque realizan las tareas de promoción del artista y, aun así, el margen de beneficio final es muy escaso. (Díaz, s.f., pág. 29)

Galerías secundarias Sus ingresos provienen del margen que consiguen entre la compra y la venta de las obras. Aunque el porcentaje es menor porque sólo realizan labores de venta, los ingresos son mucho mayores. La comisión varía pero normalmente se sitúa entre un 10% y un 20%, aunque puede llegar a ser menor o incluso mayor.

c. Marchantes privados.

Son representantes particulares e independientes que carecen de espacio de exposición. Hoy en día trabajan como agentes del mercado secundario haciendo de intermediarios entre las galerías y sus clientes. Sus ingresos

proviene del porcentaje que cobran a las galerías, entre un 2%-10%. Su comisión es menor porque es un intermediario que no arriesga como las galerías. No trabajan normalmente en el mercado primario pero pueden ser una figura a tener en cuenta. No es habitual que el artista tenga un marchante, sobre todo si ya está representado por una galería. Pero es una fórmula que puede llegar a ser beneficiosa si convergen las sinergias de los tres: Artista + marchante + galería (s) Es un agente independiente que puede llegar a ampliar el negocio.

d. Consultoras de arte, asesores.

Realizan servicios normalmente a los coleccionistas, a los que cobran unos honorarios. Estos servicios comprenden, entre otros: • Asesoramiento en compra-venta • Asesoramiento legal y fiscal • Tasación de obras • Inventariado • Catalogación • Toda clase de servicios asociados

Estos asesores pueden también cobrar un porcentaje a las galerías, entre un 10%- 20% del precio de venta. No hay ninguna norma establecida al respecto pero un asesor serio normalmente prefiere negociar el mejor precio posible para su cliente, renunciando a cualquier tipo de comisión para conseguir el mejor precio de compra. (Díaz, s.f., pág. 30)

e. Ferias de arte.

No son agentes intermediarios de la transacción, pero estas plataformas de venta ponen en contacto a los vendedores con los compradores. Sus ingresos provienen del alquiler de los stands que son el lugar de encuentro de los galeristas con los coleccionistas privados e institucionales. Para las

galerías, la participación en ferias supone una de las mayores fuentes de ingresos. (Díaz, s.f., pág. 31)

2.2.6. EL MARKETING EN LAS ARTES.

Según (Perez & Sánchez, C., 2011, pág. 539) Comenzaremos definiendo el Mercado del Arte en un sentido localista como aquel en que se comercializan obras de arte, fundamentalmente por parte de unos intermediarios que son los galeristas, subastadores, y demás agentes, los cuales ponen a disposición de los compradores, coleccionistas o no, las obras producidas por los artistas (Oreja y Monetro, 1990, citado en Perez & Sánchez, C., 2011, pág. 539). Asimismo, debemos resaltar la importancia del conjunto de relaciones existentes entre los vendedores, museos, coleccionistas y artistas, así como el papel que cada elemento juega en el Mercado del Arte y que queda especificado por su relación con el resto de los elementos (Rosenblum 1985, citado en Perez & Sánchez, C., 2011). En cuanto a los segmentos que podemos establecer dentro del Mercado del Arte, la mayoría de los autores defienden que los compradores pueden ser codificados en grupos más o menos homogéneos, según sus motivaciones. En este sentido, una investigación de Arts Economics reveló que la mayoría de los coleccionistas se mueven por motivos estéticos, decorativos, intelectuales o históricos frente al dinero. Otros autores, como (Thorsby y Withers, 1993 citado en Perez & Sánchez, C., 2011) incorporan métodos estadísticos y econométricos avanzados para el análisis del comportamiento de esos consumidores de arte. Rouget¹⁰, por su parte, tipifica diferentes segmentos del Mercado del Arte, ante los cuales los galeristas desarrollan sus estrategias de fidelización. Con ello, los galeristas tratan de lograr la satisfacción de sus clientes, de tal forma

que se logra una confianza mutua y el compromiso derivado del servicio de información y disposición que se incorpora a la obra de arte ofertada. Se intenta influir en los clientes, considerándolos como idóneos, con el objetivo de lograr la vinculación no sólo afectiva o cognitiva, sino también de compra.

2.2.7. PIROGRABADO.

El Pirograbado proviene del griego piro = fuego graphos = escritura. Es un arte milenario que radica en dibujar y/o decorar sobre un soporte. Para esto se emplea el aparato actualmente conocido como pirógrafo o pirograbador, que funciona a base de electricidad, generando así calor suficiente en la punta, para poder marcar el dibujo y al igual que un lápiz dibujar y perfilar las diferentes formas sobre la superficie sea papel, cartón, madera, cuero, vidrio, etc.

Esta técnica es conocida por su aplicación dentro de lo artesanal y también utilizada en la decoración de objetos. El pirograbado es considerado como una técnica rica y compleja, que se encuentra situada dentro del dibujo artístico, con resultados extraordinarios que rebasan la simple aplicación artesanal.

El proceso de esta técnica demanda de mucho tiempo y paciencia porque al deslizar la punta de la herramienta hay que detenerse una fracción de tiempo más, hasta que se queme la superficie pirograbada, de acuerdo a la intensidad que se quiera dar a la interpretación.

El pirograbado es una técnica pura en la cual no es necesario emplear ningún tipo de pintura o tinta, ya que el mismo material y las diferentes

intensidades de calor son las que otorgan al dibujo tonalidades, sombras, relieves, texturas táctiles y visuales que enriquecen el acabado final del trabajo. (Vayas, 2013, págs. 10,11)

Pintura por capas o por etapas. Implica un proceso de trabajo más lento y progresivo, capa por capa, durante varias sesiones. Mientras que un cuadro allá prima se resuelve de una sola tacada, una pintura por capas puede requerir años de trabajo, en función de su complejidad. El estrato pictórico se compone típicamente de tres “niveles”: prepintado o manchado (aplicado sobre el dibujo, con colores adelgazados con esencia de trementina, de rápido secado), pintura superior (colores más empastados, en o sobre los que es frecuente ejecutar ciertos efectos que se detallan más adelante) y veladuras (capas de color transparente). Normalmente, la aplicación de cada capa requiere que la inferior haya secado suficientemente, y es de necesaria observancia la norma de “graso sobre magro” (Universidad Popular de Albacete, 2017, pág. 6).

Manchado o prepintado. Se trata de una primera capa de color diluido con el fin de eliminar el blanco de la imprimación, generalmente limitada a la entonación de los colores locales de los elementos representados. Normalmente existe un dibujo previo, que se cuidará de que no contenga gran cantidad de polvo de carbón o de grafito y que no se fijará en exceso para no perjudicar la adherencia de la pintura. En el manchado no se empleará más diluyente del necesario -ya sea esencia de trementina o aguarrás mineral-, y nunca hasta el punto de que el color chorree sobre el soporte. Es recomendable mezclar algo de blanco a los colores oscuros; en una fase posterior se aplicará sobre éste el tono final. Esto evitará el frecuente

agrietamiento que afecta a los tonos oscuros cuando se aplican directamente sobre imprimaciones poco absorbentes. Debe dejarse secar el manchado hasta que no esté pegajoso al tacto (Universidad Popular de Albacete, 2017, pág. 6).

Pintura superior. La pintura, más cubriente que en la fase anterior, se aplicará preferiblemente sin diluir, tal y como sale del tubo. Si fuera necesario volverla más fluida se mezclará la pintura con un medio como el que se explica a continuación en el apartado Veladuras. El artista decidirá si prefiere una pintura lisa o, por el contrario, empastada, gestual y con las huellas del pincel bien visibles. Los empastes que cubren una gran superficie continua corren al secar un grave riesgo de cuarteamiento; lo mejor es “dividirlos” en empastes menores no conectados entre sí (Universidad Popular de Albacete, 2017, pág. 6).

A continuación detallamos algunos de los efectos más habituales con que se enriquece la ejecución y el resultado de una pintura al óleo (Universidad Popular de Albacete, 2017, pág. 7).

Efecto 1.- Fundido Es un efecto de “húmedo sobre húmedo”, por lo que también se explota con mucha frecuencia en la pintura alla prima. Se emplea para crear transiciones suaves, sin cortes, entre colores adyacentes. En esta operación ayuda mucho la consistencia untuosa del óleo y su lento secado. Se aplica un color junto al otro, ambos sin diluir, y se “repara” la línea de yuxtaposición con un pincel seco y limpio. La dirección de las pinceladas debe ser la misma que crea dicha línea, nunca transversal a ésta. Para realizar un degradado de un mismo color (de oscuro a claro o a la inversa), se sitúan los

distintos valores en franjas paralelas y se funden las líneas de contacto entre ellos.

Efecto 2.- Restregado Se trata, en esta ocasión, de un efecto de “húmedo sobre seco”, similar a la que se denomina en ocasiones “técnica del pincel seco”. Para realizar un restregado es necesario contar con una textura, bien la natural del soporte, bien la creada con una capa de pintura previa, con o sin adición de carga. Consiste en aplicar pintura sin diluir y en poca cantidad mediante restregados del pincel, de manera que el color se deposita únicamente en las elevaciones de la textura y no en las depresiones, que mantienen el color inicial. En caso de realizarse sobre otra capa de pintura, ésta deberá estar perfectamente seca para evitar que se mezcle con el color restregado.

Efecto 3.- Esgrafiado o rayado Consiste en rayar la pintura fresca para dejar al descubierto la capa inferior o la imprimación. El esgrafiado se utiliza para trazar líneas, definir un dibujo, crear una textura e incluso para firmar la obra. Los instrumentos más habituales son el mango del pincel, una espátula, un peine, un tenedor, etc.

2.2.8. BIDIMENSIONAL.

Según (Bravo, 2006, pág. 20) señala que; una imagen es una recreación o reproducción de algo visto o imaginado, algo que tuvo lugar en un momento determinado y a partir de una serie de ideas, percepciones y emociones de un individuo. A través de una imagen, la realidad se crea y recrea, pues al representarla en el plano bidimensional, estamos conociendo, manipulando y transformando esa realidad.

Al hablar de imagen bidimensional artística nos referimos a aquellas imágenes que se preservan en un plano de dos dimensiones (alto-ancho), y que además de poseer cualidades objetivas como la línea, forma y color, sustenta símbolos, expresión de sentimientos, de ideas, de valores. Son reproducciones de una obra de arte original, y como tal, es necesario que cubra tres características principales:

- El tema: el contenido, lo que expresa, el asunto.
- La técnica: organización o composición de elementos plásticos.
- La función estética: porque satisface necesidades sensibles.

Respecto de la obra de arte, como objeto, Venegas subraya la función estética porque rebasa el ámbito de lo material (es más que un cuadro, un mueble o un edificio), abarca otras dimensiones subjetivas: la sensibilidad, la razón y la expresión. Por ello es necesario tomarlas en cuenta en los procesos de desarrollo de los/las niños/as, pues el contacto con las obras de arte tiene que ver con aspectos sensoriales, sensibles e intelectuales de los mismos.

2.2.9. CONSUMO.

Por otro lado, cuando se habla del consumo, se tendría que considerar a la clasificación de (Ugarte, 1998) quien señala que hay tres formas de consumo:

El primero, el que hemos llamado “originario” (el fundamento del consumo es el placer estético que se obtiene con la contemplación y posesión del bien). Se trata de un caso típico de los estudiados por la teoría de la demanda y no

requiere un análisis específico. El segundo el especulativo. Suponemos la obra de arte en tanto que activo. El comportamiento de los poseedores sería similar al de otro tipo de activos y dependería por tanto de variables como el rendimiento de activos alternativos o el tipo de interés. Y por último el ostensible. El comprador de obras de arte “compra” con ellas el prestigio social debido al capital humano necesario para disfrutar de ellas. Compra, por decirlo así, una imagen. La imagen de ser el poseedor de una determinada formación y sensibilidad. (p.22).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. PINTURA EN TELA PANA.

Es la pintura que se realiza según la técnica del óleo sobre lienzo la diferencia radica en el soporte, ya que se usa la tela pana de color negro, por lo que los artistas trabajan con un entonador negro lo que les permite trabajar las zonas de clave alta y media y las zonas de calve baja son trabajadas con el color negro de la tela.

2.3.2. PINTURA EXTRUIDA O CHORREADA.

Se trata de una técnica similar a la que utilizan los reposteros para adornar tartas y pasteles. Se trata de aplicar la pintura en forma líneas más o menos gruesas y con mayor o menor relieve mediante un cono de papel, una jeringuilla, etc. Algunas marcas (p. ej., Vallejo) expenden acrílicos en tubos dotados de una boquilla fina que facilita esta tarea. (Upalbacete, 2017, pág. 4)

2.3.3. ALLA PRIMA.

Técnica de pintura directa que puede resumirse en pintar en una sola sesión, en pintar rápido y en no volver atrás sobre pintado (Grupo Oceano, s.f., pág. 722).

2.3.4. ARMONÍA CROMÁTICA.

Se trata del vínculo relacional que se establece entre los distintos colores dentro de una misma obra (Grupo Oceano, s.f., pág. 722).

2.3.5. COMPOSICIÓN.

Se llama así a la disposición de los diversos elementos que intervienen en una obra de la manera más equilibrada y armónica posible. En definitiva, componer es seleccionar las mejores condiciones de armonía y equilibrio necesario para el dibujo o pintura. (Grupo Oceano, s.f., pág. 725)

2.3.6. RESTREGADOS.

Técnica del “pincel seco”: consiste en cargar el pincel con una mínima cantidad de pintura y aplicarla de forma que cubra sólo parcialmente el color inferior, sea éste el del soporte o una capa previa de pintura. El resultado es especialmente bueno cuando se aprovecha la rugosidad del soporte. Es una técnica muy habitual para crear efectos de textura como cabello, piel de animales, hierba y follaje. (Universidad Popular de Albacete, 2017, pág. 4)

2.3.7. EL MATIZ.

Según (Dondis, 1985, pág. 67) Es el color mismo de la croma, y hay más de cien. Cada matiz tiene características propias; los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo, azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor. El rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo tienden a expandirse, el azul contraerse. Cuando se asocia en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo que es un matiz provocador se amortigua al mezclarse con el azul y se activa la mezclarse con el amarillo. Los mismos cambios en los efectos se obtienen con el amarillo que se suaviza al mezclarse con el azul.

2.3.8. SATURACIÓN.

La saturación o croma se refiere a la pureza de un color. Podremos comprender mejor su naturaleza si recordamos lo que se conoce como timbre en música. La energía sonora de una única longitud de onda produciría un tono completamente puro. La simplicidad de un sonido semejante correspondería a la forma simple de la vibración, que podría representarse por una curva de seno regular. Pero en la práctica, los tonos se producen por mezclas de diferentes longitudes de onda. La combinación de éstas da como resultado una curva de forma compleja, y de acuerdo con ello, los tonos tienen un sonido impuro. Del mismo modo, un color completamente puro sería producido solo por una longitud de onda lumínica. Esta condición se advierte más de cerca en los tintes saturados del espectro (Arnheim, 1970, pág. 304).

2.3.9. EL BRILLO.

Que va de la luz a la oscuridad, es decir, el valor de las gradaciones tonales. Hay que subrayar que la presencia o ausencia de color no afecta al tono, que es constante. Un televisor en color es un aparato excelente para demostrar el hecho visual. Cuando la emisión cambia lentamente hacia el blanco y el negro, hacia la imagen monocromática, nosotros abandonamos lentamente la saturación cromática. Este proceso no afecta en absoluto a los valores tonales de la imagen. El aumento y disminución de la saturación pone en relieve la constancia del tono y demuestra que el color y el tono coexisten en la percepción si modificarse uno al otro (Dondis, 1985, pág. 68).

2.3.10. MARCHANTES.

Históricamente, se ha recurrido a la figura del marchante como principal intermediario, definido genéricamente como comerciante ambulante que no posee un establecimiento fijo. Actualmente, su figura se sitúa en torno a la arriesgada y azarosa actividad de seleccionar valores nuevos¹⁹. El artista contemporáneo no alcanza la “consagración” que lo convierta en un activo rentable sin una fuerte inversión previa a su lanzamiento. La intermediación entre el valor artístico y su precio en alza está en manos de promotores audaces y entendidos, auténticos empresarios de un arriesgado negocio, que respaldan con su prestigio los incipientes méritos del joven artista, que imponen modas, vanguardias y precios. (Perez & Sánchez, C., 2011, pág. 542)

2.3.11. CASA DE SUBASTA.

Constituyen uno de los intermediarios que, sin lugar a dudas, supone actualmente el eje principal del Mercado del Arte y de los coleccionables. Las casas de subastas rivalizan con los sectores más tradicionales del Mercado del Arte, no sólo en clientes, sino también en piezas. Su funcionamiento es fácil, accesible y sobre todo ampliamente difundido. En ellas, ante cualquier obra se nos informará, por personal especializado con titulación superior, de sus peculiaridades, ya que disponen de amplia experiencia y documentación abundante. Las subastas suelen tener acceso libre, por lo que las ventas se realizan de forma visible para todos los asistentes a la sala y posteriormente para todo aquel que se interese, pues los listados con las adjudicaciones finales suelen darse por casi todas las casas de subastas, dando a la venta un aire de confianza tan necesario dentro del mercado. No asumen garantías de autenticidad de la obra, pero ofrecen su opinión relativa a la misma, que se apoya en una dilatada praxis comercial. (Perez & Sánchez, C., 2011, pág. 543)

2.3.12. GALERÍAS.

De igual importancia para el mercado del arte son actualmente las galerías, que deben elegir entre un gran número de artistas independientes seleccionando una colección de obras que, normalmente, se mostrarán durante un período más o menos prolongado de tiempo. Cuando un coleccionista decide comprar una obra de arte contemporáneo a una galería en lugar de comprarla en el mercado de arte primario, está comprando también una “cobertura de seguro”. La prima, es decir, el margen de beneficio, es igual a la utilidad que, para el comprador, tiene mejorar sus posibilidades en la selección,

en una buena selección. Así, el comprador creerá que sus probabilidades son desfavorables en el mercado primario, pero que pueden mejorar en el mercado secundario, por lo que estará dispuesto a pagar una prima para asegurarse una probabilidad de estar comprando una buena obra. En este sentido, según Norberto Doctor Pérez, de la Galería Fúcares25, una galería de arte es, sin duda, un establecimiento comercial, pero debe de ser un comercio de una dimensión diferente. No es un simple comercio, sino que ha de ser un lugar de debate en el cual se expliquen y contrasten posturas, se ofrezcan y valoren diálogos y donde se informe y se forme.

El artista necesita al galerista para la difusión de su obra y para su validación. Asimismo, necesita del trato personal por parte de agentes especializados con titulación superior, ya que el galerista no es sólo un exhibidor, sino también posee un factor muy importante de representante. Es más, a pesar de que el papel principal y tradicional de las galerías es como lugar de venta y difusión del arte, algunas de ellas han empezado a ejercer un papel destacado como productoras del arte. Los galeristas apoyan a los artistas en la difusión y comercialización de su obra y, a veces, en su propia producción pagando los costes. (Perez & Sánchez, C., 2011, págs. 544,545)

2.3.13. FERIAS DE ARTE.

Desde el punto de vista del marketing, las ferias representan una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial, así como un importante instrumento de contactos y negocios frente al cliente, ya que en ellas se cierra un gran número de acuerdos comerciales. Actualmente, las ferias comerciales gozan de un gran prestigio y desarrollo. Se

ha pasado de las antiguas muestras de ferias regionales a salones profesionales internacionales en los que participan numerosos agentes del mercado. Las ferias crean un ambiente positivo para las relaciones comerciales, ya que los agentes implicados en una feria de estas características acuden voluntariamente, lo que crea un clima beneficiario para todos. (Perez & Sánchez, C., 2011, pág. 546)

2.3.14. SUPERMERCADOS DEL ARTE.

Los “Supermercados del Arte”. Es una iniciativa de American Prints, para acercar el Arte Contemporáneo al gran público. Como una forma diferente de vender arte, nació en Barcelona y ha modificado los esquemas comerciales del Mercado del Arte Contemporáneo para fomentar el coleccionismo. La crítica especializada se ha pronunciado sobre esta iniciativa afirmando que es la manifestación artística más importante de nuestro país después de ARCO. El marchante francés Jean-Pierre Guillemot fue el padre de esta innovadora idea con una clara intención de difusión del Arte Contemporáneo mediante precios asequibles y un montaje expositivo completamente original. Se celebra anualmente durante los meses de noviembre, diciembre y enero. Cada artista dispone de un espacio propio, presenta un total de cincuenta obras en formatos no mayores de 50 x 35 cm y los precios oscilan desde los ochenta y nueve hasta los doscientos cuarenta y nueve euros. El espacio expositivo recuerda a un supermercado convencional, con carritos de la compra y un servicio rápido de cobro, enmarcado y embalaje. Cumple una doble función, por un lado hace accesible la obra de artistas reconocidos y, por otra, es plataforma de nuevos valores. (Perez & Sánchez, C., 2011, págs. 546,547)

2.3.15. PINTURA LA OLEO.

El óleo es un de las técnicas de las artes plásticas que se usa en la producción de la pintura en tela pana, según (Universidad Popular de Albacete, 2017, pág. 1) El óleo es una técnica excepcionalmente versátil –quizá sólo la pintura acrílica la aventaja en este aspecto-, que permite gran número de efectos. Su consistencia cremosa y la lentitud de su secado posibilitan el trabajo en húmedo y la perfecta fusión de los colores directamente sobre el soporte, pero también la superposición de capas en húmedo y en seco. El artista puede combinar efectos de opacidad y transparencia en una misma obra, así como escoger entre resultados muy minuciosos y detallados, con pinceladas apenas visibles, y otros más espontáneos, sueltos y empastados, incluso mezclando la pintura con cargas como arena, polvo de mármol, etc. Al contrario que otras técnicas pictóricas (acuarela, acrílico), los colores al óleo no cambian al secar, por lo que el artista sabe que el color que prepara en la paleta permanecerá tal cual sobre la obra, siempre que observe unas reglas elementales de ejecución y conservación.

2.3.16. CHISMOSAS.

Cuadros pintados con temas de grupo de señoras con atados, sentadas en horizontal o vertical con trajes típicos de lugar donde se resalta los sombreros y trenzas donde las señoras hacen el gesto de estar chismosear entre ellas y van acompañados de utensilios de cocina como ollas, vasijas, canastas, cantaros, etc.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es descriptivo, porque permitió describir cada rasgo y características del consumo de pintura en pana en la ciudad Puno.

3.2. TIPO.

El tipo de investigación al cual pertenece el presente estudio, según su propósito es básico, según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), la investigación básica se caracteriza por que los resultados de la investigación son conocimientos que incrementan o recrean la teoría existente acerca del tema de investigación.

Desde el punto de vista de la estrategia de la investigación corresponde al tipo no experimental, ya que se caracteriza por dos aspectos: no se manipula ninguna variable de estudio ni se preparan las condiciones. Este es el caso del presente estudio ya que los datos que se recogieron de los artistas y consumidores de la pintura en pana, se describen los resultados según las técnicas e instrumentos aplicados en la investigación.

3.3. POBLACIÓN.

Para la presente investigación se considera como muestra a los artistas que producen las pinturas en tela pana en la ciudad de Puno, además de los comerciantes o intermediadores de la pintura en tela pana.

3.4. TÉCNICAS.

La entrevista y observación y los instrumentos son la guía de entrevista y la ficha de análisis plástico.

3.5. MATERIALES.

Los materiales usados son: la cámara fotográfica, cuaderno de apuntes, material de escritorio y equipo de cómputo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Sobre los resultados son presentados considerando los objetivos de la investigación por lo tanto están divididos en cuatro partes.

4.1. ESPACIOS DE OFERTA DE PINTURA EN TELA PANA.

Sobre los espacios donde se ofertan y se concentran las obras de artes que tiene como soporte la tela pana, en la ciudad de Puno se dividió en dos: primero esta los espacios privados ubicados en galerías, centros comerciales y ferias que están de manera permanente durante todo el año. Segundo están los comerciantes de obras de arte que ofertan en los espacios públicos, a continuación se detallada cada uno de esto espacios:

Galería de Arte HANDIGRAFT “Sumaq Ruway”

Ubicado en el cercado de la ciudad de Puno, en el Jr. Lima N° 433 de venta no exclusivamente de cuadros pictóricos ya que la tienda también se dedica a la venta de artesanía y bisutería, donde los trabajos que más salida tienen con respecto a la pintura son las pinturas al óleo en especial la pinturas

sobre pana negra por su durabilidad, flexibilidad y fácil transporte en donde su mayor consumidor es de procedencia extranjera amante del arte y la cultura andina que desea llevar un recuerdo de su viaje que sea algo pequeño que no ocupe espacio en su equipaje por tal los motivos más vendidos son los paisajes turísticos de Puno como Isla de los Uros y Paisajes de Sillustani de mediada medianas que son de 0.35x0.50 cm y 0.35x0.25 ya que esta medida tiene un fácil transporte y un precio asequible que ronda los 50 soles y 40 soles donde la galería vende de 4 a 5 trabajos semanalmente y la mayoría de trabajos son vendidos sin marco envuelto en un tubo de cartón para su fácil transporte.

Figura 1. Frontis del sitio de comercialización de Handigraf.



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

Galería PERUVIAN ART GALLERY

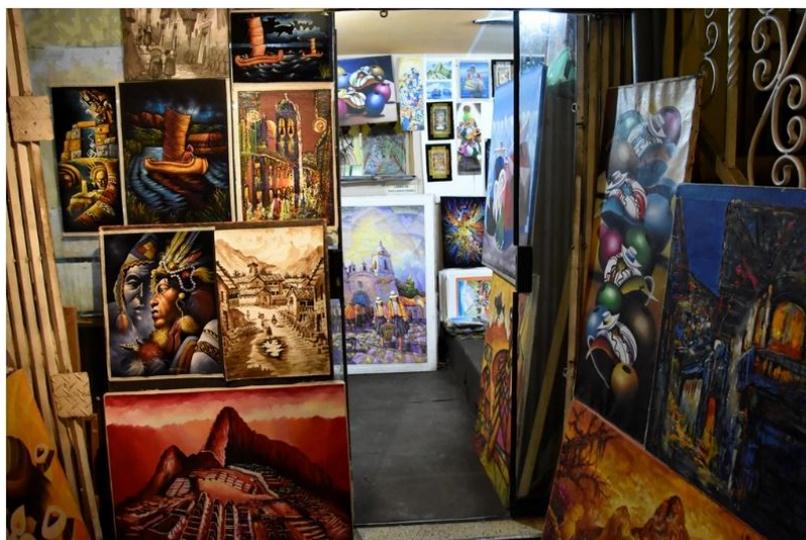
El propietario es Miguel Ángel Ramos Huaynacho ubicado en el Jr. lima N° de la ciudad de puno de venta exclusiva de cuadros pictóricos de diferentes técnicas y estilos de distintos artistas de Puno, cusco y Arequipa donde su público consumidor son turistas nacionales y extranjeros que consume en su gran mayoría la técnica del óleo sobre lienzo y óleo sobre pana negra ya que esta técnica ayuda su fácil transporte y resalta los colores de la obra. Las obras que más salida tiene son de temática andina por consiguiente los paisajes de puno como isla Uros, Sillustani son los más vendidos seguido de cuadros abstractos y místicos donde se resaltan toda la riqueza de la cultura andina. Las medidas de más salida son de 0.50x0.70cm y 0.50x0.35cm con un precio de 25 soles y 30 soles en su mayoría vendidos sin marco para su fácil transporte y semanalmente venden 7 a 8 cuadros pictóricos.

Figura 2. Frontis de la galería Peruvian Art Gallery.



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

Figura 3. Interior de Peruvian Arte Gallery.



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

Galería NILO ART

Del artista plástico Nilo Armando Sucasaca ubicado en las galerías comerciales del puerto muelle de la ciudad de Puno, de venta no exclusiva de obras pictóricas ya que también se dedica a la venta de artesanías como cerámicas y tejidos textiles. Con respecto a obras pictóricas ofrece cuadros artísticos de diferentes técnicas y estilos como acuarelas dibujos y acrílicos en donde su mayor consumo tiene la técnica al óleo sobre todo el óleo sobre pana negra quien consume en su gran mayoría el público nacional con temática andina como la isla de los Uros, Machupicchu y místicos de diferentes medidas esto tiene acogida por la facilidad de transporte y su precio económico. Los cuadros de más salida son de 0.35x0.50cm y 0.50x0.75cm con un precio que varía entre 20 y 80 soles por lo q estos son vendidos en su mayoría sin marcos para su fácil transporte y semanalmente tiene una salida de 5 cuadros pictóricos de diferentes tamaños.

Puesto de venta de Herminia Asqui

Vende artesanías, bisutería y obras pictóricas, el puesto está ubicado en la galería del puerto muelle de la ciudad de Puno. Respecto a obras pictóricas ofrece diferentes técnicas como cuadros al óleo sobre lienzo, óleo sobre pana negra y acuarela de distintos artistas de Arequipa y Puno, donde los temas recurrentes son paisajes realistas de la ciudad de Puno como isla de los Uros, Sillustani, retratos de niños, abuelos y composiciones de la iconografía andina y cuadros místicos de la cultura andina todos estos son ofrecidos en medidas diferentes. El público que consume más es turista extranjero quienes en su mayoría compran cuadros pintados al óleo sobre pana negra con motivos místicos de medida de 0.37 x 0.50 cm los cuales son llevados sin marco para su fácil transporte, también señala que semanalmente vende de dos a tres cuadros.

Puesto de venta de Vicentina Colque S.

Vende de obras pictóricas y bisutería ubicado en las galerías del puerto muelle de la ciudad de Puno, en lo que se refiere a obras pictóricas ofrece diferentes técnicas como acuarela, oleos sobre lienzo, óleo sobre pana negra y dibujos en lápiz carbón de distintos artistas de Puno, donde la temática de más salida son trabajos realistas de paisajes andinos, retratos andinos, Machupicchu, Incas, trilogía andina y entre otros. Se menciona que su público consumidor es nacional y extranjero quienes adquieren obras de pinturas al óleo sobre pana negra por lo que esta técnica ayuda su fácil transporte y realza los colores de la obra, las temáticas más vendidas son los paisajes Puneños y Machupicchu con medidas que varían. Pero la que más sale es de 0.37 x 0.50

cm a un precio aproximado de 60 soles, donde semanalmente tiene salida de tres cuadros por semana. El público que los lleva en su mayoría prefieren sin marco para su fácil transporte ya que estos llegando a su destino serán enmarcadas por su comprador.

Figura 4. Puesto de venta en el puerto muelle de la ciudad de Puno.



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

Espacios públicos de la pintura en pana.

Ahora se presenta la información sobre los espacios públicos donde se comercializa las obras pictóricas en base a la tela pana, cuando hablamos de espacios públicos se refiere a las personas vendedores independientes que ofrecen obras que llevan en mano a los turistas que pasean por diversas arterias del centro histórico, como es el caso del Jr. Lima, plaza de armas, parque Pino, de la ciudad de Puno, así mismo hay algunos vendedores o

intermediadores del arte que ofrecen las obras en los hoteles, y los lugares turísticos del circuito turístico de la ciudad de Puno.

Figura 5. Comercializadores de obra de arte en la vía pública de la ciudad de Puno.



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

Santos Ramos Huaynacho

Vendedor ambulante de obras pictóricas de diferentes técnicas y estilos quien ofrece su producto en un folder por las inmediaciones del Jr. Lima cuadra uno, dos y tres y hoteles turísticos en horas de la tarde de 5:00pm a 10:00 pm. Donde su público que mayor consume es extranjero en su mayoría europeos quienes gustan de pinturas al óleo en lienzo y en menor cantidad oleos sobre pana negra con temáticas de los lugares turísticos del sur del país como la isla de los Uros, Machupicchu, retrato de niños del ande y composiciones de trilogía andina con medidas que oscilan en su mayoría de 0.50x0.37cm en su gran mayoría los trabajos salen sin marco y vende un trabajo por día.

Flor.

Ofrece obras pictóricas en la vía pública en folder de manera personal a los turistas por el puerto muelle e inmediaciones del Jr. Lima Cuadras; uno, dos y tres de la ciudad de Puno. Los productos que ofrece son exclusivamente consumidos por turistas nacionales a los que ofrece cuadros pictóricos en óleo y acuarelas de distintos tamaños donde los que tienen más salida son cuadros al óleo sobre tela blanca con temática andina como la isla de los Uros, paisajes de Puno y Machupicchu en diferentes medidas de 0.25 x 0.37 cm. y 0.50 x 0.37 cm. estas medidas tienen acogida por su fácil transporte ya que son vendidos sin marco simplemente envueltos en un tubo de cartón. El precio de estas obras es entre 30 a 50 soles donde tienes una salida de cinco obras a la semana.

Jenner Vidal

Ofrece cuadros pictóricos por las inmediaciones del Jr. Lima y hoteles turísticos de la ciudad de Puno, ofrece obras en acrílico, oleos, acuarelas y dibujos a lápiz carbón las cuales compra de distintos artistas de Puno. Las obras las ofrece a turistas nacionales y extranjero donde su mayor público consumidor es turista extranjero quienes compran mayormente obras pintadas al óleo sobre tela negra con motivos realistas de trilogía andina, Machupicchu y retratos de incas, con medidas que mayor salida tienen de 0.37 x 0.50 cm que son vendidos sin marco a un precio aproximado de 80 soles cada obra en la que vende un trabajo por día.

Daniel Suca

Comerciante que ofrece cuadros pictóricos de distintos artistas de la ciudad de Puno, en forma ambulatoria por las inmediaciones del Jr. Lima cuadra uno dos y tres, parque Pino, plaza de armas, y hoteles turísticos de la ciudad de Puno, quien ofrece obras pictóricas como oleos sobre lienzo, acrílicos, dibujos y oleos sobre pana negra en un folder de manera personal a los turistas que salen a pasear por las arterias de la ciudad en horas de la tarde de 5:00 pm a 10:00 pm donde su mayor consumidor es turista nacional y extranjero quienes gustan de pinturas al óleo sobre todo las pinturas sobre pana negra de temática realista como paisajes de Puno, isla de los Uros, Machupicchu, y composiciones de trilogía andina de medidas más conocidos como medio pliego que es de 0.50 x 0.37 cm por su coste económico y su fácil transporte ya la mayoría de obras son llevados sin marco a un precio aproximado de 70 nuevos soles cada cuadro y ofreciendo semanalmente logra vender entre seis y siete cuadros por semana.

Isau Huaman

Comerciante de obras de arte quien ofrece pinturas a los turistas nacionales y extranjeros que viene a visitar la ciudad de Puno, ofrece trabajos de diversos artistas en distintas técnicas como acuarelas, oleos y dibujos en diferentes formatos y diferentes motivos. Estas obras ofrecen de forma ambulatoria por las inmediaciones del Jr. Lima, hoteles turísticos, plaza de armas, y parque pino. Las obras que mayor salida tiene son ala técnica del óleo sobre pana. Donde el comerciante indica que lo consumen por su bajo cosco y su fácil transporte. Las medidas de mayor salida son de 0.50 x 0.35 cm. Con

temáticas de la isla de los uros, retratos de Incas y Machupicchu. Las obras son compradas por turistas que desean llevar sin marco la obra para su fácil transporte.

4.2. CONSUMIDORES QUE DEMANDAN LA PINTURA EN PANA.

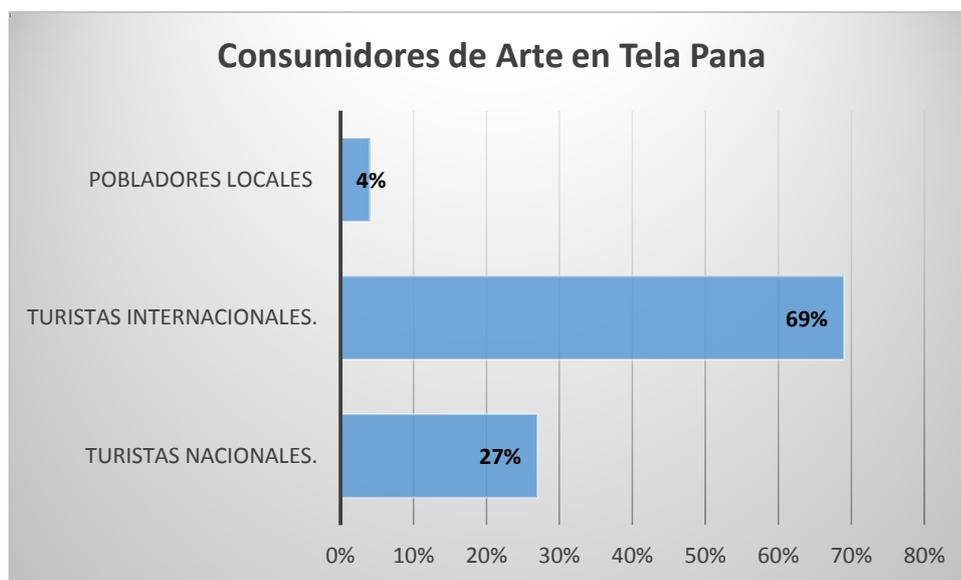
Cuando se trata sobre consumidores, se está refiriendo a las personas que adquieren obras de arte, en este caso las pinturas en tela pana, por lo tanto son lo que adquieren por compras directas o a través de los intermediadores del arte.

Tabla 1. Consumidores de pinturas en tela pana, en la ciudad de Puno.

CONSUMIDORES	%
Turistas Nacionales.	27 %
Turistas Internacionales.	69 %
Pobladores Locales	4 %
TOTAL	100 %

Fuente. Encuesta, artistas que producen obras de arte en pana.

Gráfico 1. Consumidores de pintura en tela pana en la ciudad de Puno.



Fuente. Encuesta, artistas que producen obras de arte en pana.

Interpretando los datos, se puede afirmar que según los resultados, los consumidores que demandan las obras de arte que tienen como soporte la pana negra, son los turistas internacionales en primer lugar con 69%, son los principales consumidores de obras de arte en tela pana, que realizan los artistas de la ciudad de Puno, esta dinámica comercial se observa en los espacios públicos como en los espacios cerrados o privados, que se encuentran en diversos espacios de la ciudad de Puno.

Otro dato importante es que el 27% de las obras de arte son adquiridas por los turistas nacionales, se debe aclarar que en relación a los turistas internacionales es reducido este porcentaje, aunque si hacemos una comparación con el 4% que se refiere al consumo interno en la ciudad de Puno, este porcentaje es relevante, por lo tanto se concluye señalando que los dos sectores más importantes que consumen o demandan las pinturas en pana

en la ciudad de puno son los turistas internacional y nacionales en ese orden receptivamente.

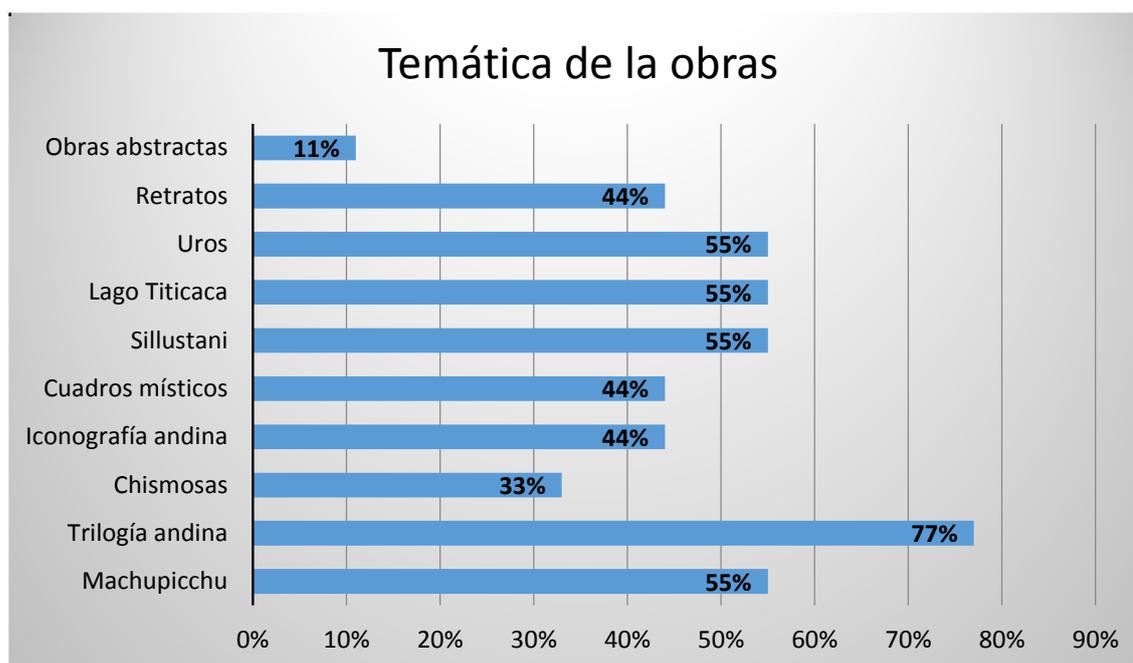
4.3. LOS TEMAS QUE SE PLASMAN EN LA PINTURA EN PANA.

Tabla 2. Temas que pitan, según cada artista en la ciudad de Puno.

	Machupicchu	Trilogía andina	chismosas	Iconografía andina	Cuadros místicos	Sillustani	Lago Titicaca	Uros	Retratos	Obras abstractas
Juan Carlos Tapara	X	X	X						X	
Nilo Armando Sucasaca.		X		X	X					
Javier Cahui Parillo.	X	X	X			X	X	X		
Walter Apaza Mamani.						X	X	X		
Pablo Colque.						X	X	X		
Febe Rut Taka	X					X	X	X	X	
Wilber Ticona.		X		X						X
Daniel Flores.										
Eder Blum Pari.	X	X		X	X				X	
Porcentaje	44%	55%	22%	33%	22%	44%	44%	44%	33%	11%

Fuente. Encuesta, artistas que producen obras de arte en pana.

Gráfico 2. Temas recurrentes en la pintura en pana en la ciudad de Puno



Fuente. Encuesta, artistas que producen obras de arte en pana.

Interpretando el cuadro se puede afirmar que de todos los artistas que producen obras de arte en base a la pana negra, de las cuales la temática más recurrente es la trilogía andina con el 77%, esto se explica porque los turistas buscan en su mayoría temas de la cultura andina, y la trilogía refleja de manera mística la cosmovisión de la cultura inca o andina, además esta concepción de los tres mundos en cada uno de ellos hay un elemento que identifica a cada mundo. El primero es el cóndor que está asociado al mundo de arriba, así como lo señala (Lateinamerika, 2012, pág. parr. 4) ; el cóndor es, como símbolo independiente, el mensajero de los dioses, de los espíritus. No es un dios propiamente dicho pero es venerado como intercesor o intermediario. También es el cóndor el guía de los muertos al reino del Hanan Pacha. En el cuento, por ejemplo, "El joven que subió al cielo" Recopilado por Jorge A. Lira ("La literatura de los Quechuas" Jesús Lara. Editorial Juventud. Bolivia 1985.

Pág. 278, citado en Lateinamerika, 2012) y de antigüedad probablemente inka o inicios de la colonia, el cóndor es el animal que ayuda al joven a llegar al mundo de las estrellas en viaje que duró tanto, que llegaron envejecidos.

Así mismo el otro elemento asociado al kay pacha es el puma, que según (Lateinamerika, 2012, parr. 5,6,7) afirma que; el puma simboliza la sabiduría, la fuerza, la inteligencia. Simbolizaba el gobierno, de allí que probablemente por esa razón la planificación de la construcción de la ciudad del Qosqo tuviera la forma de un puma. De manera similar, en la arquitectura en la ciudadela de Machu Picchu, en el sector administrativo, también está esculpida la imagen del puma. En algunos relatos míticos sin embargo, cobra la significación de todo el Kay Pacha. Por ejemplo, se creía antiguamente que cuando se producía un eclipse lunar, el mundo terminaría al entrar en las tinieblas. En ese momento la luna era atacada por un puma y una serpiente y por lo tanto, para defenderla se debía de ayudarla con ladridos de perro y mucho ruido.

Por último tenemos a la serpiente, que se la asocia con el ukhu pacha, que según (Lateinamerika, 2012, parr. 8) afirma que; la serpiente era de acuerdo a algunos estudiosos, la representación de lo infinito para los incas. En la mayoría de los casos, simboliza el mundo de abajo el Ukhu Pacha, el mundo de los muertos. Estos serían los tres elementos que son representados en la pinturas de los artistas de la ciudad de puno, cuando trabajan en la pana. Esto también obedece por que los turistas ya que en su mayoría son extranjeros, demandan estos temas por tratarse de la cosmovisión andina, y que les llaman la atención a la mayoría de estos turistas.

Continuando con la interpretación del gráfico en segundo puesto, con referente a la temática que más trabajan los artistas de Puno, tenemos a cuatro temáticas que tiene el mismo porcentaje 55% y son las temáticas relacionadas a los paisajes de Machupicchu, Sillustani, Lago Titicaca y los uros, en conclusión serían los paisajes puneños, esto se explica debido a la ubicación geográfica de la ciudad de Puno, por ende los turistas o consumidores buscan temas que sean del lugar por lo tanto los artistas trabajan según los temas que desean los consumidores.

Otro dato importante es que el 44% de los artistas pintan con motivos de la iconografía andina, y los retratos, y cuando se refieren a iconografías, son las iconografías de las diversas culturas como la; Inca, azca, paracas, pucara, tiahuanaco y entre otras, que son utilizadas con parte principal en las composiciones de la obras. Pero cabe destacar que los artistas aproximadamente el 90% usan la iconografía en sus trabajos, aunque no es el motivo central, ya que solo lo usan como complemento de sus composiciones.

Prosiguiendo con la interpretación de datos se tiene con el 33% que trabajan con la temática de la chismosas, que es un término aculado dentro de los artistas e intermediadores del arte en Puno. Que se refiere a composiciones de obras donde los personajes están de espaldas y que generalmente tiene prendas propias de los lugares de procedencia, tal como es el caso de sombreros además tienen sus bultos o atados que lleva en la espalda. Así mismo se llama chismosa a composiciones donde hay utensilios de cocina en todo el cuadro.

Ahora con referente a los cuadros místicos el 44% de los artistas trabajan con ello, estos cuadros son los que están relacionados con el pago a la tierra, y demás actividades religiosas, y místicas de la cultura andina. Por ultimo tenemos al 11% de los artistas que pintan obras abstractas, pero cabe resaltar que estas obras no son obras abstractas puras, sino, más -bien se trata de recreaciones en base a iconografías que son estilizadas y abstraídas.

4.4. ARTISTAS QUE PRODUCEN PINTURA EN PANA.

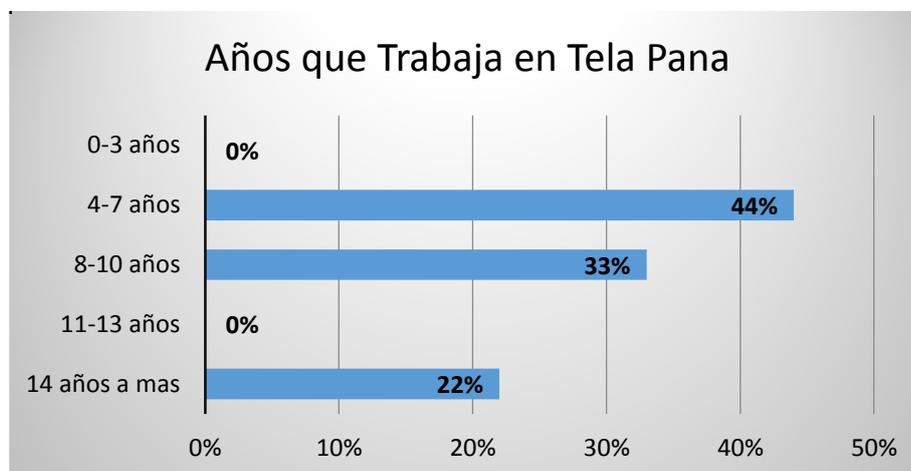
En este punto se demuestra el tiempo en años que los artistas de la ciudad de Puno, pintan en tela pana.

Tabla 3. Años que trabajan los artistas en la ciudad de Puno.

Artistas que pintan en tela pana	Años que pintan en tela pana				
	0-3 años	4-7 años	8-10 años	11-13 años	14 a más años
Juan Carlos Tapara			x		
Nilo Armando Sucasaca.					x
Javier Cahui Parillo.			x		
Walter Apaza Mamani.		x			
Pablo Colque.			x		
Febe Rut Taka		x			
Wilber Ticona.		x			
Daniel Flores.					x
Eder Blum Pari.		x			
Porcentaje	0%	44%	33%	0%	22%

Fuente: Encuesta, artistas que producen obras de arte en pana.

Gráfico 3. Años que los artistas pintan en tela pana en la ciudad de Puno.



Fuente: Encuesta, artistas que producen obras de arte en pana.

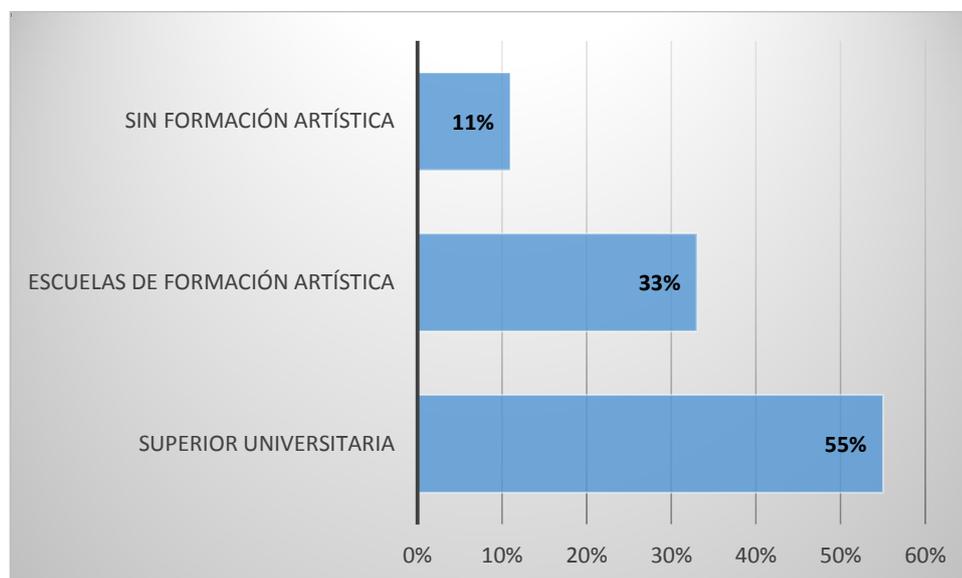
interpretando con referente al tiempo que vienen trabajando los artistas en la tela pana en la ciudad de Puno, el 44 % señalan que entre 4 a 7 años vienen trabajando en la tela pana, siendo este el porcentaje más alto, lo que indica que los artistas son relativamente nuevos en el trabajo de la tela pana, esto se explica porque en la ciudad de Puno el mercado para la compra y venta de obras de arte en pana, no data de muchos años atrás, ya que la venta de estas obras estaba consolidado en la ciudad de Cusco, pero con el pasar del tiempo hay artistas que vieron esas realidades de otros departamentos y comenzaron a introducirse en la producción de Obras en base a la tela de pana, ya que el número de turistas se iba incrementado. Por lo tanto es una actividad comercial relativamente nueva. Seguido de un 33% que señala que viene trabajando de 8 a 10 años y por último un 22% viene trabajando de 14 años a más.

Tabla 4. Formación que tienen los artistas de la ciudad de Puno.

ARTISTAS	Superior Universitaria	Escuela de Formación Artísticas	Sin formación Artística
Juan Carlos Tapara	Escuela Profesional de Arte- UNAP		
Nilo Armando Sucasaca.		ESFA Puno	
Javier Cahui Parillo.	Escuela Profesional de Arte- UNAP		
Walter Apaza Mamani.	Escuela Profesional de Arte- UNAP		
Pablo Colque.		ESFA Puno	
Febe Rut Taka	Escuela Profesional de Arte- UNAP		
Wilber Ticona.			Autodidacta
Daniel Flores.		ESFA Carlos Baca Flor Arequipa	
Eder Blum Pari.	Escuela Profesional de Arte- UNAP		
Porcentaje	55%	33%	11%

Fuente: Encuesta, artistas que producen obras de arte en pana.

Gráfico 4. Formación en el campo del arte, que tienen los artistas que pintan en tela pana en la ciudad de Puno.



Fuente: Encuesta, artistas que producen obras de arte en pana.

De todos los artistas que pintan en tela pana, según los resultados el 55% de ellos, tiene formación superior universitaria, entonces estos estudiaron en la Universidad Nacional del Altiplano, por otro lado el 33% de los artistas estudiaron en las Escuela de Formación Artística de Puno y Juliaca, y solo el 11% no tuvieron formación profesional, con estos resultados afirmamos que los artistas que tuvieron formación profesional universitaria son quienes están produciendo pintura en tela pana en el mercado local de la ciudad de Puno.

Juan Carlos Condori Tapara

Artista plástico de la ciudad de Nuñoa con 29 años de edad con estudios superiores en la Universidad Nacional del Altiplano, quien se dedica a la producción de obras pictóricas en la técnica del óleo y pastel en lo que se refiere a la pintura en pana viene pintando ya ocho años, esta técnica la

aprendió de forma autodidacta viendo y pidiendo consejo de otros artistas que pintan la misma técnica. En esta técnica utiliza el material el óleo donde pinta motivos de los lugares turísticos de Puno, Machupicchu, trilogías andinas y sobre todo chismosas por lo que este artista es más conocido, los motivos los pinta por el pedido que hacen las galerías y por su identificación con la cultura andina, las medidas que pinta son de diferentes medidas en su mayoría son de 0.50 x 0.37cm y 0.70 x 0.50 cm con una producción es de un trabajo a la semana ya que su producción no es exclusiva a la pintura en pana. Los trabajos producidos no los vende de forma directa ya que la mayoría de veces son pedidos que realizan las galerías de arte y algunos centro artesanales de Puno y Cusco.

Figura 6. El artista Juan Carlos Condori, y sus pinturas en tela pana.

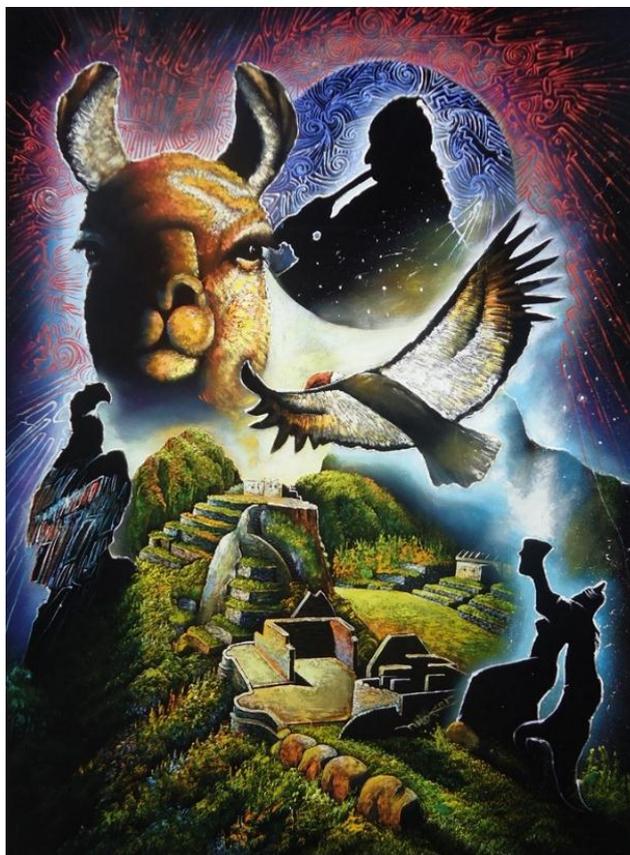


Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

Nilo Armando Sucasaca

Artista Plástico de la ciudad de Puno con 33 años de edad, con estudios superiores en la Escuela de Formación Artística de Puno. Artista plástico que se dedica a la producción de obras de arte con la técnica del óleo y acrílico con diferentes estilos y medidas. En la producción de pintura en tela pana viene pintando ya hace 15 años donde su producción no es exclusivamente a la pintura en pana ya que también pinta óleo sobre lienzo y acrílico. Esta técnica de pintura en pana le enseñó el maestro Jorge de la ciudad de Arequipa en las galerías del Fundo el Fierro. El material que utiliza para el pintado en la tela pana es óleo, las medidas son de diferentes medidas en su mayoría de 0.75 x 0.50 cm y trabajos de formato grande de 1.20 x 0.90 cm con diferentes motivos como trilogías andinas, composiciones con iconografía andina y cuadros místicos con temática andina. El artista señala que pinta por su identificación que tiene con su cultura ya que en estas refleja la cosmovisión andina. Las obras producidas los venden en su mayoría en el puerto muelle donde tiene su stand, también realiza trabajos para galerías de cusco y pedidos que realizan los clientes.

Figura 7. Pintura en tela pana del artista Nilo Armando Sucasaca.



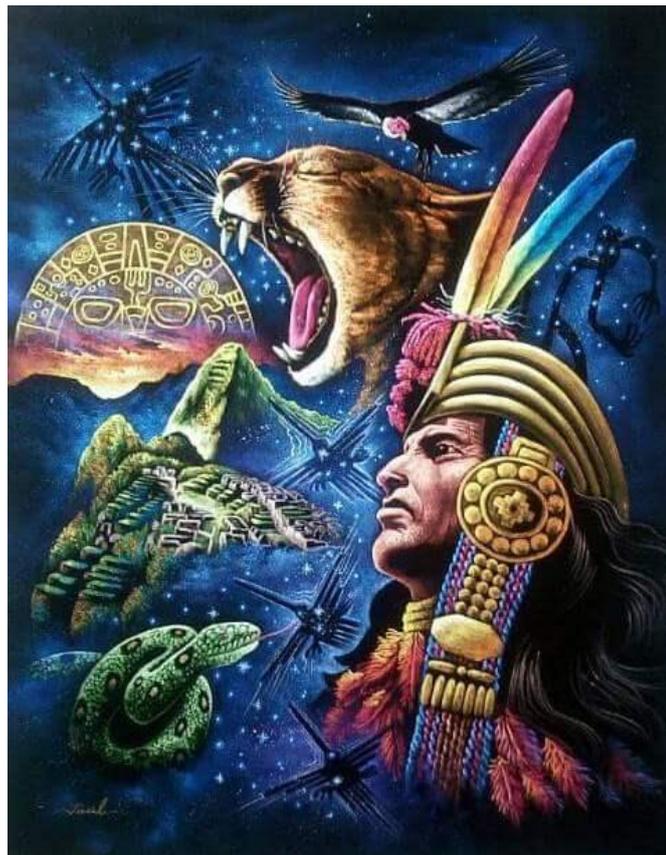
Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

Javier Cahui Parillo.

Artista plástico de la ciudad de puno con 34 años de edad tiene estudios superiores en la Universidad Nacional del Altiplano produce obras pictóricas en distintas técnicas, superficie y formato. En la producción de pintura al óleo sobre pana viene trabajando por un tiempo de 10 años, la cual aprendió de forma autodidacta en la ciudad de cusco, su producción es casi exclusiva a la pintura en pana por su fácil pintado ya que este material no necesita un previo preparado y ayuda a resaltar los colores en la obra por tal estos trabajos en

pana tiene buena salida en el mercado. En esta técnica pinta obras de diferentes tamaños en su mayoría trabajos de 0.50 x 0.35 cm y 0.50 x 0.75 cm. Por lo que este formato tiene fácil salida y un precio económico. En estos trabajos pinta los lugares turísticos de Puno, Sillustani, isla de los Uros, paisajes del lago Titicaca, Machupicchu, trilogías andinas y chismosas, esta temática pinta por la fácil salida que tiene en el mercado ya que su público consumidor es turista nacional y extranjero que viene a la ciudad de Puno y desea llevarse un recuerdo. Este artista vende los trabajos producidos en su puesto del puerto muelle de la ciudad de Puno.

Figura 8. Pintura en tela pana del artista Javier Cahui.



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

Walter Apaza Mamani

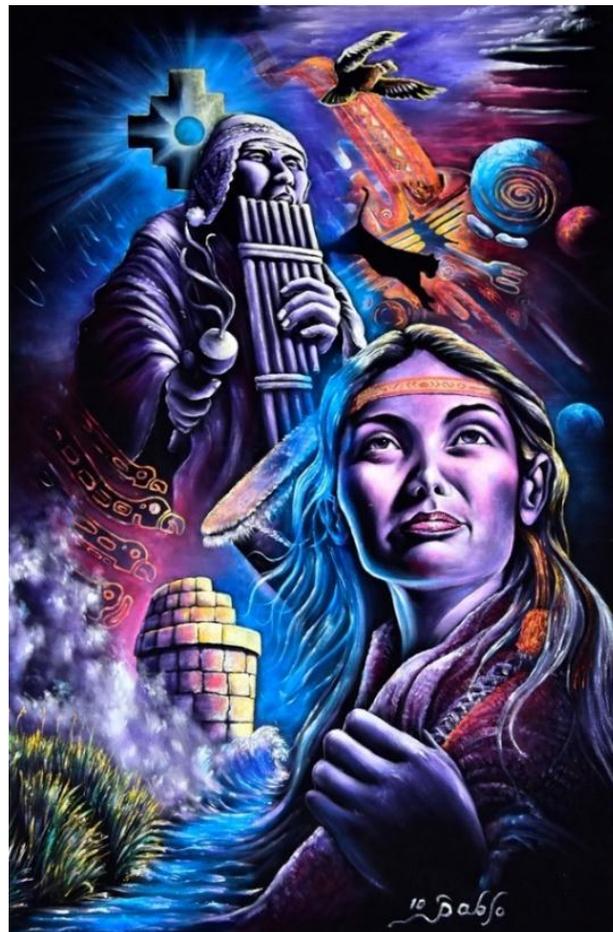
Artista plástico de la ciudad de Juliaca, con estudios superiores en la Escuela Profesional de Arte de la Universidad Nacional de Altiplano, produce obras de pictóricas en óleo y acuarela en la ciudad de Juliaca. En la producción de óleo sobre pana viene trabajando ya cuatro años donde indica que esta técnica aprendió solo y por tal motivo su producción no es exclusiva, los temas recurrentes en sus pinturas en pana son realistas de los lugares turísticos de Puno como las isla de la uros, Sillustani, lago Titicaca y paisajes Puneños, esto pinta por su gran demanda que tiene este tipo de trabajos ya que el público que consume es turistas regionales y extranjero que desean llevar un recuerdo del lugar visitado, el formato que produce son de diferentes medidas en su gran mayoría pinta trabajos en formatos pequeños tipo tarjeta de 0.7 x 0.10 cm por lo que su producción es de 100 trabajos por semana. Estos trabajos son vendidos en las galerías y centros artesanales de cusco

Pablo Colque

Artista plástico de la ciudad de Puno con 25 años de edad, se dedica a la producción de obras de arte en diferente técnicas y estilos. En la producción de pintura en pana realiza trabajos utilizando el óleo donde esta técnica lo aprendió en el ESFA-Puno y viene trabajando ya hace 10 años. Su producción no es exclusiva a la pintura en pana ya que también realiza cuadros sobre lienzo y acuarelas. Los motivos pintados por este artista son composiciones de lugares turísticos de Puno como isla de los Uros, Sillustani y paisajes del lago Titicaca, estos son pintados por su gran demanda que tienen estos motivos, las obras son pintados en distintos formatos en su mayoría con medidas de

0.60 x 0.80 cm. Por lo que su producción es de tres trabajos por semana. Estas obras son vendidos a los vendedores ambulantes que ofrecen este tipo de trabajos en la inmediaciones del jirón Lima plaza de armas y parque pino en horas de la tarde también hace entregas de pedidos en las galerías y centros artesanales de cusco, Arequipa y cusco.

Figura 9. Pintura en tela pana de Pablo Colque.



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

Febe Rut Taka Orcoapaza

Artista plástico de la ciudad de Puno con estudios superiores en la Universidad Nacional del Altiplano, Escuela Profesional de Arte, realiza trabajos

artísticos en óleo y dibujos a lápiz carbón. En pintura al óleo realiza trabajos sobre lienzo y sobre pana donde en su mayoría realiza trabajos en pana por la demanda que tiene este trabajo ya que este no necesita un previo preparado y resalta los colores de la obra. Esta técnica lo aprendió en forma autodidacta y viene trabajando aproximadamente cuatro años. Produce trabajos en diferentes formatos como 0.50 x 0.37 cm. y en gran mayoría trabajos de pequeño formato de 0.10 x 0.14cm. Por lo que este formato tiene fácil salida en el mercado y un precio económico, la motivos que pinta son cuadros realistas de paisajes del lago Titicaca, Sillustani, isla de los Uros, retratos de niños del ande y Machupicchu. Estos trabajos realizan por su identificación y la gran demanda que tiene ya que su mayor consumidor es turista nacional.

Wilber Ticona

Tiene 25 años de edad, viene trabajando en la producción de obras pictóricas al óleo en pana. No tienes estudios superiores en Arte por lo que es un pintor autodidacta. Viene trabajando ya siete años en la producción de pinturas en pana donde produce obras de diferentes formatos como 0.75x0.50cm y 0.37x0.75cm. En los cuadros pinta motivos de trilogía andina en donde refleja la cosmovisión andina también pinta abstractos con colores intensos reflejando la iconografía andina. Todo estos trabajos pinta tres obras a la semana y el autor indica que pinta por su gusto, identificación a la cultura andina y su gran acogida que tiene en el Publico extranjero amante de la cultura andina.

Figura 10. Pintura en tela pana de Wilber Ticona.



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

Daniel Flores.

Artista plástico con 30 años de edad, con estudios superiores en la escuela superior Carlos Baca Flor de Arequipa viene trabajando en la producción de obras pictóricas como óleo y acuarela, en la producción de pinturas al óleo realiza obras en lienzo y tela pana negra. En lo que se refiere a óleo sobre pana negra viene trabajando ya 17 años en esta técnica donde aprendió de un maestro de nombre Jorge en la ciudad de Arequipa, su producción en la actualidad no es exclusiva por los bajos precios que ofrecen las galerías y centros artesanales se dedica a otras actividades. Los trabajos que pinta son de distintos formatos en su mayoría son de 0.75 x 0.50 cm por la gran demanda que tienen estos. Con respecto a la temática pinta obras realistas de paisajes del lago Titicaca, Sillustani, isla de los uros, paisajes arequipeños y abstractos. El artista señala que esta temática pinta por la gran demanda que tienen estos trabajos y también por su gusto por los paisajes, estas obras produce por pedidos que realizan las galerías y centros artesanales de Arequipa y Puno.

Figura 11. Pintura en tela pana de Daniel Flores.



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

Eder Blum Pari.

Artista plástico con estudios superiores en la Escuela Profesional de Arte de la Universidad nacional del Altiplano. Artista que viene trabajando en la producción de obras pictóricas con la técnica del óleo y acrílico con diferentes temáticas. En la producción de la técnica del óleo pinta sobre lienzo y tela pana negra en donde es su gran mayoría produce sobre tela pana. Esta técnica aprendió de forma autodidacta gracias a los consejos de artistas que pintan la misma técnica y la práctica, su producción es exclusiva a esta técnica donde plasma obras de distintos formatos en su mayoría son de 0.50 x 0.37 cm. Las cuales tienen gran acogida por los consumidores ya que este trabajo es fácil su

transporte y un precio económico, también realiza trabajos a pedido de formato grande como 1.20 x 0.90 cm en las cuales plasma imágenes de Machupicchu, incas, trilogías andinas y místicos donde su producción en caso de pequeños produce 10 trabajos por semana y 2 trabajos por semana si son grandes las cuales los vende en las galerías y centro artesanales de Puno, Cusco y Ollantaytambo.

Figura 12. Pintura en tela pana del artista Eder Blum Pari.



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

CONCLUSIONES.

Primera.

Sobre los espacios donde se ofertan y se concentran las obras de artes en tela pana en la ciudad de Puno, se divide en dos; primera son los espacios privados ubicados en galerías, centros comerciales y ferias, que están de manera permanente durante todo el año, y el segundo son los vendedores ambulantes que ofrecen obras de arte en los espacios públicos considerados como parte del recorrido turísticos de la ciudad de Puno, además se ofrecen las obras en los hoteles y restaurantes turísticos.

Segunda.

Sobre la demanda de obras de arte en el soporte de tela pana, se basa en tres segmentos, y la mayor demanda se da con un 69% del consumo lo realizan los turistas internacionales o extranjeros, luego los turistas nacionales, para finalmente en un porcentaje muy reducido están los consumidores locales.

Tercera.

Los temas que tienen mayor demanda por los consumidores, son aquellas basadas en la temática andina, específicamente en la trilogía andina, seguida de los paisajes de Machupicchu, Lago Titicaca, Sillustani y los Uros.

Cuarta.

Los artistas que pintan en la tela pana en la ciudad de Puno, según el estudio, se demostró que alrededor de nueve artistas son quienes proveen obras de arte, y de ellos no tiene muchos años en este oficio, ya que la mayoría de ellos están entre cuatro a siete años trabajando, esto obedecería porque este mercado recién se está fortaleciendo en la ciudad de Puno a comparación de la ciudad de Cusco donde el mercado del arte está muy enraizado.

RECOMENDACIONES.

Primera.

Los espacios son muy limitados para la oferta de obras artísticas basadas en la pintura en tela pana, por lo tanto se recomienda que las autoridades y entidades relacionados en el campo del arte promocionen esta actividad artísticas que es un medio para tener ingresos económicos para el artistas y los intermediarios del arte.

Segunda.

La mayor demanda de obras de arte en soporte de tela pana son consumidos por turistas extranjeros por lo que se recomienda a los empresarios y entidades estatales que promuevan espacios donde los turistas nacionales y regionales puedan adquirir productos que realizan los artistas de la ciudad de Puno.

Tercera.

Los temas que mayor demanda tienen son los temas basados en temática andina por lo cual se recomienda profundizar más en estos temas a los artistas de la ciudad de Puno, ya que esto es una vitrina para poder vender la imagen de un pueblo hacia el exterior.

Cuarta.

A los artistas que pintan en tela pana se recomienda seguir profundizando la pintura en tela pana por lo que es nuevo y es un negocio rentable para los artistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Arnheim, R. (1970). *Arte y Percepcion Visual, Psicologia de la Vision Creadora*.

Buenos Aires, Argentina: Editorial Unversitrai Buenos Aires.

Blanco, M. A. ((s.f)). Consumo del Arte en la Economia del Mercado Actual.

Arte y Sociedad Revista de Investigación. Obtenido de
<http://asri.eumed.net/0/maba.html>

Bravo, R. (Febrero de 2006). La Lectura de la Imagen Bidimensional Artistica y el Desarrollo de la Percepción Visual y la Autoexpresión en los Niños/as de 5 y 6 Años. D.F., México .

Calsina, W. C. (2017). *Influencia de las condiciones de vida en la percepción y consumo de las manifestaciones artísticas de las familias de la ciudad de puno 2016*. Tesis de Posgrado, Universidad Nacional del Altiplano, Ciencias Sociales, Puno.

Díaz, C. (s.f.). *La Gestion de Galerias de Arte*. Madrid, España: Cooperación Española. Obtenido de <http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/La%20gesti%C3%B3n%20de%20las%20galer%C3%ADas%20de%20arte.pdf>

Dondis, D. (1985). *La sintaxis de la Imagen; Introduccion al Alfabeto Visual*. Barcelona: Gustavo Gili,SA.

Grupo Oceano. (s.f.). *Curso Practico de Pintura*. España: Ediciones Lema.

- Hernandez, R., Fernadez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Lateinamerika. (2012). *lateinamerika-studien.at*. Obtenido de http://www.lateinamerika-studien.at/content/lehrgang/lg_mader/lg_mader-473.html
- Perez, L. A., & Sánchez, C. (2011). Mercado del Arte e Intermediadores: una Perspectiva Actual. *Laboratorio de Arte 23*, 537-550. Obtenido de http://institucional.us.es/revistas/arte/23/articulo_26.pdf
- Reynoso, C. (2013). *Casa del Corregidor*. Obtenido de http://www.casadelcorregidor.pe/colaboraciones/_biblio_Reynoso.php
- Tellez, O. (2005). Artístico, Arte y Consumo. *Patrimonio Cultural y Turismo*, 122-127. Obtenido de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf/cuaderno11.pdf>
- Ugarte, D. (1998). *Microeconomía del arte y la Pintura*. Madrid: España. Obtenido de https://lasindias.com/gomi/documentos/microeconomia_del_arte_y_pintura.pdf
- Universidad Popular de Albacete. (15 de setiembre de 2017). *Upalbacete.es*. Obtenido de <http://upalbacete.es/administracion/archivos/materiales/Fundamentos%20%C3%B3leo.pdf>

Upalbacete. (12 de 08 de 2017). Obtenido de
<http://upalbacete.es/administracion/archivos/materiales/Fundamentos%20Opintura%20acr%C3%ADlica.pdf>

Vayas, V. F. (2013). *Pirograbado Aplicado en Vestuario de Cuero para Adolescentes Femeninas.* Amabato, Ecuador. Obtenido de
<repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/908/1/80193.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de preguntas para los artistas que pinta en tela pana de la ciudad de Puno.

ENCUESTA PARA ARTISTAS QUE PINTAN EN TELA PANA

Nombre:.....

..... Edad:..... Sexo:.....

1. ¿Tiene estudios superiores en arte? Si () No ()

¿Dónde estudio?:

.....

2. ¿De dónde o quien le enseñó a pintar en tela pana?:

.....

3. ¿Cuánto tiempo viene trabajando la pintura en pana?

.....

4. ¿Se dedica exclusivamente a la producción de pintura en pana?

Si ()

No ()

5. ¿Qué técnica utiliza para el pintado en tela pana?

Oleo ()

acrílico ()

mixto ()

6. ¿Dónde vendes tus pinturas en pana?:

.....

7. ¿Cuántos trabajos produce a la semana?

.....

8. ¿Qué medidas producen mayormente?

9.

10. ¿Qué motivos pinta mayormente y porque?

.....

Anexo 2. Cuestionario de preguntas, para los comerciantes de obras de arte.

ENCUESTA PARA GALERIAS Y VENEDORES ANBULANTES DE OBRAS DE ARTE EN PUNO

Nombre del ambulante o comerciante de obras de arte

.....

1. ¿Cuáles son los lugares por donde ofrece las pinturas?

.....

2. ¿Cuál es el Nombre de la galería o comercio?:

.....

3. ¿Dónde está ubicado la galería o comercio de Arte?

.....

4. ¿Su tienda es de venta exclusiva a la pintura?

Si () No ()

5. ¿Qué productos más ofrece en su tienda?

.....

6. ¿Qué técnica de pintura se vende más?

Oleo () acuarela () dibujo ()

7. ¿Qué público consume más la pintura en pana?

Nacional () extranjero ()

8. ¿Qué motivos son los más vendidos?

.....

9. ¿Qué medallas son los más vendidos?

.....

10. ¿Los trabajos son vendidos con marco?

Si () no ()

11. ¿Cuántos trabajos vende al día?

.....

12. ¿De qué precio son los más vendidos?

.....

Anexo 3.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variables	Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Técnicas
	<p>General. ¿Cómo es el comercio de la pana como expresión pictórica en la ciudad de Puno 2017?</p>	<p>General: Identificar los espacios comerciales de la pintura en pana como expresión pictórica en la ciudad de Puno 2017</p>	<p>Los espacios de comerciales de la pintura en pana, están en las galerías independientes de arte, que proliferan en los diversos lugares de afluencia de turismo, además este tipo de arte se viene convirtiendo en una oportunidad para que los artistas puedan vender su producto artístico.</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Variable independiente: El comercio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los espacios donde se ofrece pintura en pana en la ciudad de Puno? ¿Qué personas consumen los productos pictóricos en pana? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los espacios donde se ofrece pintura en pana en la ciudad de Puno. Identificar a las personas que consumen los productos pictóricos en pana. 	<ul style="list-style-type: none"> Los espacios donde los consumidores adquieren pintura en pana, son los que están ubicado en galerías privadas, y centro de expendio de artesanía en el circuito turístico de Puno. Las personas que consumen las pinturas en pana, son los turistas a nivel nacional e internacional. 	
<p>Variable dependiente : pintura en pana</p>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los temas que consideran en la producción de la pintura en pana? ¿Quiénes son los artistas que producen la pintura en pana en la ciudad de Puno? 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer los temas que consideran en la producción de la pintura en pana. Identificar a los artistas que producen la pintura en pana en la ciudad de Puno. 	<ul style="list-style-type: none"> Los temas que más se puede observar en las pinturas en pana, son los temas andinos, costumbres y lugares turísticos del interior y exterior de la región. Los artistas que se dedican en su mayoría son persona que ya tuvieron instrucción de alguna de las instituciones donde forman profesionales en el campo del arte. 	<p>Encuesta</p>