

**PERÚ EN AR
CO**
**Madrid
2019**

Conclusiones e impacto del programa

Dirección:

José-Carlos Mariátegui

Coordinación:

Verónica Mall

Gestión y análisis del informe:

Cultumetría, Bilbao, España (Álvaro Fierro)

una más una, consultoría, gestión y producción cultural, Madrid,

España (Macarena Pérez, Belén Gil Jiménez, Irene Aláez Vasconcellos)

Revisión de estilo y redacción:

Preciso Agencia de Contenidos

Comité consultivo:

Pedro Pablo Alayza, Daniel Alfaro, Elizabeth Alvarado Peña, Luis Corvera,
Mauricio Delfín, Andrea Elera Coello, Max Hernández-Calvo, Fietta Jarque,
Sharon Lerner, Ximena Querol, Pierre Emile Vandoorne, Víctor Vich,
Gonzalo Zegarra

Organizaciones colaboradoras en proveer información:

Museo de Arte de Lima, Museo Pedro de Osma, Colección Jan Mulder,
Proyecto AMIL, Fundación Telefónica, Asociación de Curadores del Perú

Este informe ha contado con la inestimable colaboración de:

Ministerio de Cultura

Ministerio de Relaciones Exteriores

PromPerú

Este informe ha sido posible gracias al aporte económico de:

Diego de la Torre, Nicolás Kecskemethy, José-Carlos Mariátegui, Jan
Mulder, Susana de la Puente, Alberto Rebaza, Juan Carlos Verme y
Fundación Telefónica

Agradecimientos:

Rómulo Acurio, Jaime Bedoya, Jorge Bernedo, Jessica Carrasco, Daniel
Cavero, Isabella Falco, David Flores-Hora, Manuel García-Miró, Luisa García,
Lucía García de Polavieja, Víctor Idrogo, Carlos La Rosa, Gabriel Lama, Vera
Lauer, Félix Lossio, Mariela Noriega Alegría, Diana Núñez, Luis Miguel Peña,
Andrés Ureña, Álvaro Valdez Fernández-Baca, Sharon Yaya, Melissa Yi Higa

05	Presentación
06	Principales indicadores
07	Cómo se gestó la participación del Perú en ARCOMadrid
10	La necesidad de conocer el impacto de ARCOMadrid para el Perú
12	Análisis de los indicadores de impacto
34	Los impactos no medibles e intangibles
35	Aprendizajes
36	Conclusiones generales
38	Anexos

1. PRESENTACIÓN

El Perú fue el país invitado de la edición 2019 de la Feria de Arte Contemporáneo ARCOmadrid. Dada la relevancia que tiene para el sector artístico y cultural peruano ser parte de un evento como ARCOmadrid, un grupo de individuos y organizaciones culturales peruanas consideró oportuno evaluar el impacto y los resultados de las acciones enmarcadas en el citado programa.

Para ello, y con el fin de involucrarlos en el proceso de producción y análisis de este documento, se trabajó estrechamente con organizaciones privadas sin fines de lucro, como el Museo de Arte de Lima, el Museo Pedro de Osma, la Colección Jan Mulder, el Proyecto AMIL, la Fundación Telefónica y la Asociación de Curadores del Perú, en colaboración con el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Relaciones Exteriores y PromPerú.

El objetivo de este informe es valorar la eficacia y la eficiencia de las inversiones y esfuerzos que se realizaron con la presencia del Perú como país invitado de ARCOmadrid 2019, tanto en la feria como en las actividades incluidas en el programa paralelo y el circuito independiente. Con ello, buscamos evaluar el impacto económico, social, cultural y artístico que tuvieron estas iniciativas articuladas.

Para realizar este informe, se reunió a un grupo de expertos formado por las empresas una más una, consultoría, gestión y producción cultural¹ y Cultumetría², diseño, análisis y medición de indicadores de impacto cultural, ambas con sede en España. Como representantes de los individuos y organizaciones peruanas que han promovido este informe, participaron José-Carlos Mariátegui (dirección) y Verónica Moll (coordinación).

También fue constituido un comité consultivo, para la revisión de las versiones preliminares, conformado por Mauricio Delfín, Víctor Vich, Gonzalo Zegarra, Ximena Querol, Max Hernández-Calvo, Pierre Emile Vandoorne, Fietta Jarque, Luis Corvera, Elizabeth Alvarado Peña, Andrea Elera Coello, Pedro Pablo Alayza, Patricia Ciriani, Sharon Lerner y Daniel Alfaro.

Este documento presenta las conclusiones más relevantes que han sido obtenidas sobre el impacto económico³, cultural, social y comunicacional de las iniciativas vinculadas al Perú en ARCOmadrid. Dos son especialmente importantes: primero, la alta valoración alcanzada por la actividad artística contemporánea peruana, que se refleja en la alta asistencia a las muestras oficiales e independientes, su difusión en medios y el mayor conocimiento y percepción de calidad que tienen ahora los profesionales europeos sobre la misma; y segundo, el aporte fundamental que tiene el componente cultural para diversificar y accionar la Marca Perú, que señala un camino a seguir en futuras iniciativas artísticas y culturales de promoción del Perú en el extranjero, así como puntos clave de discusión sobre la necesidad de establecer políticas públicas.

Este trabajo ha pivotado alrededor de las impresiones que generaron los agentes públicos y privados (artistas, promotores, curadores, museos, entidades privadas y públicas españolas y peruanas, etc.), que han otorgado visibilidad al Perú en el contexto de ARCOmadrid 2019. Y se basan en un análisis pormenorizado de los datos obtenidos a partir de una gran variedad de fuentes⁴.

¹www.unamasuna.com

²cultumetria.com

³Las cifras económicas se presentan en soles peruanos, euros y dólares estadounidenses, según el cambio oficial de moneda a febrero de 2019 (1 euro = 3,7538 soles = 1,12 dólares estadounidenses).

⁴Ver Anexo I.

2. PRINCIPALES INDICADORES



MM = millones

3. CÓMO SE GESTÓ LA PARTICIPACIÓN DEL PERÚ EN ARCOMADRID

3.1. Por qué era importante la presencia del Perú



La gran presencia cultural peruana que se ha previsto desarrollar en Madrid, marcará el punto de partida para la conmemoración del Bicentenario de la Independencia, y contribuirá a la reafirmación de los vínculos histórico-culturales entre el Perú y España.

Martín Vizcarra, presidente de la República del Perú



El objetivo de la participación peruana en ARCOMadrid 2019 fue, en palabras del Ministerio de Cultura del Perú, *“exponer nuestra diversidad artística y cultural en un espacio de alcance mundial, a través de una plataforma que dinamizará el mercado artístico local, al ubicar al país en los ojos de toda Iberoamérica y el mundo: artistas, galeristas, coleccionistas, curadores, gestores culturales, directores de museos, [que] podrán interactuar con lo mejor del arte contemporáneo nacional”*⁵ o, dicho en otras palabras, *“fomentar el reconocimiento y valoración de nuestra diversidad artística”*⁶.

ARCOMadrid, la feria internacional de arte contemporáneo que organiza anualmente la Institución Ferial de Madrid (IFEMA), desde 1982, se convertía así en una oportunidad inmejorable. La relevancia y el posicionamiento de esta feria dentro del circuito del arte contemporáneo internacional es indiscutible, desde que los organizadores hicieron de su marca de identidad la apuesta por un arte contemporáneo cada vez más arriesgado, con un especial interés en el arte latinoamericano, y la promoción de artistas jóvenes y emergentes de todo el mundo.

De esta manera, se ha consolidado como uno de los eventos culturales y encuentros artísticos más importantes de Iberoamérica, además de ser uno de los más visitados del mundo. Por lo tanto, la presencia del Perú como país invitado en la edición 2019 representaba una ocasión única para la promoción de nuestras artes visuales. No solo la producción artística contemporánea tenía al alcance una vitrina de exhibición en el extranjero, sino también la visión del sector peruano en torno al galerismo, el coleccionismo, el comisariado y la crítica, en un contexto internacional. Además, el formato de ARCOMadrid permitía desplegar un programa paralelo para mostrar el arte y la cultura del Perú en exposiciones repartidas en un espacio más amplio de la capital española.

⁵Ministerio de Cultura del Perú. Febrero de 2019.

⁶Ministerio de Cultura del Perú. Febrero de 2019.

3.2. Génesis del programa Perú en ARCOmadrid

El comité organizador de IFEMA y ARCO deciden cada año qué país será el invitado de la feria, de acuerdo con una combinación de factores asociados que se vinculan a la evolución de la escena del arte contemporáneo de ese país y a los logros comerciales de tal escena⁷.

El proceso formal para la selección de un país invitado se inicia con una carta oficial del ministerio de cultura del país interesado, proponiendo a ARCO e IFEMA participar. Sin embargo, detrás de los aspectos formales, en muchos casos los primeros contactos son realizados por personas interesadas en desarrollar y promover la escena cultural de su país y que tienen la visión y capacidad para articular puentes entre las partes involucradas.

En el caso del Perú, los primeros contactos tuvieron lugar en septiembre de 2015, cuando la periodista y crítica de arte peruana residente en España, Fietta Jarque, propuso de manera informal al entonces director de ARCO, Carlos Urroz, que evalúe la posibilidad de invitar al Perú. Si bien el Perú no tiene un número significativo de galerías locales con la visibilidad internacional que ARCO exige, sí existe una importante cantidad de galerías internacionales que representan a artistas peruanos emergentes. En enero de 2016, Jarque se reunió con la entonces ministra de Cultura del Perú, Diana Álvarez Calderón y su equipo, y le expuso la idea y el borrador de un primer programa de exposiciones y actividades paralelas.

Jarque articuló el contacto oficial entre ARCO y el Estado peruano, representado en España por el entonces embajador del Perú, Rafael Roncagliolo, incorporando también en la iniciativa a los ministerios de Cultura, de Comercio Exterior y Turismo (por medio de PromPerú) y de Relaciones Exteriores. La carta oficial de expresión de interés del Perú como país invitado en ARCO fue enviada por la ministra Álvarez Calderón, a pocos días de concluir su mandato el 28 de julio de 2016.

Salvador del Solar, durante su gestión como ministro de Cultura, apoyó la idea de forma resuelta y recibió a Carlos Urroz en octubre de 2017, para firmar el acuerdo oficial. La ceremonia de anuncio del Perú como país invitado fue hecha durante la edición anterior de la feria, el 23 de febrero de 2018; pero la renuncia inesperada del presidente Pedro Pablo Kuczynski, en marzo del mismo año, generó una serie de cambios ministeriales que no ayudaron a planificar el proyecto ni su financiación.

El viaje de Estado de los reyes de España al Perú –iniciativa de carácter político de la Casa Real de España, en noviembre de 2018– fue determinante para darle una mayor formalidad y visibilidad al proyecto, pues logró que ARCO fuese uno de los puntos en la agenda cultural peruana. Al comprometer al presidente Martín Vizcarra para una visita de Estado a España en las fechas de ARCO, se consiguió dar al proyecto una relevancia mayor y un apoyo decisivo del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, lo que también aseguró la presencia del presidente en la inauguración de 2019.

Tras el viaje de Estado de los reyes de España al Perú, entre los días 17 y 21 de noviembre de 2018, se organizó, con el apoyo de PromPerú, la visita de destacados periodistas de los más importantes medios españoles: Laura Revuelta (directora del suplemento *Cultural* del diario *ABC* y crítica de arte), Ferrán Bono (jefe de la sección de cultura del diario *El País*), Elena Vozmediano (crítica de arte del suplemento *El Cultural* del diario *El Mundo*), Teresa Sesé (crítica de arte del diario *La Vanguardia*), Carmen R. Sigüenza (corresponsal de arte de la agencia *EFE*) y Eduardo Blanco (corresponsal del arte de la agencia *Europa Press*). Este viaje fue crucial pues permitió a los periodistas mencionados conocer de primera mano a los artistas e instituciones peruanas, facilitando así la preparación de extensas notas dedicadas al Perú durante los días de ARCOmadrid 2019.

⁷ El primer país invitado fue Bélgica, en 1994, seguido por Estados Unidos, Alemania, Portugal, Francia, Italia, Reino Unido, Australia, Suiza, Grecia, México, Corea del Sur, Brasil, India, Colombia y Argentina.

3.3. Liderazgos y organización de la participación peruana

El Ministerio de Cultura asumió el liderazgo de la gestión del proyecto, siendo esta entidad la que firmó el acuerdo con IFEMA y la que convocó a representantes de PromPerú, el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Embajada del Perú en España⁸, a fin de coordinar esfuerzos. A partir de febrero de 2018, el ministerio le encargó a Fietta Jarque establecer vínculos con potenciales sedes en Madrid y con organizaciones y curadores peruanos, para constituir un programa paralelo de exposiciones, que sería apoyado por el Ministerio de Cultura en representación del Estado peruano.

El Ministerio de Cultura sufragó los viajes y estadía de los artistas seleccionados y de la delegación, así como algunos costes complementarios para la programación de las exposiciones. La financiación se realizó directamente y vía la Convocatoria de Circulación Internacional de las Artes Escénicas, Artes Visuales y la Música, del Ministerio de Cultura, cuyos fondos fueron entregados por primera vez en agosto de 2018⁹.

PromPerú asumió los costes de una ambiciosa y notoria campaña publicitaria y de comunicación en la ciudad de Madrid¹⁰ y el Ministerio de Relaciones Exteriores, en conjunto con la Embajada del Perú en Madrid, se hizo cargo del viaje oficial y la coordinación de diferentes actos oficiales.

3.4. La oferta peruana en la feria

El programa, denominado Perú en ARCOmadrid 2019¹¹, incluyó:

- El *Stand Institucional del Estado peruano*, comisariado por Jorge Villacorta, en equipo con el arquitecto Paulo Dam y el ingeniero Enrique Mayorga.
- La zona *Perú en ARCO*, espacio conformado por 24 artistas peruanos representados por 15 galerías de diferentes países¹². La selección estuvo a cargo de la curadora peruana Sharon Lerner, mientras que las arquitectas peruanas Mariana Leguía y Maya Ballén asumieron el diseño.
- El *Foro Perú*, organizado por Miguel A. López, que propuso tres mesas de discusión, reflexión e intercambio en torno al arte contemporáneo peruano y global, en la que participaron artistas, historiadores y curadores del país.
- Un *programa paralelo* de exposiciones en 13 sedes e instituciones de Madrid y un *circuito independiente* que consideró exposiciones en 16 entidades culturales. Ambos fueron coordinados por Fietta Jarque.
- Es importante mencionar que, en paralelo a la feria, inPERU –asociación sin fines de lucro fundada por los principales gremios empresariales peruanos que busca promover oportunidades de inversión en el país– organizó dos seminarios en Madrid como parte del Road Show Europa 2019. El primero fue un encuentro empresarial entre España y Perú. El segundo se denominó “*El Perú en desarrollo: Inversión extranjera y progreso económico*” y contó con la participación especial del presidente del Perú Martín Vizcarra, quien inauguró esta actividad. Participaron además Carlos Oliva, ministro de Economía y Finanzas; Edmer Trujillo, ministro de Transportes y Comunicaciones; y Julio Velarde, presidente del Banco Central de Reserva.

⁸Nota de prensa “Perú es el país invitado de la feria ARCOmadrid 2019”, Ministerio de Cultura, febrero de 2019.

⁹Este apoyo fue clave para tres de los proyectos que se presentaron en ARCO: *Amazonías* (75.000 soles); *El calor derrite los estilos* (44.460 soles); y, en el caso de la galería Crisis, 19.200 soles para presentar al artista peruano, residente en Ámsterdam, Daniel Jacoby, en *Opening*, la sección de ARCO comisariada por Tiago de Abreu Pinto e Ilaria Gianni, que presenta una visión de la escena contemporánea peruana más joven.

¹⁰Recientemente, esta campaña ganó los premios Totem 2019 (premios que reconocen lo mejor de la publicidad en la vía pública e *indoor* peruanas) en las categorías Mejor Campaña de Arte y Cultura, Mejor Estrategia *Outdoor* y Mejor Diseño *Outdoor*.

¹¹Estos datos han sido extraídos de la documentación oficial generada para el programa: *dossier* de prensa y catálogo de Perú en ARCOmadrid. Para información detallada, consultar el Anexo II.

¹²La sección oficial estuvo formada por siete galerías peruanas, cuatro galerías españolas y otras cuatro internacionales, a la que se sumó la galería Crisis. Ver Anexo IV para la lista de galerías y Anexo V para la lista de artistas.

El programa Perú en ARCOmadrid estuvo conformado por una diversa delegación de artistas¹³, curadores, galeristas, coleccionistas, profesionales de instituciones públicas, empresarios e invitados que viajaron a Madrid. Además, contribuyeron a nivel de gestión y financiamiento el Museo de Arte de Lima (MALI), el Museo Pedro de Osma, el Centro Cultural Inca Garcilaso, Alta Tecnología Andina (ATA), la Colección Jan Mulder, la Cisneros Fontanals Art Foundation (CIFO), la Fundación Han Nefkens, Quántica Inversiones, Micromuseo, Proyecto AMIL, Art Lima, *El País*, *El Comercio* y Atrápalo.

4. LA NECESIDAD DE CONOCER EL IMPACTO DE ARCOMADRID PARA EL PERÚ



ARCO es una feria de descubrimientos. Los coleccionistas no vienen a comprar un Picasso de 10 millones de euros, sino a descubrir nuevos talentos y a escuchar lo que tienen que decir los comisarios.

Carlos Urroz, director de ARCOmadrid 2019



Adicionalmente, ARCOmadrid 2019 contó con la presencia de otras seis galerías –de origen peruano, español e internacional– que no participaron de la sección oficial de la zona Perú en ARCO, pero que representaron también a artistas peruanos en sus *stands*¹⁴. Además de las actividades vinculadas propiamente con el arte, el Perú organizó una serie de acciones dirigidas a promocionar la gastronomía peruana en España (Madrid, Barcelona y Valencia) mediante la iniciativa *Perú Restaurant & Art Week*. Concretamente en Madrid, dentro del recinto ferial, se organizó el espacio *Perú Lovers* y se entregó la gestión gastronómica del *Lounge VIP* al chef Rafael Osterling.

Teniendo en cuenta que es la primera vez que el Perú protagoniza una feria internacional de arte contemporáneo, el presente informe tiene como propósito investigar hasta qué punto ARCOmadrid 2019 le ha permitido al país promover la internacionalización de sus artes visuales y qué beneficios reales trajo.

El tercer capítulo de este documento analizó los pasos previos: cómo gestionaron las organizaciones oficiales (Ministerio de Cultura, PromPerú, Ministerio de Relaciones Exteriores y Embajada del Perú en España) la participación del Perú como país invitado. Era necesario, luego de esto, obtener evidencia sobre cuál fue el impacto real de las acciones que fueron tomadas en la feria por las organizaciones y personas involucradas.

¹³Ver Anexo V.

¹⁴Concretamente, la galería peruana Crisis, participante en la sección *Opening*; tres galerías españolas –Ponce+Robles, Espacio Valverde y Maisterrabalbuena–; y dos internacionales –König Galerie (Berlín) y Leon Tovar (New York)–, participantes en el programa general.

Para ello, se planteó definir en consenso una serie de indicadores de medición en diversas dimensiones –económica, cultural, social y comunicacional–, para ser aplicados a las iniciativas que fueron desarrolladas dentro de la feria y su contexto, y que deberían responder a los siguientes objetivos:

- Entender qué tipo y nivel de participación tuvieron el sector privado y el público, tanto peruano como español, en este esfuerzo.
- Determinar si se cumplieron los objetivos de los artistas y profesionales peruanos del sector que viajaron a Madrid para ser parte del evento.
- Reunir las percepciones del sector profesional y del público general que asistió a ARCOmadrid 2019 y a las actividades externas del programa peruano.
- Determinar el impacto económico de la feria, tanto para las iniciativas privadas (artistas, profesionales y galerías) como para las públicas (PromPerú).
- Otros.

El estudio de estos objetivos, así como el análisis e interpretación de su consecuente impacto, es trascendental en la medida que permitiría rescatar qué aprendizajes, buenas prácticas y experiencias pueden ayudar a promover y mejorar la calidad, visibilidad e inversión estratégica del Perú en el sector del arte y la cultura, a partir de una experiencia real, única y pionera como la de ARCOmadrid 2019.

4.1. Planteamiento de los impactos

Una vez propuestos los indicadores, fueron resumidos en una matriz que acotase los ámbitos de impacto y que sistematizara el proceso de evaluación en todas sus fases, la que se utilizó como esquema metodológico de todo el proyecto¹⁵. Cada indicador, subindicador y datos tiene anexa su propia definición, también debatida con los *stakeholders* directos.

El impacto real de la participación del Perú en ARCOmadrid 2019 se mediría a partir de la siguiente categorización:

Impacto cultural: cuando se habla del ecosistema que forma parte de ARCOmadrid 2019 y el programa Perú en ARCOmadrid. En este caso, el trabajo comenzó cuando se dibujaron los indicadores de medición y los datos que los alimentan. Esta fue una labor de codiseño entre las partes implicadas, para conformar la información entre lo que se busca, lo que se dispone y lo que se puede crear con el material disponible.

Impacto social: cuando se busca el reflejo del trabajo cultural en la sociedad a la que pertenece. Se buscó determinar y medir cómo se relaciona este trabajo con el resto de agentes, qué resultados se producen en estos y cómo las series de datos anteriormente elaboradas se correlacionan con variables normalizadas y estandarizadas de corte social.

Impacto comunicacional: cuando se mide y analiza la conversación que se da con la sociedad, cómo se comunica, cómo se recoge la opinión de los usuarios, cómo se transmiten sus percepciones en el ámbito digital y el impacto que se genera en la prensa generalista y en las acciones de comunicación *offline*.

Impacto económico: cuando se miden los efectos económicos directos, inducidos e indirectos de la actividad cultural del programa Perú en ARCOmadrid. En concreto, es **directo** cuando se computa la inversión que corresponde a la actividad cultural analizada en diferentes conceptos (salarios, compras, alquileres, ejecución de programas, etc.); es **inducido** cuando se

¹⁵Disponible para consulta en el Anexo III.

estudia el impacto que la inversión directa genera en el resto de la economía; y es **indirecto** cuando se estudian los gastos que realizan los asistentes como consecuencia del consumo del producto cultural en cuestión (alojamiento, restauración, transporte, compras, entradas, etc.).

5. ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE IMPACTO



Ha sido una experiencia muy positiva. Propició un posicionamiento del arte peruano contemporáneo en una feria de mucho prestigio y fortaleció los vínculos entre todos los participantes peruanos.

Participante de ARCOmadrid 2019



Una vez diseñada la matriz de indicadores, en consenso con las partes implicadas, fueron definidos cinco objetos de análisis que cubrieran todos los tipos de impacto identificados. Se desglosaron en:

- Posicionamiento del arte y los artistas peruanos
- Posicionamiento del Perú como un país en el que se desarrolla arte de calidad
- Aporte del componente cultura a la difusión y percepción de la Marca Perú
- Impacto económico en el mercado de arte peruano
- Retorno de la inversión

A continuación, se describen los hallazgos para cada objeto de estudio.

5.1 Posicionamiento del arte y los artistas peruanos

Perú en ARCOmadrid 2019 confirmó la importancia de eventos internacionales de esta categoría para la promoción del sector cultural en el Perú. Tal importancia ha sido corroborada por las fuentes contactadas para este estudio.

- ✓ Al consultar a los artistas contemporáneos¹⁶ participantes en ARCOmadrid¹⁷ cuán positiva ha sido la presencia en la feria para el sector arte y cultura del Perú, se obtuvo una calificación general de **86,6%**¹⁸.
- ✓ Entre los galeristas consultados¹⁹ (21 galerías peruanas e internacionales con presencia de artistas peruanos), la importancia de participar en eventos como ARCOmadrid alcanzó una puntuación de **93%**.

¹⁶En Perú en ARCOmadrid se mostró la obra de más de 200 artistas. Solo se han considerado para datos y entrevistas a los artistas contemporáneos vivos.

¹⁷Se contactó a 138 artistas y se entrevistó a 38, es decir, un 27,5%.

¹⁸Para obtener información sobre la percepción de calidad de los diferentes eventos y acciones del Perú en ARCOmadrid, se usó un sistema de puntuación sobre 5, de tal manera que 1 es el rango más negativo y 5 el más positivo, lo cual se ha traducido en porcentajes.

¹⁹Se consultó a 21 galeristas, de los cuales respondieron 15, es decir, un 71,4%.

- ✓ El **80%** de artistas entrevistados manifestó haber establecido vínculos y lazos con otros artistas, curadores e instituciones (62% de estos, con entidades españolas), lo que se traduce en futuras posibilidades de convenios, proyectos y colaboraciones. Tal resultado responde satisfactoriamente al principal objetivo que los propios artistas que acudieron a Madrid se propusieron: aumentar visibilidad y tejer red de contactos.
- ✓ Para el **55,2%** de artistas, era la primera vez que asistían a ARCOMadrid. Este hecho facilitó para ellos la apertura de nuevos mercados y contactos. Por otro lado, para el **35,7%** de los galeristas, era la primera vez que asistían o presentaban proyectos en esta feria, dato que tiene un impacto inmediato en la visibilidad, promoción y difusión del arte contemporáneo peruano.
- ✓ Para el **16,7%** de los artistas, era la primera oportunidad de presentar obra en ferias de arte internacionales. Y el **55%** de los artistas que participaron en el programa paralelo o independiente no conocían ni habían expuesto en la sede que acogió su propuesta. Existe un potencial impacto en las carreras profesionales de estos artistas, ya que ARCOMadrid los ha puesto en contacto con profesionales, curadores, críticos de arte, directores de museos, etc.
- ✓ Los artistas consultados puntúan su participación en la feria con **85%** sobre 100%, lo que muestra cuán beneficiosa ha sido la misma para ellos y su carrera.
- ✓ La mayoría de galeristas, curadores y organizadores de eventos del programa paralelo e independiente tenían como objetivo previo visibilizar y tejer contactos. Según sus respuestas (una puntuación de **86,2%** sobre 100%), tal objetivo se cumplió muy satisfactoriamente.

En este sentido, es muy importante analizar el efecto *networking* que genera este tipo de eventos, concepto que debe entenderse como una estrategia de ampliación de la red de contactos profesionales mediante reuniones uno a uno y encuentros sociales, que fue una de las prioridades de Perú en ARCOMadrid. Para ello, se diseñó un plan de relaciones públicas (PR) que promovió el intercambio de más de 1.320²⁰ profesionales, artistas, curadores e instituciones públicas y privadas peruanas y españolas, en distintas reuniones, momentos y espacios de encuentro. A esta cifra, habría que sumar los contactos que los artistas, galeristas, curadores, etc. realizaron por su cuenta o por mediación de otros, con lo cual puede inferirse que el efecto *networking* fue aún mayor.

Este plan fue encargado por PromPerú a Acerca Comunicación Cultural, empresa española especializada en PR. Es importante mencionar que acciones de este tipo no fueron planificadas durante la participación de otros países sudamericanos invitados por ARCOMadrid: Colombia en 2015 y Argentina en 2017.

Por otro lado, la escasa participación del Estado peruano en actividades culturales de esta envergadura ocasiona que haya poca información disponible para comparar el nivel de contactos obtenido por la delegación peruana en ARCOMadrid. La única cifra identificada se registró en la Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBO)²¹ de 2014. En conclusión, puede afirmarse que en el caso de ARCOMadrid hubo un mayor esfuerzo del Estado peruano para organizar un plan de PR, que se refleja en una base de contactos más amplia (1.320), frente a la obtenida en la FILBO (370).

Finalmente, será interesante analizar cómo las relaciones y contactos profesionales logrados durante la feria fructifican a futuro. Para esto, se deberá conocer si los artistas exhiben o venden sus piezas gracias a los contactos de ARCOMadrid, si participan en exposiciones colectivas y si se benefician de residencias artísticas, premios o ayudas económicas, en España y el resto de Europa.

²⁰Datos obtenidos del informe final de la empresa Acerca Comunicación Cultural, en concreto de la sección "Acciones de relaciones públicas con empresas culturales".

²¹Datos facilitados por el Ministerio de Cultura.

5.2 Posicionamiento del Perú como país donde se desarrolla arte de calidad

Perú en ARCOmadrid ha supuesto el fomento de un mayor conocimiento, apreciación y visibilidad (*awareness*) del arte contemporáneo peruano, ante los profesionales de otros países y el público general. Comparativamente, la participación del Perú como país invitado supuso una mayor cantidad de actividades que la de los países seleccionados por la feria en los años 2015 y 2017, sobre todo por las nutridas agendas del programa paralelo y el circuito independiente peruano.

Tabla 1: Comparación ARCO 2015, 2017 y 2019

	ARCO Colombia 2015	Argentina Plataforma ARCO 2017	Perú en ARCOmadrid 2019
Galerías participantes	10	12	15 ²²
Actividades	19	16	34
Otros	n/d	Programa de artes escénicas Programa de literatura Programa de cine	<i>Gastrolounge</i> <i>Lounge VIP</i> <i>Perú Lovers</i>

En el cuadro, se observan 34 actividades de Perú en ARCOmadrid, que corresponden a 16 acciones incluidas en el programa paralelo²³ y 18 en el circuito independiente. Si bien el grueso de actividades estuvo dirigido a mostrar el arte contemporáneo, también hubo presencia de arte precolombino, republicano, colonial y vanguardista del Perú.

Programa paralelo

- Con relación a las sedes oficiales del programa paralelo, la comparativa arrojó datos bastante similares en las tres ediciones. Los centros de arte y museos madrileños están muy asentados en el circuito artístico de la ciudad; por eso, se considera lógico que la mayor parte de los países invitados repitieran las sedes donde fueron alojadas las propuestas artísticas.
- Sin embargo, entre las tres últimas ediciones, Perú en ARCOmadrid desarrolló menos exposiciones en sedes a las que se accedía pagando una entrada. Este hecho fomentó la promoción del arte peruano en Madrid en un grado relevante, al estimular la visita de un público general que no suele o no quiere pagar por un ticket de ingreso. Fueron nueve las exposiciones en sedes de acceso gratuito, casi un 70% del programa paralelo, frente a 66% en el caso de Colombia y 62,5% de Argentina. Esta decisión facilitó un acceso más amplio a la cultura.

²²La sección oficial incluía 15 galerías, pero, en total, 21 galerías presentaron artistas peruanos en ARCOmadrid 2019. Las galerías que formaron parte del programa no eran solo peruanas, sino también internacionales que representaban o mostraban obras de artistas peruanos.

²³El programa paralelo incluyó trece exposiciones y tres actividades (concierto Electroamazónico, intervenciones gráficas y talleres con Elliot Tupac y presentación de artistas peruanos en residencia en el Centro de residencias artísticas de Matadero).

Tabla 2: Comparación entre sedes del programa paralelo ARCO 2015, 2017 y 2019

Sedes oficiales (*donde la entrada no es gratuita y oscila entre los 3 euros de CaixaForum Madrid y los 15 euros del Museo del Prado)	ARCO Colombia 2015	Argentina Plataforma ARCO 2017	Perú en ARCOmadrid 2019
Museo del Prado*	●		●
Museo Nacional Thyssen-Bornemisza *	●	●	
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS)*	●	●	●
Museo Nacional de Artes Decorativas*	●		
Museo de América*			●
Museo Cerralbo*		●	
Real Academia de Bellas Artes de San Fernando (RABASF)*		●	●
Biblioteca Nacional de España*		●	
Tabacalera Promoción del Arte	●	●	
Casa de América	●	●	●
Instituto Cervantes	●		
CA2M	●	●	●
Sala Alcalá 31			●
Casa Museo Lope de Vega	●	●	
Matadero Madrid	●	●	●
CentroCentro	●	●	●
Conde Duque	●	●	●
Casa de Vacas		●	
Centro Cultural Daoíz y Velarde	●		
La Casa Encendida	●	●	●
Espacio Fundación Telefónica		●	●
CaixaForum Madrid*	●	●	
El Instante Fundación			●
Total de sedes oficiales	15	16	13

- Además, mientras que el Perú centró su programa paralelo en exhibiciones que duraron varias semanas e incluso meses (con algunas excepciones), lo que prolongó la visibilidad y potencial acceso público, en las ediciones de Colombia y Argentina la programación paralela incluyó, principalmente, eventos y acciones cortos, en diferentes formatos.

- Ciertamente, el impacto y alcance en términos de público, gestión, inversión y retorno no es el mismo si se habla de una exposición temporal de varios meses de duración –como fue el caso de *Redes de vanguardia: Amauta y América Latina, 1926-1930*, en el MNCARS, del programa ARCO Perú–, que de un ciclo audiovisual de tres sesiones en la misma sede, en el caso de Colombia. Situaciones similares se registraron en Matadero Madrid, Espacio Fundación Telefónica, Casa de América, Conde Duque, La Casa Encendida y otras sedes en las que el Perú destacó por su profusa actividad.

Tabla 3: Comparación de exposiciones del programa paralelo ARCO 2015, 2017 y 2019

Sedes oficiales	ARCO Colombia 2015	Argentina Plataforma ARCO 2017	Perú en ARCOmadrid 2019
Museo del Prado	Exposición <i>La obra invitada</i>		Exposición <i>La obra invitada</i>
Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	Exposición <i>Sin título</i> , de Doris Salcedo	Exposición <i>Ultramar. Vanguardias del Siglo XX</i>	
MNCARS	Ciclo de videoarte: Luis Ospina	Ciclo música contemporánea: <i>La Wagner</i> <i>Una brisa</i> <i>L'officina della resurrezione</i> Proyección audiovisual <i>Tiempo como actividad</i> , de David Lamelas	Exposición <i>Redes de vanguardia: Amauta y América Latina, 1926-1930</i>
Museo Nacional de Artes Decorativas	Exposición <i>Unas de cal, otras de arena</i>		
Museo de América			Exposición <i>Camina el autor. Iconografía de Felipe Huamán Poma de Ayala</i>
Museo Cerralbo		Exposición. <i>Es ella una encantadora cosa</i>	
RABASF		Exposición Arte latinoamericano. <i>Una mirada a la colección Constantini</i>	Exposición <i>En orden de aparición: arte peruano y latinoamericano de la colección Hochschild</i>
Biblioteca Nacional de España		Exposición <i>Realidad distraída</i>	
Tabacalera Promoción del Arte	Exposición <i>Acorazado patacón</i>	Exposición <i>Las decisiones del tacto</i>	
Casa de América	Exposición <i>Frente al otro: dibujos en el postconflicto</i> Ciclo Audiovisual. <i>Colección de Arte del Banco de la República</i>	Exposición <i>En el ejercicio de las cosas.</i>	Exposición <i>Estratos de un paisaje</i>
Instituto Cervantes	Exposición <i>Autorretrato disfrazado de artista</i>	Exposición <i>Las decisiones del tacto</i>	

CA2M	Exposición <i>Naturaleza nominal</i>	Exposición <i>Jorge Macchi. Perspectiva</i> Charlas sobre arte argentino <i>Una novela que comienza</i>	Exposición <i>Autoeclipse</i> , de Armando Tudela
Casa Museo Lope de Vega	Exposición <i>Desnaturalización</i>	Exposición <i>Flotante</i>	
Matadero Madrid	Un artista en residencia	Teatro/performance <i>Under de sí</i> Cuatro artistas en residencia	Exposición <i>Amazonías</i> Mural <i>Kené Shipibo- Konibo</i> Tres artistas en residencia en colaboración con el Proyecto AMIL
CentroCentro	Exposición <i>La migración de las plantas</i>	Exposición <i>Inventario de inventos inventados</i>	Exposición <i>El calor derrite los estilos</i>
Conde Duque	Exposición <i>Tejedores de agua: el río en la cultura visual y material contemporánea de Colombia</i>	Exposición <i>La bella sintaxis</i>	Exposición <i>Video-translaciones: miradas x espacios</i> Exposición <i>Semilla</i>
Casa de Vacas		Exposición <i>Donde nunca estoy, donde nunca fui</i>	
Centro Cultural Daoíz y Velarde	Exposición <i>De marcha, ¿una rumba? No, solo un desfile con ética y estética</i>		
La Casa Encendida	Exposición <i>Mostrario</i>	Exposición <i>Ejercicios de resistencia</i>	Exposición <i>Liminal</i> Intervenciones gráficas y taller de Elliot Tupac
Espacio Fundación Telefónica		Exposición <i>Certezas efímeras</i>	Exposición <i>Nasca</i>
CaixaForum Madrid	Performance <i>Construcción de un tiempo</i>	Jornada de Arte y Literatura	
Fundación El Instante			Exposición <i>Sincrónicas</i> organizada por CIFO

La relación de exposiciones y actividades de los programas paralelos de Argentina, Colombia y Perú permite observar las diferentes estrategias de promoción del arte. El Perú se centró en un gran programa y despliegue casi exclusivamente expositivo, para mostrar la diversidad de su arte y cultura plástica contemporáneos, con el objetivo de ofrecer una visión amplia del coleccionismo, el comisariado y la crítica; esto constituyó una clara estrategia de promoción de la gran representación de artistas peruanos.

Argentina destacó por mostrar proyectos y actividades en diversos lenguajes, con pequeñas muestras que reflejaban la pluralidad de su escena contemporánea. Y Colombia, con un programa más reducido, mostró esencialmente la Colección del Banco de la República.

Circuito independiente

- Se puede considerar, en los casos de Colombia y Argentina, que no hubo un programa independiente sino un evento aislado en alguna sede menos formal, como lo fue Espacio Trapezio en ARCO Colombia 2015 (centro que está cerrado actualmente), y Alimentación30 en ArgentinaPlataformaARCO 2017 (pequeña galería que no mantiene una programación estable).
- En el caso de Perú en ARCOMadrid, el circuito independiente fue extenso y se desplegó en 16 sedes²⁴ de Madrid. Ocupó espacios innovadores como La Neomudéjar, comerciales como Flecha, y del circuito *underground* y alternativo como Casa Banchel. El público que visitó las exposiciones fue también diverso, desde el general en el Centro Cultural Moncloa, pasando por el especializado en Espositivo, hasta el artístico en Casa Banchel²⁵.
- El hecho de que se haya desarrollado un programa independiente tan nutrido y diverso en el caso del Perú durante la feria, evidencia el interés que tuvo el ecosistema más alternativo y autónomo de la ciudad en acoger proyectos peruanos.
- Los programas paralelo e independiente no tuvieron apoyo de la organización del programa oficial. Para establecer contacto con los artistas peruanos, en muchos casos las galerías aprovecharon el contexto de la feria, se dirigieron a ellos directamente y se sumaron así al programa²⁶.

Tabla 4: Comparación entre sedes del circuito independiente 2015, 2017 y 2019

Sedes independientes	ARCO Colombia 2015	Argentina Plataforma ARCO 2017	Perú en ARCOMadrid 2019
Espacio Trapézio	●		
Alimentación30		●	
Modus Operandi			●
B The Travel Brand Xperience			●
La Neomudéjar			●
Cesta República			●
Flecha			●
Espositivo Madrid			●
Centro Cultural Moncloa			●
Zapadores			●
Ramón Luján 77			●
Casa Banchel			●
Espacio Enhorabuena			●
Total	1	1	11

²⁴Neomudéjar tuvo varias exposiciones; y Feria Flecha, la presencia de dos artistas peruanos.

²⁵Este público está conformado por artistas con estudios y talleres en el Carabanchel.

²⁶Las participaciones de Angie Bonino, quien expuso en el espacio comercial Espacio B The Travel Brand Xperience, y de Nader Barhumi, cuya obra se exhibió en la galería Modus Operandi, fueron gestionadas directamente por las sedes.

De lo expuesto anteriormente, se evidencia que la oferta peruana en el programa independiente fue más amplia en cuanto a sedes y públicos. Es posible concluir, de esta manera, que Perú en ARCOmadrid tuvo un alto impacto social y cultural, como también lo demuestran los responsables de cinco entidades culturales españolas que acogieron las actividades (Matadero Madrid, La Casa Encendida, Conde Duque, Museo Zapadores y CentroCentro), quienes otorgaron **100%** al interés generado por el programa peruano.

Asimismo, la percepción sobre la calidad del arte contemporáneo y la cultura peruana ha variado positivamente. Como ejemplo de esta conclusión, destaca la opinión de los profesionales de la cultura de Madrid entrevistados para este informe. El 85% de estos²⁷ indica haber incrementado su conocimiento sobre el arte contemporáneo peruano, mientras que la percepción de calidad e interés que este les genera pasó de un 68%, antes de Perú en ARCOmadrid, a un **86%** luego de la feria, lo que representa un crecimiento de 18 puntos porcentuales.

Finalmente, los responsables de las sedes donde se exhibió el programa paralelo²⁸ manifestaron que la participación del Perú como país invitado de ARCOmadrid 2019, ha sido favorable y beneficiosa en términos de *networking*, en la medida que permitió generar vínculos profesionales y abrir puertas a futuras colaboraciones y proyectos entre los sectores artísticos de ambos países. Esto demuestra que la valoración de la cultura peruana está creciendo, que tiene un potencial interesante a nivel internacional y que es bienvenida en múltiples espacios expositivos.

5.3 Aporte del componente cultura a la difusión y percepción de la Marca Perú

En el año 2011, PromPerú lanzó oficialmente la Marca Perú, un modelo de estrategia de marketing de marca país o *nation branding* en apogeo durante las últimas décadas. En particular, tuvo una importante aceptación en países poco representados (llamados también países del Tercer Mundo), sobre todo en América Latina. El objetivo principal de los países que asumieron la marca país fue atraer turismo e impulsar las exportaciones²⁹.

Este modelo se sostiene en imperativos culturales que promueven el consumo de experiencias sensoriales, la creatividad y la innovación, y el fortalecimiento de la reputación. Utiliza unidades de medición que permiten la comparación con otras marcas país, de tal manera que muchas de estas trabajan bajo principios similares y compiten por los mismos públicos a nivel global, luchando por buscar la diferenciación.

La presencia de la Marca Perú en ARCOmadrid 2019, en ese aspecto, representó un caso importante de diferenciación, ya que la visibilidad de la marca país fue generada no solo a partir de la publicidad (grandes anuncios en estaciones de metro, plazas y la vía pública, sumados a un uso importante de las redes sociales). Parte fundamental de la presencia de la marca se dio a partir de los contenidos que se presentaron en diferentes sedes culturales de la capital española, los que, unidos a un trabajo consistente de PR, hicieron que la campaña publicitaria de la Marca Perú, lanzada durante ARCOmadrid, se convirtiera en la más rentable de la historia de PromPerú, generando unos 43,7 euros de valor publicitario por cada euro invertido³⁰.

²⁷Se contactó a 90 profesionales del sector cultural madrileño (curadores, gestores, artistas, directores de museos, etc.), de los cuales respondieron 36.

²⁸Se contactó a los responsables y directores de 12 sedes españolas que acogieron las exposiciones del programa paralelo y el circuito independiente, de los cuales respondieron cinco: Casa Encendida, Conde Duque, Matadero Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y La Neomudéjar.

²⁹Lossio Chávez, Félix y Cánepa Koch, Gisela (eds.). *La nación celebrada: marca país y ciudadanía en disputa*. Universidad del Pacífico, Lima, 2019.

³⁰Ver cómo se calcula esta cifra en el subcapítulo 5.3.2. "Retorno sobre la inversión en medios".

La visibilidad del arte y cultura peruanos, tanto en el recinto ferial –con el pabellón institucional del Perú y las galerías representadas– como en las actividades de sedes madrileñas de alta visibilidad –con el programa paralelo y el circuito independiente–, combinadas con la comunicación de la Marca Perú, produjeron un alto impacto.

Más aun, ARCOmadrid ha permitido promover un arte peruano que utiliza los medios de producción contemporáneos y se conecta con temas locales y globales de manera creativa e innovadora, superando la recurrente y limitada identificación de la cultura y el arte del llamado Tercer Mundo con lo folclórico o étnico. Es posible percibir, entonces, cómo esta combinación ha resultado en un concepto e imagen y ha empezado a esbozar la marca cultural del Perú, la cual se ha visto fomentada por los medios de comunicación españoles, peruanos e internacionales.

5.3.1 Difusión en medios

Prensa peruana

La presencia del Perú como país invitado en ARCOmadrid 2019 suscitó un gran interés en la prensa peruana, con un total de 310 impactos, divididos en redes sociales, web, prensa escrita, radio y televisión. Por volumen, los impactos de Perú en ARCOmadrid se concentraron en prensa digital y escrita.

Gráfico 1: Distribución de los impactos en prensa peruana por tipo de medio

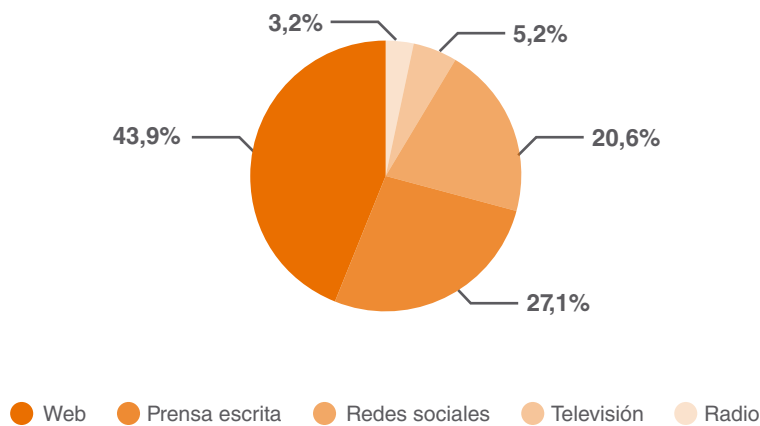


Tabla 5: Distribución de los impactos en prensa peruana de Perú en ARCOmadrid

Impactos en prensa escrita	Impactos en prensa digital	Impactos en radio	Impactos en TV
84	200	10	16

El monitoreo en medios peruanos fue realizado por la empresa Imedia, a través de PromPerú. Este proveedor cuantificó los impactos alcanzados en un valor publicitario equivalente (VPE)³¹ total de 482.081 euros³². Los medios peruanos que dieron cuenta del Perú en ARCOmadrid son aquellos que más audiencia e impacto monetario generaron en cada plataforma.

Tabla 6: Principales impactos en prensa de ARCO Perú en medios peruanos

Medio	Fecha	Audiencia	VPE
Somos	03/16/2019	773.712	7.366,41 €
RPP	02/28/2019	n/a	7.773,13 €
Canal 2	11/14/2018	n/a	13.721,40 €
<i>El Comercio</i>	01/01/2019-04/04/2019	1.596.036	72.396,18 €
Facebook	11/12/2018-04/02/2019	18.870.862	133.517,72 €

Algunos medios peruanos enviaron sus equipos de prensa (*El Comercio* y *El Peruano*) y de fotografía (*El Comercio*) a Madrid. En el caso de *El Comercio*, este periódico firmó un convenio con el Ministerio de Cultura del Perú, que designó a dicho diario como medio oficial y aliado del ministerio en la promoción y visibilización de las artes visuales peruanas durante la feria. A cambio, el ministerio facilitó la acreditación y los accesos a dos miembros del diario (periodista y fotoperiodista). Fruto de este convenio, *El Comercio* dedicó una sección especial a ARCOmadrid 2019 en sus ediciones impresa y *online*.

Prensa española



Perú ha conquistado este año Madrid por todo lo alto. Tras su presencia en la feria de arte por excelencia, ARCO, como país invitado, nos queda la posibilidad y gran oportunidad de seguir descubriendo todo su arte y una nutrida selección de algunos de sus mejores artistas en el llamado Programa Paralelo.

20 Minutos, Nani F. Cores



En el ámbito español, con la ayuda de las sedes de acogida de las exposiciones y de la empresa Acerca, se diseñó un plan de difusión, comunicación y PR. Se envió información a 1.250 contactos, lo que generó 2.673 impactos en prensa española e internacional: 1.842 impactos en cabeceras de prensa, 687 en digital, 41 apariciones en radio y 39 reportajes en televisión³³.

³¹El valor publicitario equivalente o VPE mide el valor publicitario que una acción hubiera tenido si se contrataba publicidad en su lugar. Se cuantifican todas las noticias en función del soporte y el tipo de medio y se le asigna el valor económico que tendrían.

³²482.081 euros = 1.809.635,66 soles peruanos = 539.930,98 dólares estadounidenses.

³³Fuente: informe *Clipping* realizado por Acerca Comunicación Cultural S.L.

De acuerdo a lo reportado por IFEMA, de todos los impactos que hacen referencia a ARCOmadrid 2019, el 58% ha sido puntualmente sobre el Perú. En medios españoles impresos, Perú en ARCOmadrid generó 160 apariciones, incluyendo 52 espacios en portadas de medios de alta relevancia como *La Vanguardia*, *El País*, *El Español*, *El Mundo* y *Público*. En las secciones de cultura, se obtuvieron 65 impactos con 376 menciones en los diarios *La Razón*, *El Diario.es*, *La Vanguardia*, *El País*, *El Español*, *El Mundo* y *Público*.

Tabla 7: Lectores de principales medios de la prensa española

Medio	Lectores edición papel	Lectores edición digital
<i>El País</i>	435.983	20.174.000
<i>El Mundo</i>	336.286	19.956.000
<i>La Vanguardia</i>	213.413	17.714.000
<i>El Diario.es</i>	n/a	14.948.908
<i>El Español</i>	n/a	11.791.000
<i>Público</i>	n/a	11.238.521
<i>La Razón</i>	153.024	7.012.188

Acerca (empresa proveedora) fue también la encargada de la comunicación y PR de la edición de Argentina en ARCOmadrid 2017, lo que facilitó hacer una comparación entre la experiencia peruana y la de este último país. Se utilizaron el VPE y los impactos como indicadores principales, ya que tanto Acerca como PromPerú los validan e incluyen en sus reportes de resultados. Y se tomó como base comparativa solo los impactos en prensa digital y escrita, por ser las unidades que fueron medidas en ambos casos.

Tabla 8: Comparación de los impactos en prensa de los programas ARCO 2017 y 2019

País	Impactos en prensa digital y escrita	VPE prensa digital y escrita (euros)	Ratio de eficiencia
Argentina (2017)	1.743	6.697.508 ³⁴	0,00026
Perú (2019)	2.529	11.864.363 ³⁵	0,00021

La comparación arrojó las siguientes conclusiones:

- En cuanto a la eficiencia de las campañas de comunicación analizadas, se observó que el ratio para Argentina Plataforma ARCO, con relación a impactos y VPE, fue de 0,00026³⁶ y para Perú en ARCOmadrid fue de 0,00021³⁷; es decir, la segunda resultó más eficiente.

³⁴6.697.508 euros = 25.141.105,53 soles peruanos = 7.501.208,56 dólares estadounidenses.

³⁵11.864.363 euros = 44.536.445,83 soles peruanos = 13.288.086,56 dólares estadounidenses.

³⁶Se calculó dividiendo 1.743 impactos entre 6.697.508 euros de VPE.

³⁷Se calculó dividiendo 2.529 impactos entre 11.864.363 euros de VPE.

- Se observó que el número total de impactos en prensa española fue 69% mayor en el caso del Perú (2.529 apariciones) frente a Argentina (1.743). En conclusión, el VPE de impactos peruanos fue casi el doble que el argentino³⁸.

Prensa internacional



La fugaz pero brillante revista latinoamericana Amauta. Una inspiradora exposición en el Museo Reina Sofía de Madrid reseña la historia de la revista de José Carlos Mariátegui.

Financial Times (página completa en la sección "Life & Arts" del FT Weekend).



En el ámbito latinoamericano, destacaron las apariciones en medios como *El Universal* de México (VPE de 10.712 euros³⁹) y *La Nación* de Argentina (VPE de 11.336 euros⁴⁰). En el ámbito anglosajón, medios globales y relevantes como *Financial Times*, *The Economist* y *The New York Times* hicieron eco del programa, algunos de estos tratando por primera vez en sus agendas las manifestaciones artísticas del Perú. El VPE conjunto de estos tres últimos medios es de 458.922,32 euros⁴¹, de acuerdo a lo reportado por PromPerú.

Los medios globales, como *Financial Times* o *The New York Times*, son los espacios que habitualmente buscan las marcas país para invertir en gastos promocionales, pese a que, en muchos casos, las coberturas sobre los países del Tercer Mundo son negativas⁴². Es notable que, para Perú en ARCOmadrid, se produjera el fenómeno inverso: los medios anglosajones tuvieron comentarios elogiosos sobre el arte y la cultura peruanos, en notas extensas, y sin existir una inversión económica de la Marca Perú de por medio por estas apariciones.

5.3.2 Retorno sobre inversión en medios

En el desglosado inferior, se muestra que 1.842 de los impactos en medios españoles fueron en prensa escrita y 687 en prensa digital, con un valor publicitario de 11.864.363 euros⁴³. Además, los reportajes, 41 en televisión y 39 en radio, arrojaron un valor publicitario conjunto equivalente a 37.086.000 euros⁴⁴.

A esta cifra, se suman las apariciones en la prensa latina y anglosajona, por un total aproximado de 480.970 euros⁴⁵. Finalmente, las apariciones en la prensa peruana aportaron 85 impactos en prensa escrita, 200 en prensa digital, 10 en radio y 16 en televisión, con un VPE aproximado de 482.081 euros⁴⁶.

³⁸Según informes elaborados por Acerca Comunicación Cultural S.L.

³⁹10.712 euros = 40.210,71 soles peruanos = 11.997,44 dólares estadounidenses.

⁴⁰11.336 euros = 42.553,08 soles peruanos = 12.696,32 dólares estadounidenses.

⁴¹458.922,32 euros = 1.722.702,60 soles peruanos = 513.993 dólares estadounidenses.

⁴²Lossio Chávez, Félix y Cánepa Koch, Gisela (eds.). *La nación celebrada: marca país y ciudadanía en disputa*. Universidad del Pacífico, Lima, 2019.

⁴³11.864.363 euros = 44.536.445,83 soles peruanos = 13.288.086,56 dólares estadounidenses.

⁴⁴37.086.000 euros = 139.213.426,80 soles peruanos = 41.536.320 dólares estadounidenses.

⁴⁵480.970 euros = 1.805.465,19 soles peruanos = 538.686,40 dólares estadounidenses.

⁴⁶482.081 euros = 1.809.635,66 soles peruanos = 539.930,98 dólares estadounidenses.

En conclusión, el VPE total es de aproximadamente 49.913.414 euros⁴⁷, de los cuales, 49.431.333 euros⁴⁸ provienen de la prensa española e internacional y 482.081 euros⁴⁹ de la prensa peruana. Se puede afirmar, conociendo que PromPerú invirtió 1.140.392,19 euros⁵⁰ en servicios relacionados con la promoción y difusión de Perú en ARCOmadrid, que por cada euro invertido se generaron 43,7 euros⁵¹ de valor publicitario, y se alcanzó así un récord histórico al superar cualquier otra campaña publicitaria en la historia de PromPerú. En comparación, el VPE de Perú en ARCOmadrid aventaja al VPE resultante de las campañas “Casa Perú en Rusia 2018”⁵² (unos 36,5 millones de euros⁵³) y “Perú, el país más rico del mundo”⁵⁴ (unos 300.000 euros⁵⁵).

Tabla 9: Resumen de resultados en prensa peruana vs. resultados de prensa española e internacional

	Prensa peruana	Prensa española e internacional
Impactos	310	2.673
VPE	482.081 euros	49.431.333 euros
Formatos	Redes sociales, web, prensa escrita, radio, TV	Web, prensa escrita, radio, TV

5.3.3 Visitantes a la feria y al programa paralelo

La mayor afluencia a Perú en ARCOmadrid, comparada con ferias de años anteriores, se observa en el número de visitantes, que en la edición de 2019 superó los 100.000⁵⁶, según datos de IFEMA. Se registra, con respecto al año anterior, un incremento de 8% en visitantes profesionales y de 3% en visitantes generales.

En cuanto a los programas paralelo e independiente, según los datos obtenidos, el número de visitantes fue de 860.000 personas aproximadamente⁵⁷. La muestra que más visitas registró fue *Redes de vanguardia: Amauta y América Latina, 1926-1930*, con alrededor de 300.000 visitantes en casi tres meses.

Para visualizar la importancia y dimensión de estos números, cabe compararlos con dos de las exposiciones más relevantes y con mayor cantidad de público de los últimos años en Madrid. *Auschwitz. No hace mucho. No muy lejos* cerró con una cifra récord de 600.000 visitantes en más de un año abierta al público⁵⁸ y la retrospectiva sobre Salvador Dalí, que organizó el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid y el Centro Pompidou de París⁵⁹, fue visitada por más de 730.000 personas⁶⁰ durante cuatro meses.

⁴⁷49.913.414 euros = 187.364.973,47 soles peruanos = 55.903.023,68 dólares estadounidenses.

⁴⁸49.431.333 euros = 185.555.337,82 soles peruanos = 55.363.092,96 dólares estadounidenses.

⁴⁹482.081 euros = 1.809.635,66 soles peruanos = 539.930,98 dólares estadounidenses.

⁵⁰1.140.392,19 euros = 4.280.804,20 soles peruanos = 1.277.239,25 dólares estadounidenses.

⁵¹Por cada sol peruano invertido, se generan 164,04 soles peruanos; y por cada dólar estadounidense invertido, se generan 48,94 dólares estadounidenses.

⁵²“Casa Perú en Rusia 2018”, campaña promocional del Perú durante el Mundial de Fútbol de Rusia, en junio de 2018. Creó un espacio expositivo en el que fueron realizadas actividades relacionadas con el país, como gastronomía, diseño, información turística, cultura, etc. Toda la información está disponible en www.peru.info/es-pe/casa-peru

⁵³36.500.000 euros = 137.013.700 soles peruanos = 40.880.000 dólares estadounidenses.

⁵⁴“Perú, el país más rico del mundo” es una campaña de promoción turística internacional realizada por PromPerú con el objetivo de fomentar el turismo hacia el Perú y captar la atención internacional hacia el país. El video promocional de la campaña puede consultarse en <https://www.youtube.com/watch?v=YZ1Tc12cawY>

⁵⁵300.000 euros = 1.126.140 soles peruanos = 336.000 dólares estadounidenses.

⁵⁶Nota de prensa de ARCOmadrid: <https://www.ifema.es/arco-madrid/noticias/las-ventas-certifican-la-edicion-de-2019-como-la-mejor-de-la-ul>

⁵⁷Suma de los datos ofrecidos por las sedes, teniendo en cuenta que en muchos casos son datos de público total de la sede, no específicos de la exposición concreta perteneciente al programa Perú en ARCOmadrid.

⁵⁸Nota de prensa de la Comunidad de Madrid: <http://www.comunidad.madrid/noticias/2019/01/18/exposicion-auschwitz-supera-600000-visitantes-dias-antes-su-clausura>

⁵⁹Exposición: *Dalí*. Todas las sugerencias poéticas y todas las posibilidades plásticas del 27 de abril al 2 de septiembre de 2013.

⁶⁰Nota de prensa del MNCARS: <https://www.museoreinasofia.es/prensa/nota-de-prensa/mas-730000-personas-han-visitado-exposicion-dali-museo-reina-sofia>

En resumen, es posible afirmar que acudieron a Perú en ARCOmadrid casi un millón de personas, quienes conocieron y disfrutaron la obra de aproximadamente 200 artistas peruanos⁶¹. Además, el número de visitas a determinadas muestras, como el caso de *Redes de vanguardia: Amauta y América Latina, 1926-1930*, evidencia que los contenidos artísticos contemporáneos peruanos fueron tan atractivos e interesantes como los de otras grandes muestras internacionales. Se concluye que el objetivo de fomentar el conocimiento del arte moderno y contemporáneo peruano en España fue alcanzado.

5.3.4 Impacto en el sector turístico de Madrid

Otro dato que refleja un impacto en la difusión de la realidad artística peruana y la exposición de la marca país, son las cifras oficiales de turismo de la ciudad de Madrid. Analizando los días activos de ARCOmadrid de 2015 (Colombia), 2017 (Argentina) y 2019 (Perú), la última edición es la que más pernотaciones ha registrado. En concreto, en 2015, la media de ocupación hotelera durante ARCOmadrid fue de 69,7%; en 2017, ascendió al 77,42%; y en 2019, alcanzó 85,87%. Dicho de otro modo, para la edición de Colombia se estima que 70 de cada 100 personas se alojaron en hoteles de Madrid; en la de Argentina, 77 de cada 100; y en la del Perú, 86 de cada 100.

Tabla 10: Tasa de crecimiento de media de la ocupación hotelera durante las ediciones de ARCO 2015, 2017 y 2019

Año	2015	2017	2019	Tasa de crecimiento de la media de ocupación
Media de ocupación durante la feria	69,78	77,42	85,9	23% respecto a 2015; 10% respecto a 2017

5.4 El impacto económico en el mercado de arte peruano

5.4.1 Ventas de galerías

La mayoría de las galerías que facilitaron información declaró haber vendido obra durante ARCOmadrid 2019 y el valor estimado de las ventas⁶² suma casi 1.700.000 euros⁶³. Aunque muchos datos no son públicos, algunos sí lo son, como las adquisiciones realizadas por las colecciones públicas del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid (la serie *Transcripción a mano de La tiranía del Inca*, de José Vera Matos) y el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (la serie *Mineral cartographies*, de Elena Damiani).

- También se recabó información sobre otros artistas que vendieron obra, como Fernando Bryce, Claudia Martínez, Ximena Garrido, José Carlos Martinat, Giancarlo Scaglia o Jorge Eduardo Eielson⁶⁴. Con los datos obtenidos, se puede afirmar que al menos 27 artistas peruanos vendieron obra.
- De los 1.700.000 euros mencionados, cinco artistas concentraron las ventas por un total de 670.000 euros (un 42% del importe)⁶⁵. Esto refleja que la valorización de la obra del artista peruano está en el promedio que muestran sus pares de la región y algunos del mercado global.

⁶¹La obra de más de 200 artistas peruanos pudo verse en la feria y en todas las actividades del programa Perú en ARCOmadrid. De este número, 196 corresponde a artistas contemporáneos.

⁶²Los datos de ventas de galerías no son públicos, y muchas de las galerías o entidades participantes mantienen esta información en reserva. Por tanto, no es posible hacer una comparación entre esta edición de ARCOmadrid y las anteriores sin caer en especulación. Este levantamiento se ha hecho corroborando diversas fuentes, a fin de llegar al monto más objetivo posible.

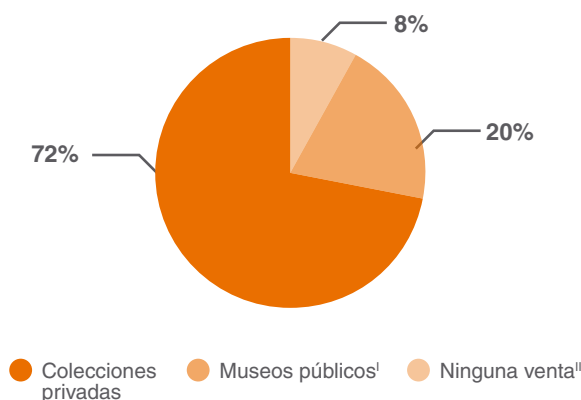
⁶³1.685.440 euros = 6.326.804,67 soles peruanos = 1.887.692,80 dólares estadounidenses.

⁶⁴Fallecido en 2006.

⁶⁵Fueron entrevistadas 38 personas.

- Más de un tercio de las galerías peruanas asistía por primera vez a ARCOmadrid, por lo que su participación en el programa ha servido para abrir mercado en España y Europa. Estas ventas se focalizaron, según los propios galeristas, en coleccionistas privados, y en menor medida, en museos públicos y centros de arte internacionales y españoles.

Gráfico 2: Ventas de las galerías peruanas o de artistas peruanos en galerías internacionales en Perú en ARCOmadrid 2019, por tipo de comprador



¹El 16% de las galerías entrevistadas indicó haber vendido obra tanto a museos públicos como a coleccionistas privadas, es decir, concretó ventas con estos dos tipos de compradores.

²El 8% de las galerías entrevistadas afirma que no generó ninguna venta, de ningún artista de su catálogo, durante ARCOmadrid 2019.

- El 87,5% de las galerías declaró haber establecido contactos importantes con coleccionistas privados. La calificación que dan los galeristas a su participación y al cumplimiento de objetivos es, por tanto, muy alta (82% sobre 100%).
- La conclusión más significativa, en este punto, fue que el acceso a la feria por parte de los coleccionistas ha permitido una mayor concentración de ventas en poco tiempo. Para los galeristas, fue importante la economía de escala y la optimización de ventas de obras peruanas, porque redujeron sus gastos de gestión al concentrar su trabajo en un espacio y un tiempo determinados.
- Para los artistas peruanos⁶⁶, su principal objetivo en ARCOmadrid era vender obra y abrir mercado para difundir su arte. En este sentido, el 54,5% declaró haber cumplido su objetivo y un 13,6% adicional afirmó que hay posibilidades de cerrar ventas a mediano plazo.

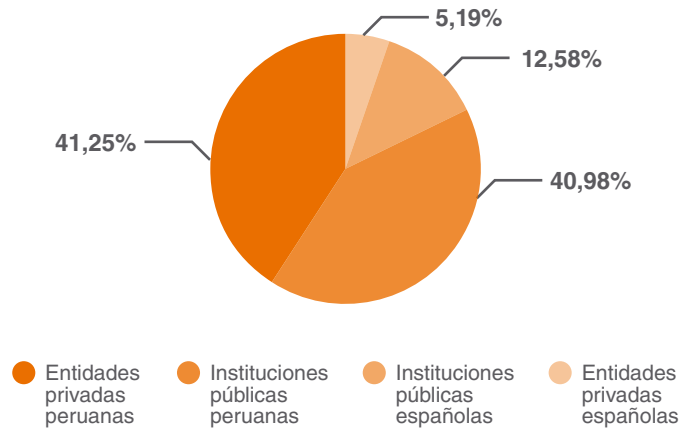
5.4.2 Inversión pública y privada en ARCOmadrid 2019

La presencia peruana en ARCOmadrid 2019 fue posible gracias a los esfuerzos de diversos actores, peruanos y españoles, que invirtieron para asegurar la presencia de los artistas y el traslado de las obras, además de la promoción de la oferta peruana en Madrid, entre otros aspectos.

Los agentes que invirtieron en el programa se clasifican en instituciones públicas peruanas, instituciones públicas españolas, entidades privadas peruanas y entidades privadas españolas. Desglosando las cifras gruesas, por nacionalidad la inversión peruana (82,23%) fue mayor que la española (17,77%) y, en cuanto a la inversión por sector, la privada peruana (41,25%) fue superior a la pública (40,98%).

⁶⁶Se entrevistó a 38 artistas peruanos, 27,5% de los 138 que fueron contactados.

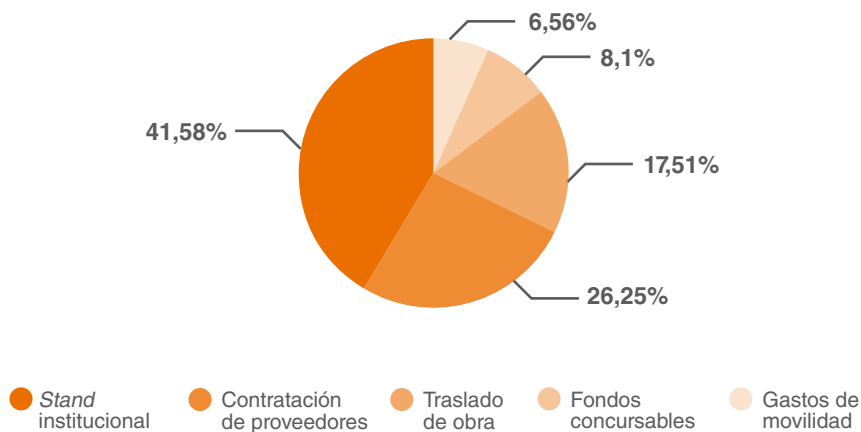
Gráfico 3: Inversión en Perú en ARCOMadrid por tipología de entidad



Inversión pública peruana

- Las dos entidades públicas peruanas que más invirtieron en ARCOMadrid 2019 fueron el Ministerio de Cultura y PromPerú. El ministerio invirtió 457.040,77 euros⁶⁷, de los cuales 37.000 euros se destinaron a fondos concursables⁶⁸, unos 25.000 euros a gastos de movilidad y 77.000 euros a traslado de obra. Estas dos últimas categorías de gasto estuvieron vinculadas al programa paralelo.

Gráfico 4: Distribución de la inversión del Ministerio de Cultura del Perú



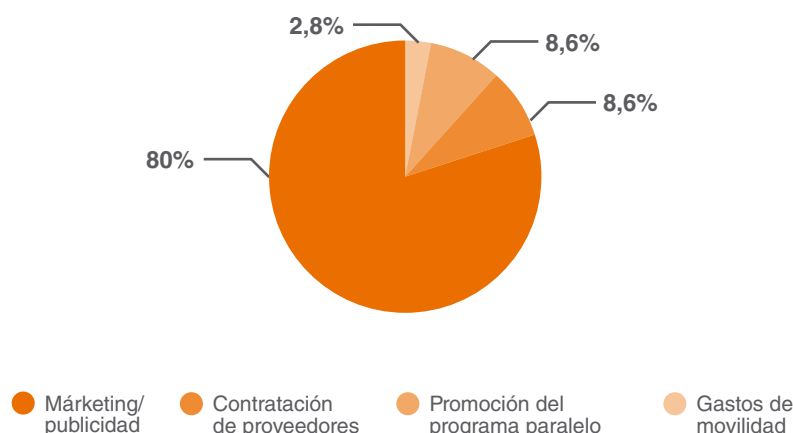
- PromPerú invirtió 1.789.667,28 euros⁶⁹ en la promoción del programa paralelo, contratación de proveedores, gastos de la delegación profesional y servicios de marketing y publicidad (anuncios en estaciones de metro, la vía pública, redes sociales, etc.). Además, consignó presupuestos específicos para dos exposiciones del programa paralelo: *Redes de vanguardia: Amauta y América Latina, 1926-1930*, en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía; y *Video-translaciones: miradas x espacios*, en Conde Duque.

⁶⁷457.040,77 euros = 1.715.639,64 soles peruanos = 511.885,66 dólares estadounidenses.

⁶⁸Fondos de Ministerio de Cultura que beneficiaron a tres proyectos: la exposición *Amazonías*, en Matadero; la exposición *El calor derrite los estilos*, en CentroCentro, y la presencia del artista Daniel Jacobi con la galería Crisis, en la sección *Opening* de ARCOMadrid 2019.

⁶⁹1.789.667,28 euros = 6.718.053,04 soles peruanos = 2.004.427,35 dólares estadounidenses.

Gráfico 5: Distribución de la inversión de PromPerú



- El Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú aportó unos 78.000 euros⁷⁰ en conceptos de promoción del programa paralelo, gastos de movilidad y traslado de obras.
- En suma, la inversión de estas instituciones fue de 2.361.708,05 euros⁷¹, cifra que abarca la inversión y gasto de los bienes y servicios contratados para el desembarco y desarrollo de Perú en ARCOMadrid.

Inversión privada institucional e individual peruana

- El total de las inversiones realizadas por diferentes instituciones –Museo de Arte de Lima (MALI), Museo Pedro de Osma, Centro Cultural Inca Garcilaso, Alta Tecnología Andina (ATA), Colección Jan Mulder, Cisneros Fontanal Art Foundation (CIFO) y otras–, fue de 2.389.127,10 euros⁷². Este monto comprende la organización de trece exposiciones paralelas, repartidas en Madrid, las que llegaron a más de 860.000 visitantes.
- No todas las instituciones mencionadas invirtieron en efectivo. Algunas lo hicieron con aportes no monetarios, que han sido cuantificados para obtener una cifra única.
- La inversión de los artistas que viajaron para exponer su obra y proyectos de manera independiente⁷³, según los datos ofrecidos por los mismos, se calcula en 300.000 euros⁷⁴. La cifra está basada en las respuestas del 52% de artistas consultados, quienes indicaron haber invertido 140.000 euros⁷⁵ en conjunto. Se duplicó este monto para obtener una estimación conservadora⁷⁶.
- En relación a las galerías participantes, la inversión se calcula en 425.000 euros⁷⁷ entre pasajes de avión y estadía, asumidos casi en su totalidad con fondos propios (el 93% declaró haber autofinanciado su viaje a Madrid). Teniendo en cuenta los datos obtenidos, se estima que por cada euro que una galería invirtió, ha recuperado 3,96 euros⁷⁸.
- El monto total de inversión privada peruana, institucional e individual, se calcula en 3.114.127,10 euros⁷⁹. Esta suma no incluye lo invertido por coleccionistas, curadores, artistas y especialistas del sector cultural peruano que asistieron a ARCOMadrid con recursos propios.

⁷⁰78.000 euros = 292.796,40 soles peruanos = 87.360 dólares estadounidenses.

⁷¹2.361.708,05 euros = 8.865.379,68 soles peruanos = 2.645.113,02 dólares estadounidenses.

⁷²2.389.127,10 euros = 8.968.305,31 soles peruanos = 2.675.822,35 dólares estadounidenses.

⁷³El Estado peruano, que promocionó a un total de 28 artistas, sufragó unos gastos que ascienden a 34.000 euros aproximadamente = 127.629,20 soles peruanos = 38.692 dólares estadounidenses.

⁷⁴300.000 euros = 1.126.140 soles peruanos = 336.000 dólares estadounidenses. Este monto se ha estimado consultando a *stakeholders* involucrados en ARCOMadrid 2019: galerías, artistas, curadores, instituciones, etc.

⁷⁵140.000 euros = 525.532 soles peruanos = 156.800 dólares estadounidenses.

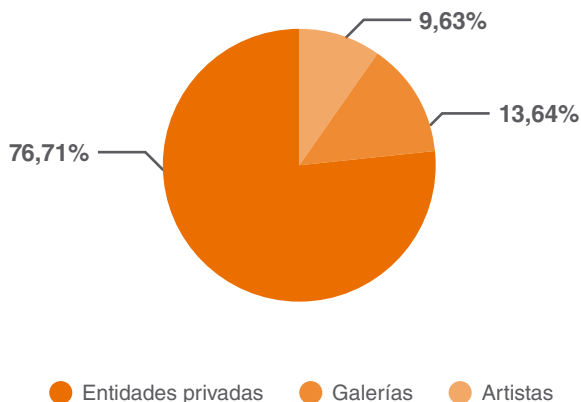
⁷⁶En comparación, el Ministerio de Cultura invirtió 102.000 euros en promocionar a 28 artistas, pagando sus viajes, estadía y traslado de obra.

⁷⁷425.000 euros = 1.595.365 soles peruanos = 476.000 dólares estadounidenses. La suma que se obtiene del 75% de respuestas es de 340.000 euros. A partir de este monto, se hace un cálculo extrapolado para el 100% de la muestra.

⁷⁸Esta relación entre inversión y retorno se ha calculado teniendo en cuenta el monto total estimado en ventas de 1.685.440 euros.

⁷⁹3.114.127,10 euros = 11.689.810,31 soles peruanos = 3.487.822,35 dólares estadounidenses.

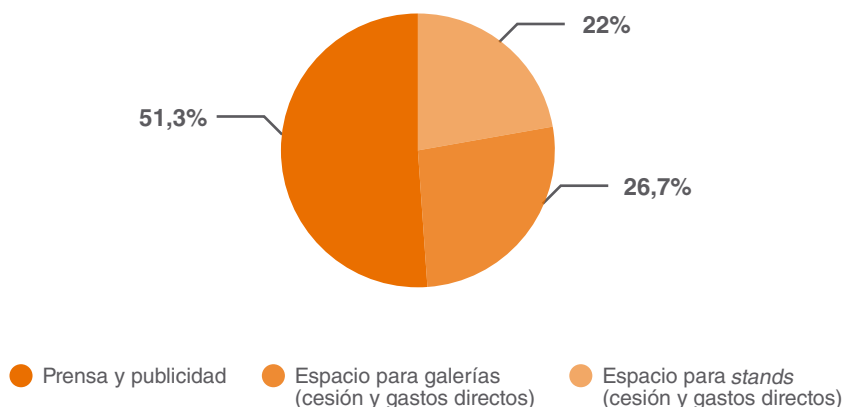
Gráfico 6: Inversión privada institucional e individual



Inversión de instituciones españolas

- Esta se calcula en, aproximadamente, 1.200.000 euros⁸⁰, que se dividen entre la inversión de las actividades de IFEMA en la feria (el 40,5% del total) y la realizada por las sedes y entidades que participaron en el programa paralelo e independiente (el 59,5 % restante).
- En el caso de IFEMA, la inversión se traduce en la valorización del coste del espacio, servicios y suministros asumidos. Esta se calcula, según la propia IFEMA, en 486.921,35 euros⁸¹, divididos en 129.568,50 euros que aporta la institución en cesión del espacio para los *stands* de las galerías invitadas, seguros de responsabilidad, suministros, etc.; 107.352,85 euros por el aporte en cesión del espacio para el *stand* institucional, seguros de responsabilidad, suministros, etc.; y 250.000 euros en la valorización de la presencia del logo y mención del programa Perú, producido por ARCOmadrid.

Gráfico 7: Distribución de la inversión de IFEMA

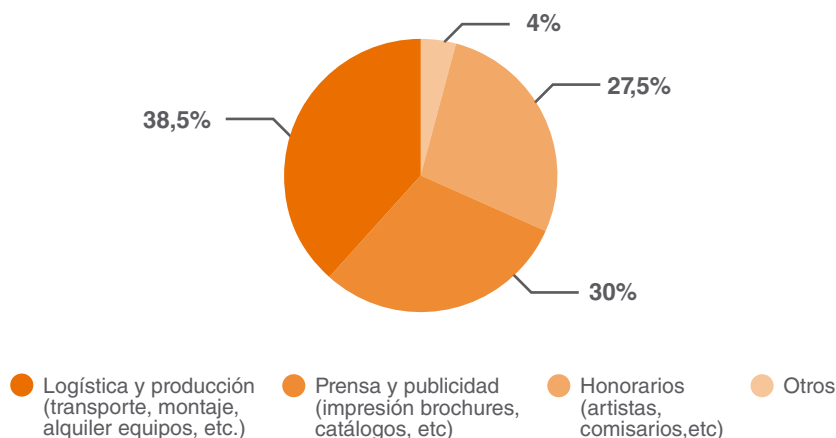


⁸⁰1.200.000 euros = 4.504.560 soles peruanos = 1.344.000 dólares estadounidenses.

⁸¹486.921,35 euros = 1.827.805,36 soles peruanos = 545.351,91 dólares estadounidenses.

- En cuanto al programa paralelo y el circuito independiente, la inversión de las sedes que acogieron las muestras –facilitada por las propias sedes o recogidos de los portales de transparencia– se calcula conservadoramente en unos 720.000 euros⁸² (teniendo en cuenta que algunas sedes privadas y fundaciones no suministraron información⁸³). El monto considera gasto de cesión de espacio, logística, inauguración, montaje, publicidad, etc.

Gráfico 8: Distribución de la inversión de las sedes españolas



- Solo dos de las sedes del programa paralelo invirtieron alrededor de 560.000 euros⁸⁴ en las exposiciones que albergaron: Fundación Telefónica y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Estos espacios, que fueron los que más invirtieron, son también los que lograron un mayor impacto de visitantes y público.
- Se calcula, a partir de datos de diferentes adjudicaciones de Madrid Destino (sociedad mercantil de la ciudad de Madrid), que el coste sufragado por las arcas públicas para realizar actividades de ARCOmadrid 2019 en Conde Duque, CentroCentro y Matadero Madrid ascendió a 131.102 euros⁸⁵. El 99% de este presupuesto se destinó a contratar proveedores madrileños, lo cual pone en evidencia el impacto indirecto de la feria en la economía local.

5.4.3 Comparación con otra iniciativa del Estado peruano para promover el sector cultural del Perú en el exterior

Una feria de carácter internacional en la que también hubo un esfuerzo económico importante desde el Estado peruano para el sector cultural del Perú, fue FILBO 2014⁸⁶. Aunque existen grandes diferencias con la presencia peruana en ARCOmadrid –el sector editorial y el arte contemporáneo son dos industrias distintas, con naturalezas y dinámicas económicas muy diferentes– y cinco años de distancia temporal, al hacer el ejercicio de comparar ambas experiencias se concluye lo siguiente:

- ARCOmadrid 2019 tuvo nueve días menos de duración y 237 expositores menos, pero logró un ratio mayor de ventas. Esto se debe a la idiosincrasia del sector del arte contemporáneo, donde el valor unitario medio de cada obra vendida y el coste marginal de la misma es muy diferente (un libro se produce en cadena; un cuadro, no).

⁸²720.000 euros = 2.702.736 soles peruanos = 806.400 dólares estadounidenses.

⁸³Debido a las políticas internas de algunas instituciones privadas y fundaciones, algunas de ellas no han suministrado datos de la inversión concreta realizada, como ha sido el caso de El Instante Fundación o Casa de América.

⁸⁴560.000 euros = 2.102.128 soles peruanos = 627.200 dólares estadounidenses.

⁸⁵131.102 euros = 492.130,69 soles peruanos = 146.834,24 dólares estadounidenses.

⁸⁶Datos obtenidos del informe *Memoria FILBO 2014. Recuento de la participación peruana en la 27.ª Feria Internacional del Libro de Bogotá*.

- Con relación a la inversión realizada por el Estado peruano (principalmente por el Ministerio de Cultura), el monto de FILBO 2014 fue trece veces mayor que las ventas obtenidas; en el caso de ARCOmadrid 2019 (financiado por PromPerú, el Ministerio de Cultura y la Cancillería), la inversión fue 1,48 veces mayor a las ventas. En detalle, las ventas de los galeristas en ARCOmadrid 2019 bordearon los 1.700.000 euros⁸⁷; mientras que en FILBO 2014, los editores alcanzaron ventas de 185.000 euros⁸⁸. En conclusión, puede afirmarse que el sector de las artes visuales puede ser incluso más rentable que el correspondiente a otras industrias culturales.
- Es importante mencionar que existe un factor de impacto comercial a largo plazo en ambas ferias que es difícil de medir. En el caso de FILBO 2014, se menciona que hubo “negociaciones comerciales por 5,9 millones de dólares estadounidenses, de los cuales 1,1 millones de dólares fueron generados en la rueda de negocios y el resto como expectativas de negocios” (el monto, que incluye tanto libros como derechos de autor, fue anunciado por PromPerú)⁸⁹.

En conclusión, podría afirmarse que con una inversión muy similar a la realizada en FILBO 2014, la participación en Perú en ARCOmadrid optimizó mejor sus recursos.

Tabla 11: Comparación entre FILBO Colombia 2014 y ARCOmadrid 2019

€ = euros	FILBO	ARCOmadrid (PromPerú + Ministerio de Cultura + Cancillería)
Inversión por parte de instituciones peruanas	2.403.000,00 ⁹⁰ €	2.361.708,05 € ⁹¹
Días de duración de la feria	14	5
Expositores/galerías	440	203 (de estas, 21 son galerías peruanas o con artistas peruanos)
Unidades vendidas	13.619 (libros + artesanías)	Dato no obtenido ⁹²
Ventas totales	6 millones ⁹³ € aprox.	80 millones ⁹⁴ € aprox.
Ventas Perú	185.000 ⁹⁵ € aprox.	1.685.440 ⁹⁶ €
Sedes de actividades paralelas/independientes	20	34

⁸⁷1.685.440 euros = 6.326.804,67 soles peruanos = 1.887.692,80 dólares estadounidenses.

⁸⁸185.000 euros = 694.453 soles peruanos = 207.200 dólares estadounidenses. Aunque cabe destacar que en FILBO 2014, las negociaciones se valoraron en 5,9 millones de dólares estadounidenses.

⁸⁹David Abraham Ederly, coordinador de exportación de servicios de PromPerú. En: *Memoria FILBO 2014. Recuento de la participación peruana en la 27.a Feria Internacional del Libro de Bogotá*, p. 120.

⁹⁰2.403.000 euros = 9.020.381,40 soles peruanos = 2.691.360 dólares estadounidenses.

⁹¹2.361.708,05 euros = 8.865.379,68 soles peruanos = 2.645.113,02 dólares estadounidenses.

⁹²Los datos de ventas totales en ARCOmadrid 2019 no son públicos por lo que no se puede cuantificar este aspecto, aunque las comunicaciones oficiales hablan de un aumento en las ventas: <https://www.ifema.es/arco-madrid/noticias/las-ventas-certifican-la-edicion-de-2019-como-la-mejor-de-la-uj>

⁹³6.000.000 euros = 22.522.800 soles peruanos = 6.720.000 dólares estadounidenses.

⁹⁴80.000.000 euros = 300.304.000 soles peruanos = 89.600.000 dólares estadounidenses.

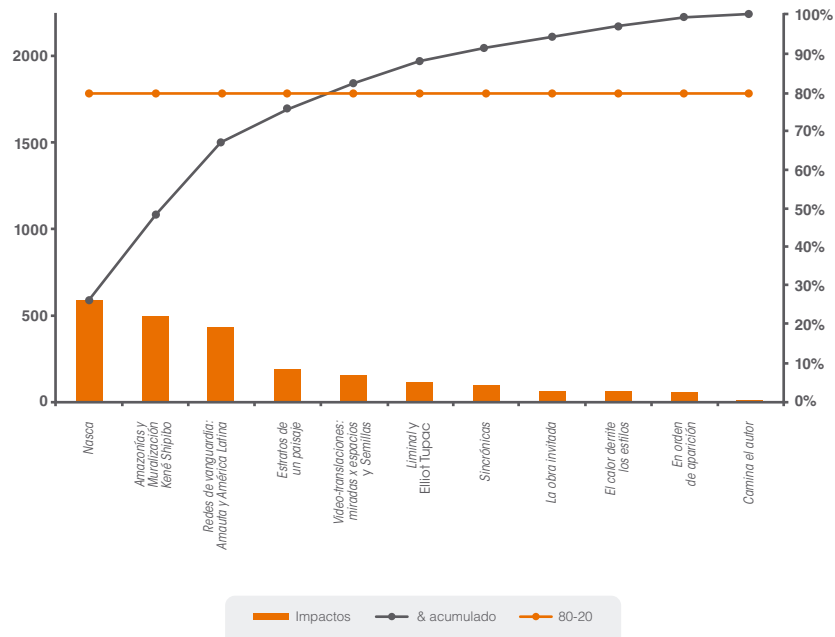
⁹⁵185.000 euros = 694.453 soles peruanos = 207.200 dólares estadounidenses.

⁹⁶1.685.440 euros = 6.326.804,67 soles peruanos = 1.887.692,80 dólares estadounidenses.

5.4.4 Análisis del retorno de inversión en el programa paralelo

La inversión de todos los actores presentados (instituciones públicas peruanas y españolas, organizaciones privadas, y personas naturales peruanas y españolas) se considera altamente beneficiosa, como se demuestra en la asignación de Pareto⁹⁷ que enlaza el número de impactos con las obras paralelas expuestas en ARCOmadrid 2019. El 80% del impacto mediático lo acapararon las exposiciones *Nasca*, *Amazonías y Muralización Kené Shipibo* y *Redes de vanguardia: Amauta y América Latina, 1926-1930* y, en menor medida, *Estratos de un paisaje*.

Gráfico 9: Asignación de Pareto. Impacto en prensa de las exposiciones paralelas



⁹⁷El Pareto es un punto óptimo de equilibrio en el que ninguno de los agentes afectados puede mejorar su situación sin reducir el bienestar de cualquier otro agente.

La evidencia señala que la relación entre la presencia en medios de comunicación de las exposiciones del programa paralelo y su inversión monetaria es eficiente. Existe una correlación de 0,84 entre la inversión y la visibilidad en medios, es decir, cuando aumenta la inversión, la prensa aumenta también la difusión de la actividad correspondiente.

Asimismo, el aumento de los impactos en prensa ha tenido una correlación de 0,4 en el número de visitantes. Esto implica que, al aumentar la visibilidad mediática de las exposiciones, aumenta la asistencia de público a las mismas. Es posible cuantificar el impacto de las exposiciones paralelas en 241.825 euros⁹⁸, de los cuales una relevante proporción (aproximadamente 49%) corresponde a dos de las sedes.

Tabla 12: Comparativa entre las exposiciones del programa paralelo

Exposición	Sede	Impactos	Titulares	VPE	Asistentes ⁹⁹
<i>Redes de vanguardia: Amauta y América Latina, 1926-1930</i>	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	433	22	48.927 €	300.000
<i>Nasca</i>	Fundación Telefónica	584	23	69.995 €	110.000
<i>Amazonías y Muralización Kené Shipibo-Konibo</i>	Matadero Madrid	492	24	39.999 €	48.942
<i>Video-translaciones: miradas x espacios y Semillas</i>	Conde Duque	154	10	33.700 €	30.000
<i>Estratos de un paisaje</i>	Casa de América	182	14	26.044 €	3.600
<i>El calor derrite los estilos</i>	CentroCentro	61	3	17.685 €	206.680
<i>Liminal y Elliot Tupac</i>	La Casa Encendida	115	5	4.555 €	-
<i>En orden de aparición</i>	Real Academia de Bellas Artes de San Fernando	56	2	390 €	7.064
<i>La obra invitada</i>	Museo del Prado	65	2	352 €	52.776
<i>Sincrónicas¹</i>	El Instante Fundación	84	1	178 €	1.500
<i>Camina el autor</i>	Museo de América	10	0	0	39.993

¹ Los VPE de *La obra invitada* y *Sincrónicas* corresponden única y exclusivamente al titular de la noticia en portada de los medios contabilizados. No incluyen, por tanto, otras referencias que pudo haber en las portadas o demás apartados de estos medios. El cálculo del VPE para cada exposición se ha estimado a partir de los datos generales obtenidos de ARCOMadrid 2019. Para complementar esta información, se ha realizado una asignación de Pareto –Gráfico 9, página 32– que analiza cuáles exposiciones tuvieron mayor impacto económico a partir de los titulares de los medios. Es importante destacar que el VPE es un indicador o fórmula de medición con ciertas limitaciones, ya que no es lo suficientemente exhaustivo para medir la contribución real del valor de una noticia en prensa, televisión o radio. No contempla factores como: tipo de medio, credibilidad de medio, adecuación de contenido, mensajes clave o atributos de marca, alcance, viralidad, etc.

⁹⁸ 241.825 euros = 907.762,69 soles peruanos = 270.844 dólares estadounidenses.

⁹⁹ Los datos de asistentes corresponden a la cantidad de público de todo el museo o sede, no exclusivamente a la exposición reseñada (excepto en el caso de *Nasca*, donde este dato sí corresponde solo a visitantes de esta exposición).

6. LOS IMPACTOS NO MEDIBLES E INTANGIBLES

El propósito de este informe ha sido reflejar los impactos alcanzados por el programa Perú en ARCOmadrid, aunque cualquier evento cultural tiene impactos no medibles e intangibles, así como efectos a largo plazo que son difícilmente cuantificables. Así, Perú en ARCOmadrid ha generado y facilitado numerosas conexiones, y fomentado el conocimiento del Perú y su realidad artística y cultural.

Sería imposible, por citar un ejemplo, contabilizar cuánto turismo generalista hacia el Perú ha motivado o motivará el programa. Esta categoría la conforman los turistas españoles e internacionales en España que visitaron la feria, además de los compradores y coleccionistas, entre otros, que han conocido la diversidad y calidad cultural peruana durante Perú en ARCOmadrid, y que podrían animarse a visitar nuestro país. A esto se puede añadir el turismo cultural que realizan artistas, gestores, curadores, directores de museos, entre otros, que, gracias al programa Perú en ARCOmadrid, podrían decidir un viaje al Perú para conocer con mayor profundidad su arte contemporáneo.

Otro impacto no medible es el **desarrollo del ecosistema artístico y cultural en el Perú**. Este corresponde a los profesionales peruanos que han ampliado sus conocimientos y prácticas, desarrollado su interés en el arte contemporáneo y extendido su red de contactos mediante artistas, galerías, centros de arte y museos de otros países, con los que pueden generar colaboraciones futuras. A esto se suma al desarrollo y expansión global del arte y la cultura peruana, es decir, potenciales invitaciones y colaboraciones individuales (artistas, curadores, promotores) e institucionales (museos, centros culturales, organizaciones públicas) que fomentarán la **apertura y exposición del arte peruano en el mundo**. A largo plazo, y de forma directa e indirecta, esta exposición puede generar interés por la cultura, el arte y la creatividad peruanos y poner en evidencia su aporte a la cultura global; estos son elementos clave de reputación para fortalecer los indicadores culturales de la marca país, que tiene efecto en la economía.

Finalmente, el impacto que ha causado el despliegue organizado por el Perú también servirá de pauta y ejemplo de buenas prácticas para otros países que, a futuro, postulen como invitados de ARCOmadrid.

7. APRENDIZAJES

Una de las razones que explican el alto impacto que ha causado el despliegue del Perú en ARCOmadrid es el gran profesionalismo con el que trabajaron los responsables de diferentes frentes críticos.

En el campo de las exhibiciones, estas fueron realizadas con equipos de curadores, arquitectos, museógrafos, diseñadores, conservadores y demás especialistas que garantizaron una alta calidad. Se conformaron equipos con profesionales peruanos y españoles, altamente competentes y experimentados, para producir exposiciones de nivel internacional que compitieron de igual a igual con exhibiciones que se presentaban en Madrid en paralelo. El pabellón institucional de Perú en ARCOmadrid y la muestra *Video-translationes: miradas x espacios* implicaron un despliegue técnico importante y retador, que dista mucho de lo que se realiza en el Perú. Este aprendizaje servirá para futuras muestras peruanas en el exterior y, principalmente, para empezar a trabajar localmente con el profesionalismo y los recursos tecnológicos que garanticen un estándar de producción internacional.

En cuanto al plan de comunicaciones y relaciones públicas, puesto en marcha por PromPerú, este generó una altísima visibilidad debido a su gran despliegue en publicidad al exterior del hogar, también llamada *out-of-home* (OOH), y medios *online*. El nivel de profesionalismo del equipo contratado para prensa y PR fue muy bien recibido y se evidenció en el alto y positivo impacto logrado en los medios españoles. En cuanto a las gráficas publicitarias, sin embargo, algunos artistas y curadores comentaron que la selección de imágenes promovía estereotipos y una consecuente exotización del Perú, hecho que no ayudaba a ampliar el horizonte de la diversidad cultural peruana. Se recomienda, con miras a eventos futuros, conformar un comité consultivo de comunicadores, curadores y artistas para consensuar la forma en que el Perú debe ser representado en el extranjero.

En el plano económico, pese a los esfuerzos de individuos e instituciones privadas peruanas para financiar su presencia, la inversión no fue suficiente para cubrir algunos proyectos. En muchos casos, se esperaba una contrapartida por parte del Estado que no se concretó. La inversión estatal no bastó para responder a la demanda de exposiciones, lo que manifiesta una desarticulación entre las entidades públicas organizadoras y una desigualdad en los niveles de compromiso financiero de cada una. Asimismo, se presentaron algunos problemas administrativos que pusieron en riesgo la inauguración de ciertas exposiciones y, con ello, la imagen profesional del país.

Asimismo, se presentaron algunos problemas administrativos que pusieron en riesgo la inauguración de ciertas exposiciones y, con ello, la imagen profesional del país. Diferentes organizaciones y profesionales han reportado que no recibieron apoyo o no se respetaron ni formalizaron los acuerdos inicialmente pactados. En el contexto internacional, el Estado peruano ofreció apoyo económico al CA2M (Centro de Arte Dos de Mayo de la Comunidad de Madrid), directamente a través de su director Manuel Segade, para la realización de la muestra *Autoeclipse* del artista peruano Armando Andrade Tudela. Luego del ofrecimiento, sin embargo, se dejó de tener contacto con Segade, lo cual generó un malestar público por parte del director del CA2M y del gobierno de la Comunidad de Madrid. En el plano local, en una entrevista realizada el 4 de marzo de 2019 en el diario *El Comercio*, el coleccionista Jan Mulder mencionó la falta de seriedad en los compromisos asumidos por el Ministerio de Cultura, que ofreció financiar el transporte de su colección de fotografía contemporánea para la muestra *Estratos* de un paisaje, organizada en Casa de América. Mulder menciona: "A nosotros, los niveles operativos del Ministerio de Cultura nos dejaron colgados completamente." Estos dos casos públicos evidencian un descontento que podría afectar futuras colaboraciones y relaciones.

Finalmente, es importante resaltar que las acciones de publicidad y comunicación no son suficientes si no se complementan con propuestas que ayuden a tangibilizar el componente cultural de la Marca Perú en el exterior. Actualmente, PromPerú prioriza la promoción de los sectores turismo y exportaciones, lo que dificulta el posicionamiento de una marca cultural de nuestro país. Sería importante que exista un ente coordinador de contenidos y programación, que articule las propuestas y visiones de PromPerú, el Ministerio de Cultura y la Cancillería para promocionar la creación peruana en el mundo.

8. CONCLUSIONES GENERALES

Gracias a la feria ARCOmadrid 2019 y a las actividades paralelas e independientes al programa oficial, **se consiguió favorecer y diversificar la identidad nacional del Perú en el extranjero**, fomentando el arte peruano moderno y contemporáneo. La enorme cantidad de actividades desplegadas por el Perú, que se extendieron más allá del recinto ferial y por varios meses, permitieron llegar a casi un millón de personas.

La apuesta del Estado peruano (Ministerio de Cultura, Cancillería y PromPerú) y de profesionales e instituciones privadas peruanas, facilitó que más de 200 artistas puedan exhibir sus obras y proyectos en ARCOmadrid, frente a un público y mercado al que difícilmente hubieran podido acceder en otro contexto.

Además, Perú en ARCOmadrid **logró llegar a un público muy diverso al permitir el acceso gratuito a gran parte de la oferta**. Con esta decisión, alcanzó a visitantes generales, a profesionales y a la prensa, que se sumaron al público que usualmente acude a este tipo de eventos (con un interés cultural importante y un nivel adquisitivo medio-alto). Esto permitió, también, un mayor conocimiento del arte y la cultura peruanos.

La presencia peruana en ARCOmadrid 2019 **ha permitido desarrollar y diversificar la Marca Perú**, sumando a sus valores habituales el componente cultural, que aporta a la diferenciación. El VPE de la campaña Perú en ARCOmadrid, calculado en 49.913.414 euros, es notable e históricamente superior al ser comparado con otras ediciones de ARCOmadrid y con campañas anteriores de PromPerú. Este ha sido uno de los pocos planes articulados de promoción de la marca país en el extranjero que incorporó el componente cultural como base central de la propuesta, con resultados que demuestran un alto impacto y que superan todas las expectativas. Se concluye que es relevante seguir invirtiendo en los componentes culturales de la Marca Perú.

En resumen, la participación peruana en ARCOmadrid 2019 se refleja en los siguientes hitos:

- España, como país anfitrión, tiene hoy una alta valoración de la cultura peruana, en términos de calidad y satisfacción. Sus profesionales aumentaron el conocimiento sobre el arte contemporáneo peruano en 18 puntos (a un 86%), lo que demuestra que el Perú, como marca cultural, es bienvenido en múltiples espacios de exposición a nivel internacional.
- Casi un millón de personas (100.000 de la feria ARCOmadrid y más de 860.000 de las exposiciones en los programas paralelo e independiente, en 25 sedes) pudo conocer y disfrutar de la obra de, aproximadamente, 200 artistas peruanos.
- La campaña de medios generó 2.983 impactos en prensa peruana, española e internacional, lo que arrojó un VPE total de 49.913.414 euros¹⁰⁰. Por cada euro que se invirtió en promocionar Perú en ARCOmadrid, se han generado 43,7 euros de valor publicitario, con lo que se alcanzó el mayor ROI de la historia de PromPerú en una campaña de Marca Perú.

¹⁰⁰49.913.414 euros = 187.364.973,47 soles peruanos = 55.903.023,68 dólares estadounidenses.

- Medios de relevancia y circulación global, como *The New York Times*, *The Economist* y *Financial Times*, han hecho eco del arte peruano por primera vez en la historia, incrementando así el aporte de la marca cultural Perú a la cultura global.
- Perú en ARCOmadrid ha fomentado la conexión entre la representación diplomática peruana con instituciones culturales españolas y sus responsables (directores de museos, funcionarios, etc.) y con la administración pública del mismo país (ministerio, ayuntamiento, etc.), gracias a una exitosa representación. Esto estimula y favorece el intercambio futuro.
- La inversión pública peruana estimada fue de 2.361.708,05 euros¹⁰¹. PromPerú: 1.789.667,28 euros¹⁰² (80% destinado a promoción de la marca cultural); el Ministerio de Cultura del Perú: 457.040,77 euros¹⁰³; y la Cancillería: 78.000 euros¹⁰⁴.
- La apuesta más significativa ha sido la inversión privada institucional e individual peruana, que sumó 3.114.127,10 euros¹⁰⁵. Estos agentes fueron actores importantes en el sector cultural durante ARCOmadrid, al formar parte del programa de profesionales de la feria, con apariciones y entrevistas en medios, entre otros.
- La inversión privada peruana superó a la pública. En concreto, por cada euro que invirtió lo público, lo privado destinó 1,31 euros¹⁰⁶ o, dicho de otro modo, lo privado arriesgó más que lo público. Mientras que el Estado se centró en promocionar la marca país y el cambio de percepción del Perú y los peruanos, el sector privado aprovechó para tomar el liderazgo y asumir el riesgo de invertir específicamente en la promoción del arte contemporáneo y de las colecciones privadas.
- Se generó un alto grado de satisfacción por parte de galeristas y artistas peruanos, que se reflejó en la diversidad e inclusión de los participantes: 40% de los artistas y 35% de las galerías asistían por primera vez.
- Al menos 25 artistas peruanos vendieron obra por 1,7 millones de euros, la cual pasó a colecciones privadas, museos públicos y centros de arte españoles internacionales. El 42% del total del importe corresponde a cinco artistas peruanos, lo que demuestra que estos cotizan su obra al nivel del mercado global.
- Con relación a la inversión de las entidades españolas, es notable que la totalidad del programa oficial provenga de fuente pública. En cuanto al programa paralelo, dos sedes (Fundación Telefónica y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía) han invertido un 80% del total (560.000 euros¹⁰⁷). Estas sedes son las que tuvieron un mayor impacto en términos de visitantes y público.

En suma, Perú en ARCOmadrid constituye una evidencia del impacto real que tiene la cultura en términos económicos (turismo, ventas), comunicacionales (medios), sociales (*networking*, percepción) y culturales (*venues*, valoración).

¹⁰¹2.361.708,05 euros = 8.865.379,68 soles peruanos = 2.645.113,02 dólares estadounidenses.

¹⁰²1.789.667,28 euros = 6.718.053,04 soles peruanos = 2.004.427,35 dólares estadounidenses.

¹⁰³457.040,77 euros = 1.715.639,64 soles peruanos = 511.885,66 dólares estadounidenses.

¹⁰⁴78.000 euros = 292.796,40 soles peruanos = 87.360 dólares estadounidenses.

¹⁰⁵3.114.127,10 euros = 11.689.810,31 soles peruanos = 3.487.822,35 dólares estadounidenses.

¹⁰⁶Por cada sol peruano invertido, se generan 4,91 soles peruanos; y por cada dólar estadounidense invertido, se generan 1,28 dólares estadounidenses.

¹⁰⁷560.000 euros = 2.102.128 soles peruanos = 627.200 dólares estadounidenses.

9. ANEXOS

ANEXO I

Fuentes consultadas

- Cuestionarios y entrevistas (más de 300 fuentes contactadas)
 - ARCOMadrid y personal de la feria
 - Galerías participantes
 - Artistas participantes
 - Curadores
 - Sedes de los eventos paralelos e independientes
 - Organizadores de los eventos paralelos e independientes
 - Profesionales del sector cultural español
- Dossier de prensa ARCOMadrid 2019, IFEMA. España
- Dossier de prensa Perú en ARCOMadrid, Acerca Comunicación Cultural S.L. España
- Catálogo Perú en ARCOMadrid
- *Press coverage report* ARCOMadrid 2019, Sutton Agency e IFEMA. España
- Informe intermedio y final, resultados prensa Perú en ARCOMadrid 2019, Acerca Comunicación Cultural S.L. España
- *Clipping* de prensa Perú en ARCOMadrid 2019, Acerca Comunicación Cultural S.L. España
- Informe final, resultados prensa ARCO Colombia 2015, Acerca Comunicación Cultural S.L. España
- Informe Impacto Mediático Perú en ARCOMadrid, ámbito nacional (Perú) realizado por Imedia yPromPerú. Perú
- *Clipping* de prensa ARCO Colombia 2015, Acerca Comunicación Cultural S.L. España
- Informe final, resultados prensa ArgentinaPlataformaARCO 2017, Acerca Comunicación Cultural S.L. España
- *Clipping* de prensa ArgentinaPlataformaARCO 2017, Acerca Comunicación Cultural S.L. España
- Informe sobre fondos concursables, Ministerio de Cultura. Perú
- Informe sobre contrataciones, Ministerio de Cultura. Perú
- Informe sobre inversión realizada y contrataciones a proveedores, PromPerú. Perú

- Informe sobre inversión total en Perú en ARCOmadrid, PromPerú. Perú
- Informe resultados *Perú Lovers* 2019, Atrápalo. España
- Tarifas de alquiler y cesión de espacios de Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio S.L. España
- Presupuesto en contratos menores de 2018 y 2019, Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio S.L. España
- Datos de público de la Subdirección General de Museos, Ministerio de Cultura y Deporte. España
- Informe sobre datos de pernoctaciones, Dirección General de Turismo, Ayuntamiento de Madrid. España
- Memoria FILBO 2014, Ministerio de Cultura. Perú

ANEXO II

Perú en ARCOMadrid en cifras

Ítem	Indicador
Duración	
Días de duración total programa Perú en ARCOMadrid	264 (del 13 de diciembre de 2018 al 1 de septiembre de 2019)
Duración en días de la feria ARCOMadrid 2019	5 (27 de febrero al 3 de marzo de 2019)
Artistas	
Artistas peruanos en total	200
Artistas peruanos en ARCOMadrid	24
Artistas peruanos en programa paralelo e independiente	176
Curadores	
Curadores peruanos en ARCOMadrid	31
Curadores específicos (feria y coordinación)	2
Curadores generales en ARCOMadrid	29
Galerías	
Galerías en el programa Perú en ARCOMadrid	15
Galerías peruanas en Perú en ARCOMadrid	7
Galerías internacionales en Perú en ARCOMadrid	8
Galerías peruanas en Perú en ARCOMadrid	8
Galerías con artistas peruanos en Perú en ARCOMadrid	21
Actividades	
Actividades totales en programa paralelo y circuito independiente	34
Actividades en programa paralelo	16
Actividades en circuito independiente	28
Exposiciones	
Exposiciones totales de Perú en ARCOMadrid	25
Exposiciones del programa paralelo	13
Exposiciones del programa independiente	12

Perú en ARCOMadrid en cifras - continuación

Sedes	
Sedes totales de programa paralelo y circuito independiente	29
Sedes de programa paralelo	13
Sedes de circuito independiente	16
Medios de comunicación	
Impacto en medios del programa Perú en ARCOMadrid	2.983
Impacto en medios peruanos	310
Impacto en medios españoles	2.673
VPE total de este impacto	49.913.414 euros = 187.364.973,47 soles peruanos = 55.903.023,68 dólares estadounidenses
Ventas	
Importe de ventas totales Perú en ARCOMadrid	1.685.440 euros = 6.326.804,67 soles peruanos = 1.887.692,80 dólares estadounidenses
Número de galerías que vendieron en Perú en ARCOMadrid	13
Número de obras vendidas en Perú en ARCOMadrid	50
Número de artistas que vendieron obra en Perú en ARCOMadrid	26
Inversión	
Importe invertido por instituciones públicas peruanas	2.361.708,05 euros = 8.865.379,68 soles peruanos = 2.645.113,02 dólares estadounidenses
Importe invertido por el Ministerio de Cultura de Perú	457.040,77 euros = 1.715.639,64 soles peruanos = 511.885,66 dólares estadounidenses
Importe invertido por PromPerú	1.789.667,28 euros = 6.718.053,04 soles peruanos = 2.004.427,35 dólares estadounidenses
Importe invertido por la Cancillería	78.000 euros = 292.796,40 soles peruanos = 87.360 dólares estadounidenses
Importe invertido por instituciones privadas e individuos peruanos	2.389.127,10 euros = 8.968.305,31 soles peruanos = 2.675.822,35 dólares estadounidenses
Importe invertido por instituciones españolas	1.200.000 euros = 4.504.560 soles peruanos = 1.344.000 dólares estadounidenses

ANEXO III

Matriz de indicadores ARCOMadrid 2019

Marco teórico	Indicadores	Subindicadores	Dato 1 c/p	Dato 2 c/p	Dato 3 c/p	
Queremos medir el impacto que tuvo la presencia del Perú en ARCOMadrid 2019 para conocer el grado de aceptación y participación del sector cultural peruano en España, la satisfacción y los resultados para este sector cultural. Así, evaluaremos qué ha aportado esta participación, económicamente, al ecosistema de actores involucrados.	Impacto cultural	Proactividad de la organización/administración	N.º de organizaciones externas que apoyan Perú en ARCOMadrid	Inversión monetaria de las anteriores entidades al ecosistema Perú en ARCOMadrid	N.º de reuniones con terceros en España propiciadas por la organización/administración	
		Red	N.º de patrocinadores de Perú en ARCOMadrid	N.º y heterogeneidad de los agentes que participan en Perú en ARCOMadrid	-	
		Asistencia	N.º de asistentes a Perú en ARCOMadrid	N.º de asistentes a los distintos <i>stands</i>	N.º de estudiantes que asisten a ARCO Perú 2019	
	Impacto social	Potenciación del talento	N.º de agentes <i>amateurs</i> peruanos que participan en Perú en ARCOMadrid	-	N.º de menciones <i>-clipping-</i> de la cultura peruana gracias a ARCO 2019	N.º de asociaciones culturales no formalizadas que acuden a Perú en ARCOMadrid 2019
		Marca cultural	N.º de establecimientos del entorno que conocen Perú en ARCOMadrid	-	-	-
		Visibilidad del sector	N.º de profesionales/artistas peruanos emergentes que realizan su primera acción gracias a Perú en ARCOMadrid	-	N.º de asistentes a las actividades paralelas/independientes organizadas por Perú en ARCOMadrid	
	Impacto económico	Territorial	N.º de agentes profesionales que acuden desde Perú solo por Perú en ARCOMadrid	N.º de agentes políticos que acuden desde Perú solo por Perú en ARCOMadrid	N.º de reuniones entre profesionales peruanos y españoles	N.º de ciudadanos madrileños que acuden a Perú en ARCOMadrid
		Profesional	N.º de reuniones entre profesionales peruanos Inversión propia de los agentes profesionales que acuden desde el Perú solo por Perú en ARCOMadrid	N.º de agentes peruanos que contratan un stand	Inversión de los agentes peruanos en el <i>stand</i> Perú en ARCOMadrid	N.º de reuniones profesionales organizadas in situ
		Otros	N.º y tipo de proveedores contratados por el ecosistema peruano para organizar su proyecto en Madrid	N.º de proveedores contratados del sector cultural	N.º de proveedores contratados del resto de sectores	
		Género	N.º de mujeres artistas en Perú en ARCOMadrid	N.º de mujeres profesionales en Perú en ARCOMadrid	N.º de reuniones entre hombres y mujeres concertadas en Perú en ARCOMadrid	
	Indicadores transversales	Edad	N.º de agentes profesionales mayores de 50 que participan en Perú en ARCOMadrid	N.º de agentes profesionales menores de 30 que participan en Perú en ARCOMadrid	-	
		Interculturalidad	N.º de artistas peruanos indígenas en Perú en ARCOMadrid	N.º de peruanos indígenas profesionales en Perú en ARCOMadrid	N.º de reuniones entre peruanos indígenas y de otras nacionalidades concertadas en Perú en ARCOMadrid	

Matriz de indicadores ARCOmadrid 2019 - continuación

Dato 4 m/p	Dato 5 m/p	Impacto (I/p)	Metodologías posibles	Fuentes y diagnóstico primarios	Fuentes y diagnóstico secundarios
-	N.º de proyectos iniciados entre el ecosistema cultural y político peruano gracias a Perú en ARCOmadrid	Incremento en la mejora de las relaciones entre la administración y los agentes culturales	Formulario ex ante, ex post	N.º de llamadas/ <i>mails</i> / actas de reuniones	Datos PromPerú
N.º de patrocinadores nuevos tras la edición de Perú en ARCOmadrid	N.º de convenios/ colaboraciones firmados tras Perú en ARCOmadrid	Incremento de la financiación directa o indirecta/mayor visibilidad	Formulario ex ante, ex post	Plantillas de preguntas ex ante, <i>on going</i> y ex post	Datos PromPerú
N.º de asistentes a los stands peruanos/ N.º de asistentes a los <i>stands</i>	-	Incremento de la presencia peruana en el arte contemporáneo español	Formulario ex ante, ex post	Plantillas de preguntas ex ante, <i>on going</i> y ex post	Datos IFEMA
N.º de agentes <i>amateurs</i> que acudirán a Perú en ARCOmadrid en sucesivas ediciones	N.º de agentes <i>amateurs</i> que inician un proyecto gracias a Perú en ARCOmadrid	Profesionalización del sector	Formulario ex ante, ex post	Plantillas de preguntas ex ante, <i>on going</i> y ex post	Datos IFEMA
N.º de ciudadanía corriente que conoce Perú en ARCOmadrid	-	Incremento positivo de la marca cultural del Perú	Cuestionario ex ante, ex post	Plantillas de preguntas ex ante y ex post	Datos oficina de turismo
Incremento del N.º de artistas/ profesionales que realizan su primera acción en Perú en ARCOmadrid	Incremento del N.º de asistentes y espacios por las actividades auspiciadas por la administración	Incremento de la visibilidad de los agentes	Identificación de los mismos	Encuestas ex ante, <i>on going</i> y ex post	Datos redes sociales/ <i>newsletters</i> /turismo
N.º de pernотaciones de los agentes profesionales en Madrid	N.º de pernотaciones de los agentes políticos en Madrid	Incremento de la actividad económica de la zona, antes y después de su puesta en marcha	Petición directa/ toma de datos interna	Identificación de los mismos y cuestionario ex ante, ex post/ petición directa de datos	Datos IFEMA/ PromPerú
N.º de proyectos iniciados tras dichas reuniones	Heterogeneidad de los agentes colaboradores (disciplina, procedencia, etc.)	Satisfacción por la participación	Identificación de los mismos y cuestionario ex ante, <i>on going</i> y ex post	Identificación de los mismos y cuestionario	Datos unamásuna/ PromPerú
Retorno monetario del impacto en prensa de Perú en ARCOmadrid	Ventas debidas al <i>stand</i> (en euros)	Viabilidad de la inversión	Identificación de los mismos, petición de datos interna y cuestionario ex ante, <i>on going</i> y ex post	Cuestionario ex ante, ex post	Datos unamásuna/ IFEMA / PromPerú
Impacto inducido por empleo de actividad	Impacto inducido por sectores de actividad	Efecto arrastre en la economía municipal y en otros sectores	Identificación de los mismos y cuestionario / petición directa de datos	Tecnología <i>input- output</i> / petición directa/toma de datos interna/IAE; CNAE	Datos IFEMA/ PromPerú
-	N.º de proyectos iniciados entre hombres y mujeres tras las reuniones propiciadas por Perú en ARCOmadrid	Incremento del papel de la mujer en Perú en ARCOmadrid	Identificación de los mismos y cuestionario / petición directa de datos	Formulario ex ante, ex post	Datos unamásuna
-	-	Incremento del papel generacional en Perú en ARCOmadrid	Identificación de los mismos y cuestionario ex ante y ex post	Formulario ex ante, ex post	Datos unamásuna
-	N.º de proyectos iniciados entre peruanos indígenas y de otros nacionalidades tras las reuniones propiciadas por Perú en ARCOmadrid	Incremento del papel de peruanos indígenas en Perú en ARCOmadrid	Identificación de los mismos y cuestionario / petición directa de datos	Formulario ex ante, ex post	Datos unamásuna

ANEXO IV

Galerías en el programa Perú en ARCOMadrid, comisariado por Sharon Lerner

Procedencia	Galerías
Perú	<ol style="list-style-type: none">1. Del Paseo2. 80m2 Livia Benavides3. Forum4. Ginsberg5. Revolver6. Impakto7. WU
España	<ol style="list-style-type: none">1. Juana de Aizpuru2. Elba Benitez3. Casado Santapau4. Projecte SD
Internacional	<ol style="list-style-type: none">1. Henrique Faria2. Barbara Thum3. Rolf Art4. Alexander & Bonin

Galerías en el programa general de ARCOMadrid 2019

Procedencia	Galerías
Perú	<ol style="list-style-type: none">1. 80m2 Livia Benavides2. Ginsberg3. Revolver4. WU
España	<ol style="list-style-type: none">1. Juana de Aizpuru2. Elba Benitez3. Casado Santapau4. Projecte SD5. Ponce+Robles6. Espacio Valverde7. Maisterrabalvuenaa
Internacional	<ol style="list-style-type: none">1. Konig galerie2. Leon Tovar

Galerías peruanas en sección *Opening* de ARCOMadrid 2019

Procedencia	Galería
Perú	<ol style="list-style-type: none">1. Crisis

ANEXO V

Artistas en sección oficial

Artistas
1. Ximena Garrido
2. Rita Ponce de León
3. Fernando Bryce
4. Teresa Burga
5. Antonio Paucar
6. José Vera Matos
7. Mariella Agois
8. Miguel Aguirre
9. Armando Andrade Tudela
10. Juan Enrique Bedoya
11. Flavia Gandolfo
12. Claudia Martínez Garay
13. Herbert Rodríguez
14. Javier Bravo de Rueda
15. Carlos Runcie Tanaka
16. Sandra Gamarra
17. Raimond Chaves
18. Gilda Mantilla
19. Elena Damiani
20. Ishmael Randall Weeks
21. Milagros de la Torre
22. Roberto Huarcaya
23. Alberto Casari
24. Ana Teresa Barboza

ANEXO VI

Beneficiarios de fondos concursables del Ministerio de Cultura

Artista / Institución
1. Raimond Chaves y Gilda Mantilla, exposición <i>El calor derrite los estilos</i>
2. Daniel Jacoby, galería Crisis
3. Museo de Arte de Lima (MALI), exposición <i>Redes de vanguardia: Amauta y América Latina, 1926-1930</i>

ANEXO VII

Exposiciones y actividades del programa paralelo

Exposición	Sede
<i>Redes de vanguardia: Amauta y América Latina, 1926-1930</i>	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
<i>Nasca</i>	Fundación Telefónica
<i>Amazonías</i> <i>Muralización Kené Shipibo-Konibo</i> <i>Residencia de artistas</i> <i>Concierto Electroamazónico</i>	Matadero Madrid
<i>Video-translaciones: miradas x espacios</i> <i>Semillas</i>	Conde Duque
<i>Estratos de un paisaje</i>	Casa de América
<i>El calor derrite los estilos</i>	CentroCentro
<i>Liminal</i> <i>Intervenciones gráficas y talleres</i>	La Casa Encendida
<i>En orden de aparición</i>	Real Academia de Bellas Artes de San Fernando
<i>La obra invitada</i>	Museo del Prado
<i>Sincrónicas</i>	El Instante Fundación
<i>Camina el autor</i>	Museo de América
<i>Autoeclipse</i>	Centro de Arte Dos de Mayo (CA2M)

ANEXO VIII

Exposiciones del circuito independiente

Exposición	Sede
Nader Barhumi	Modus Operandi
Angie Bonino	B The Travel Brand Xperience
Teresa Bracamonte	La Neomudéjar
Kylla Piqueras	
Jorge Cabieses	Galería Fernando Pradilla
Cristina Colichón	Cesta República
Sonia Cunliffe	Galería Blanca Soto
Hernán Pazos	Galería NB7
<i>Discursos desde la periferia</i>	Feria Flecha
Ester Ventura	
<i>Hablar piedras</i>	Espositivo
<i>Hay cosas encerradas dentro de los muros que, si salieran de pronto a la calle y gritaran, llenarían el mundo</i>	Sala Alcalá 31
<i>Lengua bárbara</i>	Galería Casado Santapau
<i>Más allá del horizonte</i>	Centro Cultural Moncloa
<i>Ocultos aparentes</i>	Zapadores
<i>Soy la casa que ladra</i>	Ramón Luján 77
<i>Todo tambor hallado fue quemado</i>	Casa Banchel
<i>Una noche inolvidable</i>	Espacio Enhorabuena

PERÚ EN AR CO

Madrid
2019

Conclusiones e impacto del programa