

# **Episte: Una plataforma de autenticación de obras de arte para CASA MEXICANA DE ARTE**

## **Objetivo:**

Fundamentar una estrategia mercadológica basada en el diseño de la Confianza, que facilite la reducción de la brecha del servicio en el proceso de compra/venta de obras en CASA MEXICANA DE ARTE.

## **Introducción**

### **1. “Dentro de la simulación nadie sabrá quién eres en realidad”**

#### **1.1. Fake News**

- 1.1.1. ¿Qué es lo falso?
- 1.1.2. Cultura de la falsedad
- 1.1.3. La falsedad en la vida cotidiana
- 1.1.4. La falsificación

#### **1.2. Ecosistema del arte**

- 1.2.1. Problemáticas
- 1.2.2. Impacto a nivel Internacional y nacional: casos de falsificación.

#### **1.3. La autenticación en el arte**

- 1.3.1. El Crédito de autoría
- 1.3.2. El experto: ¿una autoridad?

#### **1.4. Actores en el ecosistema del arte.**

- 1.4.1. Artistas
- 1.4.2. Galerías
- 1.4.3. Casas de subastas
- 1.4.4. Coleccionistas
- 1.4.5. Ferias de arte
- 1.4.6. Críticos
- 1.4.7. Museos

#### **1.5. La Confianza: Un valor universal de impacto en todo negocio.**

- 1.5.1. La confianza desde diferentes puntos de vista
- 1.5.2. La confianza en el ecosistema del arte
- 1.5.3. Confianza y falsificación
- 1.5.4. El Diseño de una estrategia a partir de la confianza

#### **1.6. Breve referencia al Modelo de las Brechas**

- 1.6.1. La brecha del servicio: un resultado.

1.6.2. ¿La brecha del servicio es también una manifestación de una brecha de confianza?

1.6.3. La brecha del servicio y su manifestación en el ámbito del arte.

**1.7. La necesidad de mejorar los métodos de autenticación en el ecosistema del arte; un antídoto para generar confianza.**

1.7.1. Blockchain

1.7.2. Inteligencia Artificial (AI)

1.7.3. Near field communications (NFC)

1.7.4. Identificación por radiofrecuencia (RFID)

1.7.5. Código Qr

1.7.6. Hologramas

1.7.7. Expertos

1.7.8. Laboratorios

**1.8. Una solución sustentada en diseño de la confianza**

**2. Que el león se entere que CASA MEXICANA DE ARTE no es de su condición**

**2.1. Entender la marca que es CASA MEXICANA DE ARTE**

2.1.1.1. Participantes clave del negocio

2.1.1.1.1. Artistas

2.1.1.1.2. Coleccionistas/Compradores

2.1.1.1.3. Galerías/Casas de subasta

2.1.1.2. Plataforma de marca: lo que dice ser Matos, pilares de marca

2.1.1.3. Realmente se refleja en su negocio: evidencias, entrevistas

2.1.1.4. Realidad de matos casas de subastas: Análisis

**2.1.2. Mapeo de la Problemática en la Empresa**

2.1.2.1. Barreras

2.1.2.2. Segmentos/target

**2.1.3. Plataforma estratégica: síntesis del ADN de la marca**

2.1.3.1. Reestructura de la plataforma

2.1.3.1.1. Propuesta de valor

2.1.3.1.2. Remedios

2.1.3.1.3. Pilares de marca: conceptual, diferentes definiciones, palabras clave, porque ese pilar

2.1.3.1.4. Personalidad

2.1.3.2. Concepto creativo

**2.1.4. ¿Cómo va a cambiar?**

2.1.4.1. Tácticas: como va a cambiar

- 2.1.4.1.1. Capacitación para el uso de la plataforma
- 2.1.4.1.2. Implementación de tecnologías nfc y blockchain
- 2.1.4.1.3. Accesibilidad a las comunidades
- 2.1.4.1.4. Uso de la plataforma
- 2.1.4.2. Estrategia de implementación y comunicación interna: como va suceder cada uno de estos pasos
  - 2.1.4.2.1. Objetivo: Mensaje, Pieza creativa, Respuesta de cada acción
  - 2.1.4.2.2. Cronograma
- 2.1.4.3. Estrategia de comunicación externa
  - 2.1.4.3.1. Objetivo de la campaña
  - 2.1.4.3.2. Objetivo: Mensaje, Pieza creativa, Respuesta de cada acción
  - 2.1.4.3.3. Cronograma

### **2.1.5. Conclusión**

## **3. Del dicho al hecho no tiene porque haber trecho**

### **3.1. Universo Visual**

- 3.1.1. Naming
- 3.1.2. Concept board
- 3.1.3. Concepto estético
- 3.1.4. Relato
- 3.1.5. Tono
- 3.1.6. Estilo
- 3.1.7. Género
- 3.1.8. Tipografías
- 3.1.9. Hora luz clima
- 3.1.10. Locaciones
- 3.1.11. Vestuario
- 3.1.12. Casting
- 3.1.13. Forma de consumo
- 3.1.14. Tendencia expresiva

### **3.2. Brand book**

- 3.2.1. Logo, imagotipo
- 3.2.2. Tipografía y zona de exclusión
- 3.2.3. Usos incorrectos
- 3.2.4. Paleta de color

- 3.2.5. Texturas
- 3.2.6. Estilo fotográfico
- 3.2.7. Aplicaciones

### **3.3. Piezas creativas**

### **3.4. Futuros**

## **Conclusión**

### El océano del engaño

En la actualidad existen muchos casos de víctimas por falsificación de arte. Las falsificaciones de arte abundan en el mercado nacional y vulnerabilizan a todos los actores del ecosistema, desde el artista hasta el coleccionista. Cada uno se ve vulnerado de distintas maneras, generando una red de desconfianza en el ecosistema. Lo falso es algo que no está de acuerdo con la verdad y tiene como único propósito el engaño. Existen distintas problemáticas que afectan a los actores, pero por el momento la falsificación es uno de los, si no es que “el más” importante.

En este proyecto se fundamenta una estrategia mercadológica basada en el diseño de la Confianza, que facilite la reducción de la brecha del servicio en el proceso de compra/venta de obras en CASA MEXICANA DE ARTE. Es una promotora de arte ubicada en la Ciudad de México, que no únicamente se dedica a la compra/venta de obras de arte; también ofrecen servicios relacionados a esta industria como la autenticación, embalaje, envíos de obras y otros.

Para abordar esta problemática, se ha llevado a cabo una investigación del contexto histórico y actual, así como de modelos y sistemas que puedan ser aplicados. También hemos explorado como CASA MEXICANA DE ARTE se encuentra en este contexto y de qué maneras puede mejorar el servicio que ofrecen. Surge una nueva propuesta de valor para la galería, que se centra en la transparencia y la generación de confianza en los compradores. De esta manera, la galería podrá cumplir con su promesa, brindando seguridad al tomar decisiones de compra. Será más asertiva y satisfará la necesidad del comprador al obtener una garantía de autenticidad.

Este proyecto está estructurado en tres capítulos. En el capítulo uno, titulado Dentro de la Simulación Nadie Sabrá Quién Eres en Realidad, hacemos una investigación exhaustiva del contexto histórico y actual de la problemática de la falsificación en el ecosistema del arte. Además distinguimos modelos y sistemas que nos proporcionarán herramientas para proponer soluciones estratégicas bien fundamentadas. En el capítulo dos, titulado Que el

León se Entere que CASA MEXICANA DE ARTE no es de su Condición, desarrollamos la estrategia mercadológica que se implementará para hacer cambios a la marca. Se genera una nueva propuesta de valor donde la transparencia y la confianza diferencian a CASA MEXICANA DE ARTE . Se hacen cambios fundamentales en la operación y comunicación de la misma. Se crea la submarca Episte específicamente para la sección de servicios de autenticación de la galería. Por último en el capítulo tres, titulado Del Dicho al Hecho no Tiene Por Qué Haber Trecho, se desarrolla una propuesta para la identidad visual de Episte al igual que piezas creativas listas para ejecutar la estrategia desarrollada en el capítulo anterior.

El proyecto está encaminado a reducir la brecha del servicio, la cual va de la mano de la brecha de la confianza. Se pretende generar un valor por medio de la autenticidad de las obras cumpliendo con la promesa que se hace, con la finalidad de lograr una mayor satisfacción en los compradores de arte al efectuar una compra. Episte será la vía para devolver a muchos compradores de arte la tranquilidad y la confianza.

## **Capítulo I: “Dentro de la simulación nadie sabrá quién eres en realidad”**

En este primer capítulo analizaremos el contexto actual del arte, las falsificaciones y autenticaciones. También se proporcionan definiciones de conceptos que nos permitirán entender de manera más clara la problemática en general y también con un enfoque al arte. Se usarán ejemplos de la vida real para poder tangibilizar la problemática y se proporcionará una lista de las posibles soluciones que tenemos a disposición en la actualidad. Es de suma importancia entender todo esto para reparar este mercado que está roto y dividido por la falsificación.

### **1.1 Fake News**

Así como las noticias falsas se usan para manipular campañas políticas, el arte falso puede usarse para engañar a los compradores. En ambos casos, el uso de información falsa puede traer graves problemas, incluida la desaparición de la confianza y la causa de daños a quien recibe la información. Tanto las noticias falsas como el arte falso tienden a crear narrativas convincentes que atraen a las personas. Así como las noticias falsas son diseñadas para sacar los miedos de las personas, el arte falso se crea para satisfacer al deseo de estatus en las personas. Ambas se basan en la capacidad de comunicar información falsa. La desconfianza generada por la falsificación a su vez genera una brecha entre lo que los compradores y seguidores del arte esperan recibir y lo que los artistas e instituciones proveen. En este documento se fundamenta una estrategia mercadológica basada en el diseño de la confianza, que ayuda a reducir esta brecha, específicamente en el proceso de compra/venta de obras de artistas mexicanos plásticos vivos que cuenten con obras falsificadas circulando

en el mercado de arte, para así generar confianza y seguridad a favor todos los actores en el ecosistema del arte.

### **1.1.1 ¿Qué es falso?**

Lo falso es algo que no está de acuerdo con la verdad. Son aquellos hechos o información que tiene como fin engañar y no están respaldadas por evidencia. Del mismo modo, significa algo que es imitación. Tomemos de ejemplo a un diamante falso, comúnmente denominado zirconia, un mineral artificial que tiene como intención aparentar ser un diamante. A los ojos de alguien que no conoce nada sobre la procedencia ni las características básicas del diamante, pueden parecer idénticos. Dobelli, R. (2013). El arte de pensar claramente.

Otro ejemplo de falsedad es la piel de cocodrilo y lo que se conoce como *faux leather*, pieles sintéticas o de imitación, que pasan de ser una tela común a una con apariencia de una piel exótica adquiriendo más valor, lo falso no es lo que muestra. Dicho esto, me refiero a que el término falso es un intento de engañar a través de la apariencia, lo que significa mostrar algo que no hay y a su vez esconder lo que sí es. La piel de cocodrilo es lo que se muestra, pero el *faux leather* no. Se pueden juntar dos carteras idénticas hechas cada una con uno de estos materiales: aparentemente ambas se ven iguales y, en teoría, están hechas con la piel de un cocodrilo, pero al observar de cerca saltará a la luz que una, efectivamente, fue hecha con la piel (es lo que muestra) y la otra no (no es lo que muestra). De hecho la que no, la de piel sintética, esconde su realidad: es de tela. Esto no es otra cosa que un engaño a quienes se sientan confiados por lo que muestra. El engaño, por lo regular, es malicioso y puede representar problemas graves para quienes se vean involucrados. El costo de hacer y adquirir una cartera con piel de cocodrilo original es sumamente mayor que el de una cartera de tela de imitación. Usando esto a su favor, un vendedor engañoso puede sacar ventaja para mostrar la cartera como algo con mayor valor al que le corresponde.

### **1.1.2 La cultura de la mentira**

La cultura de la mentira se basa en la falsedad: es una sociedad donde los integrantes de aquella no le dan importancia a la verdad, originalidad y autenticidad. La información que se comparte está diseñada para engañar y extenderse de manera fácil y rápida, generando desconfianza en los integrantes de esta sociedad.

Hoy se vive una cultura de la falsedad. Cada vez hay más productos falsos, artículos que ayudan al humano a engañar y aparentar ser cosas que, en realidad, no lo son. Ya no sabemos si lo que vemos en las noticias es real o un invento hecho para distraer a la gente. Tampoco sabemos si la promesa de la marca realmente se va a cumplir o se dice con la única intención de vender; no sabemos si esas caras que vemos en Instagram, todos los días, son auténticas o si son creadas por un filtro de belleza, también diseñado para engañar y generar

apariciones fuera de la realidad. Todo esto tiene un efecto negativo en el funcionamiento de las relaciones entre individuos y organizaciones, puesto que pierden credibilidad los vínculos de estos; ya no sabemos cuáles son las fuentes de información en las que podemos confiar.

En *El Laberinto de la Soledad*, Octavio Paz habla de la desconfianza de los mexicanos y argumenta que esta surge a partir de la conquista española, pues al haber una mezcla de culturas se pierde la identidad, lo que se desemboca en incompletud, desconfianza –incluso hacia sí mismos– y, claro, hacia los demás. Octavio Paz observó una cruda realidad en la idiosincrasia mexicana: tenemos desconfianza de caminar en las calles o de ir a ciertas zonas. Desconfiamos de lo que escuchamos y tenemos la necesidad de corroborarlo, de buscar siempre segundas y terceras y cuartas opiniones; fuentes diversas...desconfiamos de lo que vemos, de lo que intuimos, de lo que pensamos y también, aunque parezca extremo, de las propias experiencias. Con frecuencia, los mexicanos empezamos una anécdota o la expresión de una opinión con frases como ésta: <<dirás que estoy loco, pero...>> <<Igual y estoy mal, pero...>> <<No sé si es mi imaginación...>> Si dudamos de nuestro propio parecer, incluso cuando se trata de planteamientos totalmente subjetivos, ¿Cómo no poner en tela de juicio la autenticidad de una obra de arte? Es importante destacar que la auto desconfianza lleva, inequívocamente, a la duda en los demás y, por ende, a despertar esa misma incredulidad en los otros hacia uno mismo: es una cadena de dudas que vela la verdad y que nos mantiene siempre “adivinando” sobre qué postura o acción tomar: ¿valdrá esta obra lo que pide su autor por ella, o será esto un engaño, producto de mi ignorancia al respecto? De muy poco servirá que el corredor o el autor expliquen los porqués del valor comercial, si el comprador o el curador no tienen plena confianza: existirá entonces siempre la incertidumbre, incluso en la post compra, acerca de si fue la elección correcta o no.

En el libro *La Muerte de la Verdad* por Michiko Kakutani el autor dice que en las sociedades actuales la verdad ya no tiene valor y no es respetada; argumenta que proteger la verdad es crucial, para que la gente pueda tomar decisiones informadas.

Hans Gadamer, hermeneuta alemán, discípulo de Heidegger, trata el tema en su obra *Verdad y Método* la búsqueda y hallazgo de la verdad: esta se encuentra –en su origen y en su destino– en el concepto base de la hermenéutica: la interpretación.

La información falsa viene de distintos lugares, y tanto las redes sociales, como el olvido de los medios tradicionales, facilitan la información engañosa. Para combatir esto es importante que las personas y organizaciones que forman parte de la sociedad y de la cultura den valor a la precisión, transparencia y responsabilidad, así como que se promueva la verificación de los hechos de la información y cualquier cosa que pueda ser falsa. También es importante que se generen nuevas regulaciones para limitar a aquellas organizaciones que buscan difundir información errónea y narrativas falsas, y, que aquellos que sí lo hagan, tengan una penalización adecuada.

### **1.1.3 La falsedad en la vida cotidiana**

En la vida cotidiana nos enfrentamos a diferentes tipos de falsedades de información, declaraciones, documentos, productos, etcétera. Lo falso está en todos lados, incluso en las cosas que menos esperas, como una raza de perros. Sin embargo, se vuelven un problema cuando se aceptan como la verdad, a pesar de que son inexactas o buscan el engaño. En la vida diaria hay distintos tipos de deshonestidad y de engaños; algunos ejemplos son:

Los filtros de belleza falsos que buscan esconder la realidad de una persona y aparentar tener un físico o un rostro ajeno al de la realidad. También los medios de comunicación y las noticias que pueden difundir información falsa o titulares diseñados para vender. Otra falsedad a la que nos enfrentamos en nuestra vida cotidiana, que estoy seguro de que en este caso generará controversia, puesto que este es un texto que aborda aquella disciplina: la mercadotecnia y la publicidad. Muchas empresas y negocios hacen afirmaciones y promesas con tal de generar una venta, cuando saben que aquella es muy lejana al servicio que realmente pueden proporcionar, engañando al consumidor.

En un país como México, sin duda, hay mucha falsedad en los gobernantes y en la política así como en la mercadotecnia, donde se hacen declaraciones falsas o se usa información engañosa para conseguir apoyo de la gente y desacreditar a sus oponentes.

Existe también falsedad en las relaciones interpersonales, cuando una persona manipula la información para obtener una ventaja o evitar consecuencias; las mentiras también son un tipo de falsedad.

Por último, pero no menos importante, podemos ver que en la ciencia y en la medicina existe falsedad o desinformación. Se difunden pensamientos o nociones sobre el ambiente y la salud que son inciertos. Un ejemplo que no es actual, pero muchos lo conocemos, es que hace algunos años era común escuchar una afirmación por parte de un médico: <<fumar tabaco es seguro y bueno para la salud>>. En la actualidad existen muchos casos que evidencian que estas afirmaciones eran falsas. El tabaco es una de las principales causas de cáncer en el mundo y es causante de otras enfermedades. Aunque ya no escuchamos a doctores hacer este tipo de afirmaciones falsas siguen existiendo otras, por ejemplo, que los productos de tabaco sin humo son seguros. Otro ejemplo de información falsa es la creencia de que las vacunas causan enfermedades; esta afirmación ha sido desmentida por estudios científicos. Sin embargo, aún hay personas que creen en esta falsedad y se niegan a vacunarse a sí mismos al igual que a sus hijos, esto tiene consecuencias para su salud personal y pública. Lo falso puede tener consecuencias graves para las personas y la sociedad, puesto que llevan a tomar decisiones mal fundamentadas, pérdida de recursos, de dinero y sobre todo, de confianza. Asimismo puede generar una división en los intereses de la sociedad. Como

consumidor hay que ser críticos y verificar la información antes de tomar un hecho o artículo como real, verdadero, auténtico y original.

En las redes sociales vemos todo el tiempo este mal uso de la información, declaraciones falsas y engañosas. El problema es que estos medios tienen audiencias grandes que amplifican la información y ésta se comparte más rápido de lo que se genera. Como consecuencia, hay confusión y una mala toma de decisiones a nivel global. Algunos ejemplos comunes de falsedades en las redes sociales son: campañas de desinformación donde la información falsa se difunden a propósito como parte de una campaña política o comercial; las noticias que se presentan con titulares engañosos o exagerados, diseñados específicamente para generar interacciones y participación; las teorías de la conspiración son un claro ejemplo del poder de la información engañosa y la susceptibilidad del ser humano a aceptar, como verdadera información, noticias completamente inventadas. En pocas palabras, las redes sociales son un claro facilitador de la información falsa.

Para combatir esta problemática es esencial que los consumidores se vuelvan críticos de la información; que verifiquen y se respalden antes de considerar algo como real. Es igual de importante que las plataformas también implementen estrategias para reducir la visibilidad de la información engañosa y promover que la información sea más precisa y verdadera. Además, educar a las personas a identificar y evaluar la información que se les presenta. El acceso a la educación y conocimiento sin duda juega un rol esencial en la reducir la susceptibilidad a la información falsa.

Los filtros de belleza engañosos se refieren al uso de un *software* de edición de fotos que las alteran con el propósito de crear una representación o un aspecto poco realista, pero que muchos consideran como una imagen más bella de sí mismos. En estos filtros podemos notar que se suaviza la piel, se agrandan los ojos, se alargan las caras, se modifica la forma del cuerpo, se cambia el color de los ojos, del pelo, entre muchos otros. Desafortunadamente estas imágenes engañosas hacen que las personas que interactúan con ella se comparen, sin saber que es el producto de un filtro y no el de una foto que representa la realidad. Esto genera en la cultura mucha desconfianza de uno mismo, de otros, al igual que crea ideales de belleza poco realistas.

Retomando lo dicho anteriormente, estos filtros de belleza contribuyen a una imagen corporal y autoestima negativa, así como a expandir la cultura de la falsedad y deshonestidad, puesto que estas personas presentan versiones falsas de sí mismas y, por ende, de la realidad.

El término *catfish* está ligado y es inseparable del término falso, *Catfish* se refiere a un perfil en redes sociales que representa una identidad falsa y tiene como propósito estafar y defraudar a otros. Es un impostor que usa una identidad fuera de la realidad para manipular a los demás, esto lo logran usando nombres, fotos e información que no les pertenece. Por lo general este tipo de impostores buscan hacerse más atractivos e interesante a través de sus perfiles,

aunque en muchas ocasiones la intención es obtener una relación romántica hay casos de catfish donde el fin del engaño era económico, un ejemplo muy conocido es el del Tinder Swiftler aparentaba ser un hombre muy rico con el fin de sacar información de las tarjetas de las personas con las que se relacionaba online. El Catfish se refiere a otro tipo de falsedad en las redes sociales y por ende en la vida cotidiana.

La falsedad es un generador de desconfianza porque destruye la credibilidad y la integridad de las instituciones, información y personas que la comparten. Cuando la sociedad está expuesta a información falsa, se cuestiona la precisión y la confiabilidad de todo, incluyendo la información que sí es confiable y que sí es verdadera. Esto hace que las personas, organizaciones, instituciones e información pierdan fortaleza y se les dificulte la toma de decisiones.

Por lo regular, estas falsificaciones o falsedades se crean y se usan para manipular a las personas; generan daños a las relaciones, a las reputaciones, la salud e incluso pueden representar pérdidas financieras.

Cuando una persona experimenta un evento guiado por la falsedad, se puede volver más desconfiada de la información que recibe y, a su vez, de cualquiera que a partir de este momento le proporcione nueva información. Ya no sabrá en quién puede confiar y en quién no, generando un problema social difícil de atender y conduciendo a un ciclo que no termina, puesto que al recibir información falsa se pierde la confianza y se vuelve más susceptible a continuar recibiendo información equivocada.

Realmente la divulgación de información engañosa contribuye a la división social, de manera que, al crear desconfianza, las personas se exponen a varias creencias y desconfían de información distinta a la de sus creencias, dificultando el funcionamiento eficiente de las comunidades para resolver problemas y encontrar intereses en común.

En conclusión, la falsedad crea desconfianza y destruye la credibilidad de las personas y organizaciones generando división, una brecha entre lo que se espera y lo que se recibe.

#### **1.1.4. La falsificación**

Computerworld define la falsificación como: el acto de crear o modificar cualquier tipo de documento, instrumento u objeto con la intención de engañar y defraudar a alguna persona: se considera un delito y puede resultar en una penalización legal como: multas, encarcelamiento o ambos según el lugar donde el delito fue cometido y juzgado.

Ha habido una enorme cantidad de casos de falsificación donde el delito cometido es grave; de hecho, es difícil determinar cuál es el más grave de la historia puesto que existe una gran cantidad de casos conocidos, además de muchos desconocidos.

Un ejemplo notable, es la red de falsificación conocida como “eurobanda” que, a través del delito de falsificación, robaron más de 6,000 millones de dólares. Este caso fue descubierto y

detenido en el año 2005 por fuerzas de la Unión Europea, puesto que afectaba a varios de los países más poderosos del mundo. Este es solo uno de los ejemplos de falsificación más grandes que se han descubierto.

Otro caso es el caso de Pei-Shen Qian, un artista y pintor chino que ganó fama y fortuna en el mundo del arte por estar involucrado en uno de los escándalos de falsificación de arte más notorios de las últimas décadas. Qian formaba parte de un grupo que produjo obras falsificadas de artistas como Mark Rothko, Jackson Pollock y Willem de Kooning. Sus falsificaciones se vendieron a través de galerías importantes en Nueva York sumando millones de dólares en ventas de cuadros falsificados; los compradores no sospechaban porque al fin y al cabo las obras venían de Galerías y coleccionistas de alto prestigio.

Finalmente, otro caso muy famoso es la historia del falsificador Frank Abagnale, una persona que aparentó ser piloto de la aerolínea PANAM, médico, abogado, y otras profesiones, donde logró cobrar más de cuatro millones usando cheques falsificados por él. La historia de Frank se popularizó con la película *"Catch Me If You Can"* interpretado por Leonardo DiCaprio. Después de su captura, fue ofrecido el puesto de jefe de investigación contra fraudes por falsificación de cheques en el FBI .

La falsificación es un problema muy importante en el ecosistema del arte debido a que afecta la reputación de las obras, de los artistas y por ende, el valor de las mismas. Ya existen métodos para protegerse contra la falsificación del arte: por lo regular se acude a la autenticación a través de los expertos, los cuales se involucran, analizan la obra y ayudan a verificar su autenticidad.

Muchas veces los museos, casas de subastas y los comerciantes acreditados parecen ser expertos, sin embargo, pueden tener una inclinación a tomar decisiones que los beneficien o que los haga cometer errores honestos donde identifican algo como auténtico cuando no es el caso (el falsificador engaña incluso a los expertos).

Del mismo modo, la documentación tiene un rol sumamente importante. Las obras se adquieren con un certificado de autenticidad, pero estos también están sujetos a la falsificación. Se realizan investigaciones profundas que ayudan a garantizar la autenticidad, sin embargo, se pueden cometer errores en las determinaciones finales. Uno de los métodos más efectivos que se utiliza hoy en día son las pruebas de laboratorios, donde se buscan pruebas como el ADN rayos X y data de carbono. Estas pruebas son muy costosas y solamente se usan para obras sumamente caras, no para las que circulan en los mercados de arte comunes.

## **1.2 Ecosistema del arte**

El ecosistema del arte es la compra/venta de obras de arte, las redes, instituciones y actividades que facilitan estas transacciones; está impulsado por una variedad de factores, la importancia cultural de las obras de arte, su rareza y singularidad, su valor de inversión percibido; también refleja tendencias económicas y sociales más amplias y puede verse influenciado por una variedad de factores, incluidas las fluctuaciones en la economía, los gustos y preferencias cambiantes y los avances en tecnología y comunicación. En general, el ecosistema del arte es un sistema que juega un papel importante en el panorama cultural y la definición del valor del arte.

### **1.2.1 Problemáticas**

La escena del arte se enfrenta a una serie de desafíos y problemas significativos. La falsificación ha infestado el mercado del arte con obras que pueden ser difíciles de encontrar y tienen un impacto importante en la credibilidad de las obras y los artistas. Este problema es penetrante en el mercado de obras de alto valor, las motivaciones para la falsificación son altas y diversas. La fuerza de la falsificación en el mercado del arte nace de las siguientes problemáticas: La falta de transparencia, el ecosistema del arte es oscuro y turbio, el acceso a la información es limitado y rara vez se conoce el historial de propiedad y procedencia de manera clara y segura. Esto dificulta la toma de decisión de los compradores y pone en riesgo la reputación de los vendedores, contribuyendo a la circulación de falsificaciones en el mercado. Otra problemática son los precios altos y la exclusividad del arte, la cual puede dificultar la participación de muchos interesados, recurriendo a alternativas más económicas que, por lo general, no son legítimas o legales. También refuerza las divisiones sociales, limitando perspectivas en la escena del arte y dificultando el reconocimiento de nuevos artistas. Findlay, Michael. (2012). *The Value of Art: Money, Power, Beauty*. Prestel.

Aunque el ecosistema del arte se enfrenta a estas problemáticas, sigue siendo una industria que crece cada año y es impulsada por la creatividad y entusiasmo de los integrantes de la escena, siempre cambiando y ajustándose a las épocas y culturas.

La falsificación en el arte significa la creación y distribución de obras de imitación que tienen como intención engañar a los compradores, haciéndoles pensar que son originales y de autoría de un artista reconocido. Podemos ver que se han reproducido obras existentes o incluso que se han creado nuevas obras imitando el estilo de artistas conocidos o modificando y añadiendo a otras obras existentes. No hay límites para la falsificación: en el arte las podemos ver desde la reproducción de pinturas, esculturas, libros, manuscritos, grabados, impresiones, o cualquier tipo de técnica utilizada. Las falsificaciones en el mercado tienen consecuencias importantes puesto que no solamente dañan la reputación de los artistas e instituciones, sino también la seguridad y confianza de los compradores. Destruye la

integridad del mercado haciéndolo vulnerable, por lo que considero que hacer uso de las nuevas tecnologías digitales para combatir esta problemática puede ser una solución.

### **1.2.2. Impacto a nivel Internacional y nacional: casos de falsificación.**

Ha habido muchos casos de falsificación de arte alrededor del mundo, algunos de los más sonados son:

1. Han van Meegeren, un pintor de origen holandés que creó falsificaciones de obras de Johannes Vermeer. Vendió sus falsificaciones por sumas de dinero de hasta más de un millón de dólares. En su juicio por tener conexión con los nazis y evitar una pena peor confesó su delito de falsificación siendo juzgado en Amsterdam. En su confesión declaró ser el autor de la conocida obra "La Cena de Emaús" considerada una obra maestra auténtica de Vermeer, creada por van Meegeren en 1936 y la cual formó parte del museo Boijmans de Rotterdam como la obra más importante de este durante mucho tiempo.
2. Eric Hebborn fue un falsificador y artista británico. Como los críticos contemporáneos de su época no aceptan su obra, se percató de que su carrera como restaurador le enseñó a imitar a la perfección la obra de los grandes maestros de la antigua Europa. Se convirtió en un especialista en la creación de "nuevas obras" de artistas como Miguel Ángel, Van Dyck, Piranesi y otros. Produjo más de mil falsificaciones, muchas de las cuales se vendieron en casas de subastas como Sotheby's, Christie's y otras galerías importantes en Londres. Escribió una autobiografía donde habla sobre su carrera como falsificador. Años después de su muerte se hizo una subasta de las obras hechas por él, con la intención de que encontraran evidencias y pistas para encontrar más obras falsas creadas por él. A la fecha sus falsificaciones continúan circulando.
3. Elmyr de Hory es otro de los artistas considerados un falsificador maestro: sus obras tenían una belleza particular. Nacido en Hungría se hizo famoso por sus falsificaciones de obras de famosos artistas vanguardistas como, Modigliani, Picasso, Matisse y otros. Se calcula que vendió más de 1000 falsificaciones a coleccionistas, museos y galerías. Quedó expuesto con el libro escrito por su amigo Clifford Irving, sin embargo muchas de sus falsificaciones no han sido identificadas. Orson Wells actuó y dirigió un documental donde investigaba la historia de esta persona, titulado "F is for Fake".
4. Wolfgang Beltracchi es el falsificador alemán más famoso reconocido por copiar artistas como: Max Ernst, Pablo Picasso y Georges Braque. Fue procesado y encarcelado por 6 años.
5. Ken Perenyi es el falsificador de arte estadounidense más prolífico. Al igual que los otros maestros falsificadores logró engañar a los expertos de las casas de subastas

importantes que son Sotheby's y Christie's. Otra semejanza con ellos es que su obra propia nunca recibió crédito a pesar del talento, acudiendo a la falsificación para generar ingresos. La obra más cara que vendió fue por la suma de 650,000 dólares estadounidenses, una imitación del artista Martin Johnson Heade vendida a Sotheby's en 1994.

6. Pei-Shen Qian es un pintor chino que vivió en Queens, Nueva York. Desde su garaje pintó obras de artistas como Mark Rothko y Jackson Pollock que pasaron por originales y fueron vendidas en una de las galerías más prestigiosas de Manhattan llamada Knodler Galerie. Una galería que perdió su reputación de más de 100 años en un momento. Se estima que las pérdidas por este círculo de falsificación fue de hasta 80 millones de dólares, sin duda el escándalo de falsificación de arte más grande de este siglo. Se puede encontrar la historia completa en un documental de Netflix llamado "Made You look".

Es una lista de seis de los casos más famosos en la historia de la falsificación de obras de arte alrededor del mundo. México no es la excepción, han habido muchos casos de falsificación de arte. Hasta la fecha no hay personas encarceladas en México por falsificación de arte poniendo en evidencia la impunidad que hay en el país con respecto al tema. Han habido cientos de miles de obras falsas circulando los mercados de arte mexicanos, sin embargo no ha habido un responsable de ello. Algunos casos de falsificación en México son:

1. Arturo Rivera un artista mexicano denuncia en su cuenta de Facebook a la Casa de subastas López Morton. "El que la compre va a gastar una buena lana, basándose en lo que Morton dice ¡Cuidado! Esta obra no es de mi autoría (pasen la voz , antes de que Morton la venda como original)". La casa subastadora publicó una obra de la supuesta autoría de Arturo Rivera. Es increíble que una institución tan "prestigiosa" no se moleste en verificar la obra de un artista vivo.
2. Se descubrieron en el mercado mexicano varias falsificaciones de obras del famoso artista guatemalteco Carlos Mérida. Las falsificaciones fueron producidas por un grupo de comerciantes de arte y vendidas a compradores desprevenidos como obras auténticas. Las falsificaciones fueron tan bien logradas que lograron imitar los certificados y firmas emitidos por su hija Alma Mérida.
3. Se descubrieron en el mercado mexicano una serie de falsificaciones de obras del famoso muralista mexicano David Alfaro Siqueiros. Las falsificaciones fueron producidas por un grupo de comerciantes de arte y algunas personas creen que por el nieto del artista. Vendidas a compradores sin el conocimiento necesario como obras auténticas. Usaron el discurso de que fueron las obras producidas en su tiempo de encarcelamiento cómo una excusa a la mala documentación de las mismas.

El artista más falsificado de México es Diego Rivera con 219 falsos seguido por Doctor Atl (Gerardo Murillo) y David Alfaro Siqueiros según la GAM (Galería de arte Mexicano).

Todos estos casos resaltan la problemática que hay en los mercados de arte en México y el mundo. Haciendo notoria la importancia de la autenticación de arte. Sin embargo las Galerías más sofisticadas y mejor posicionadas al igual que los expertos cometen errores que pagan los coleccionistas. Instituciones tan consolidadas como Sotheby's y Christie's han sido responsables por la compra/venta de obras falsificadas en más de una ocasión. Estas solo son dos y son las más importantes pero existen más instituciones como estas. En México tenemos la casa de subastas López Morton y la Galería de Arte Mexicano que públicamente se sabe y reconoce que estuvieron involucrados en la publicación y comercialización de arte falsificado.

### **1.3 La Autenticación de arte**

La autenticación de arte es el proceso de verificar la autenticidad de una obra de arte, es decir, si fue realmente creada por el artista que se le da el crédito. La autenticidad es un factor crítico en el valor de una obra de arte, ya que las obras auténticas son mucho más valiosas que las falsificaciones. Cuando se encuentra que una obra de alto valor es una falsificación el valor se pierde inmediatamente.

La autenticación de arte es un proceso complejo que requiere de múltiples herramientas para llevarse a cabo de manera adecuada. Hoy en día la autenticación de arte representa muchos riesgos ya que no hay evidencias suficientes para asegurar la autenticidad de las obras. Hasta ahora, la autenticación de arte no es una ciencia y los expertos pueden tener opiniones diferentes sobre la autenticidad de una obra.

#### **1.3.1. El Crédito de autoría**

El crédito de autoría para un artista se refiere al reconocimiento que se otorga a un artista por su trabajo. Es importante en el mundo del arte, porque como hemos visto en muchos casos se pretende dar crédito a artistas consolidados que en realidad no son los creadores de la obra. Al mismo tiempo es importante porque ser un artista acreditado representa un éxito en la escena. El crédito de un artista se basa en distintas cosas. Para empezar, la calidad de la obra es importante para establecer el crédito y valor que se le da a la misma. Las obras de alta calidad, originales e innovadoras son mejor valoradas reconociendo el trabajo del artista y dándole el crédito de la autoría. La cantidad de exposición que recibe un artista también es importante para determinar su crédito. Miguel Angel, es un artista del cual encuentras obras en cada esquina de Roma. Su obra es sumamente expuesta generando mucho reconocimiento de la misma y dándole valor al crédito que recibe por su autoría. Los artistas que son expuestos o aparecen en los medios tienen más probabilidades de ser reconocidos y

acreditados. El éxito hablando de ventas, participación de mercado y demanda de la obra de un artista, son importantes para el reconocimiento del mismo por ende recibe crédito. Los artistas que tienen un historial de venta y precios altos reciben más reconocimiento. Por último, la representación por parte de una galería o agente de arte desempeña un papel importante en el crédito que se le otorga al artista. Las relaciones y contactos dentro de la industria ayudan al artista a obtener más exposición y reconocimiento, lo que los lleva a un mayor crédito.

#### **1.4 Actores en el ecosistema del arte.**

La industria y el mercado del arte son un grupo de organizaciones y personas involucradas que entre ellos crean el medio y el ecosistema; son todas las acciones relacionadas con la producción, comercialización y exposición de obras de arte. Se conforma por artistas, galerías, casas de subastas, coleccionistas, museos, ferias de arte, críticos de arte, museos y otros actores que forman parte de la creación, exhibición y venta de obras de arte. El mercado del arte va desde las obras más tradicionales hasta las más innovadoras, como: pinturas y esculturas hasta nuevas formas de cómo los NFT o arte digital; es importante ya que contribuye a la economía y cultura generando empleo ideas y vínculos que promueven el crecimiento de los lugares donde se encuentra.

##### **1.4.1 Artistas**

Los artistas son los creadores de las obras; son el centro del ecosistema; son los responsables de generar nuevas propuestas, estilos, estéticas; se dedican a la creación artística para expresar su visión a través de diversas formas de arte, como: la pintura, la escultura, los audiovisuales, la literatura, la fotografía, entre otros. Utilizan su talento para que al compartir su propia visión provoquen emociones o pensamientos en quienes ven, oyen o interactúan con sus obras. A lo largo de la historia, muchos artistas han sido reconocidos y admirados por su creatividad, técnica, e ideas. Ejemplos: Andy Warhol, Frida Khalo, Leonardo daVinci.

##### **1.4.2. Galerías**

Las galerías son el vínculo entre los artistas y los coleccionistas; representan a los artistas haciendo proyectos, exposiciones, eventos y promocionando la obra, para que los compradores potenciales se acerquen a ellos; se dedican a la venta y promoción de obras de arte; se encargan de seleccionar artistas y obras de arte; trabajan en colaboración con los artistas, ya que buscan impulsar su carrera artística y ayudarles a ganar reconocimiento y prestigio en el mercado del arte; Además, se encargan de establecer contacto con compradores y coleccionistas de arte, y de organizar exposiciones y ferias de arte para

mostrar las obras de sus artistas representados; En resumen, los galeristas son piezas clave en la cadena de valor en la industria del arte, ya que facilitan la conexión entre los artistas y los compradores, y contribuyen a la promoción y difusión del arte contemporáneo. Ejemplos: Galerie Perrotin, Kurimansutto, OMR, KaiKai KiKi.

### **1.4.3. Casas de subasta**

Las casas de subastas son otro actor importante de la industria, ya que proporcionan una plataforma para la venta de obras de arte. Las caracteriza que son públicas y brindan servicios valiosos como autenticación, valoración y promoción de las obras de arte. También el historial de ventas generado por las casas queda como un registro del valor que pueden llegar a tener las obras según sus características.

Las casas de subastas son empresas especializadas en la organización y realización de subastas públicas de objetos de valor, incluyendo obras de arte, antigüedades, joyas, vinos, automóviles, entre otros. Las casas de subastas operan como intermediarios entre los vendedores y los compradores, y su función principal es maximizar el precio de venta de los objetos subastados, actuando como garantes de la autenticidad y calidad de las obras.

Algunas de las casas de subastas más conocidas a nivel mundial son Christie's, Sotheby's, Phillips, Bonhams y Heritage Auctions. Estas empresas tienen una larga trayectoria en el industria del arte y son reconocidas por su experiencia, profesionalismo y reputación en la organización de subastas de obras de arte y otros objetos valiosos

### **1.4.4. Coleccionistas**

Los coleccionistas son personas que compran arte y, al igual que los artistas, están en el centro del mercado ya que sin ellos no habría un flujo de obra y un interés en el ámbito son los que demandan el arte.

Los coleccionistas y compradores de arte son personas, empresas o instituciones que adquieren obras de arte para su colección o inversión. Los coleccionistas pueden ser tanto aficionados como expertos en arte, y pueden centrarse en una variedad de áreas, desde el arte contemporáneo hasta el arte antiguo. Los compradores de arte incluyen tanto a personas como a empresas que adquieren obras de arte para su disfrute personal o para su inversión financiera. En muchos casos, los compradores de arte son también coleccionistas de arte. Ejemplos: Eugenio Lopez, director de Fundación Jumex, Domenico de Sole víctima por falsificación de Knoedler Gallery

### **1.4.5. Ferias de arte**

Las ferias de arte se han vuelto más importantes en los últimos años ya que atraen a grupos grandes de personas dándole visibilidad a las galerías y a los artistas. Las ferias de arte son eventos comerciales que reúnen a galerías de arte, artistas y compradores potenciales en un solo lugar. Estos eventos suelen ser de corta duración, de unos pocos días a una semana, y se llevan a cabo en ciudades importantes de todo el mundo. Las ferias de arte pueden centrarse en diferentes tipos de arte, como arte contemporáneo, arte moderno, arte clásico, arte tribal o arte popular. En estas ferias, las galerías presentan obras de arte de los artistas que representan, y los visitantes tienen la oportunidad de ver y comprar obras de arte de una amplia gama de artistas y estilos. Las ferias de arte también pueden incluir charlas, paneles de discusión y otros eventos relacionados con el arte. Ejemplos: Art Basel, Miami, Zona Maco, CDMX

#### **1.4.6. Críticos**

Los críticos son los responsables de evaluar a los artistas y sus obras forman opiniones públicas y las comparten a través de reseñas. En muchos casos se han involucrado en la organización de exposiciones y en definir las tendencias del arte. Los curadores de arte son profesionales encargados de organizar exposiciones y exhibiciones de arte en museos, galerías y otros espacios públicos. Su función principal es la de seleccionar y presentar obras de arte de una manera coherente y significativa para el público. Los curadores trabajan en estrecha colaboración con artistas, galeristas, patrocinadores y otros profesionales del arte para crear experiencias de exhibición inolvidables.

Los críticos de arte son periodistas y escritores especializados en arte que analizan, evalúan y comentan obras de arte y exposiciones. Su función principal es la de proporcionar una perspectiva crítica e informada sobre el arte y la cultura. Los críticos de arte pueden trabajar para publicaciones impresas o digitales, o pueden ser contratados por museos y galerías para escribir ensayos y textos de catálogo. Sus opiniones y comentarios pueden tener un gran impacto en la reputación de los artistas y en la percepción pública del arte en general. Ejemplos: Irene Herner, Jerry Saltz.

#### **1.4.7. Museos**

Los museos tienen un rol muy importante en el mercado, son las organizaciones que se encargan de coleccionar y preservar las obras de arte. Fomentan el interés e impulsan el valor del mercado. Los museos son instituciones culturales que tienen como objetivo coleccionar, preservar, investigar, exhibir y difundir el patrimonio cultural, histórico, artístico, científico y natural de una sociedad. Estos lugares pueden estar dedicados a distintas disciplinas, como la historia, la antropología, la arqueología, la ciencia, la tecnología, la música, el cine, y por supuesto, el arte. En el contexto del arte, los museos son lugares donde se exhiben obras de

arte y se desarrollan exposiciones temporales y permanentes con el fin de educar y entretener al público. Los museos también pueden ser espacios de investigación y estudio para curadores, historiadores y críticos de arte. Ejemplos: Louvre, Museo de Tamayo.

Todos estos forman el ecosistema del arte. Sus roles son elementales para la existencia del mismo. Uno no puede sobrevivir sin el apoyo del otro. Sus responsabilidades se cruzan a menudo teniendo la necesidad de colaborar para dar forma y definir el ecosistema del arte. Todos y cada uno de estos actores puede ser vulnerado por la problemática de falsificaciones de obras de arte, en el caso de: artistas, museos, galerías, casas de subastas o cualquier tipo de proveedor de arte son afectados en su reputación y credibilidad. Tanto para los coleccionistas como las instituciones esta problemática también representa pérdidas financieras. El coleccionista queda indefenso ante esta problemática o la galería que es demandada y tiene que hacer una devolución. Para todos los actores la falsificación es un aspecto negativo del mercado.

### **1.5 La Confianza: Un valor universal de impacto en todo negocio.**

La confianza es un valor universal de impacto en todo negocio, ya que siempre influye en la toma de decisiones de los clientes, la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente.

En un mundo donde la competencia es cada vez más intensa, la confianza se ha convertido en un factor para diferenciarse de la competencia y acercarse a los clientes. Los clientes confían en las empresas que les brindan una experiencia de compra satisfactoria y que cumplen con sus expectativas. Cuando los clientes confían en una marca, es más probable que compren sus productos o servicios de forma recurrente y recomienden a otros.

“Yo tengo una teoría sobre cómo se desarrollan los mecanismos de confianza tiene mucho que ver con cómo los otros se muestran, con clarividencia, la manera en la que nos mostramos es ambigua” Cada quien se muestra como mejor le parece. La falta de claridad levanta dudas y sospechas. La palabra confianza proviene de las palabras Kom y Fi. Kom que significa con y Fi que significa fe, entonces confianza significa con fe. En el podcast hablan sobre cómo Kom//con es la base de la confianza ya que es algo que depositas en el otro. Creo que un conductor es un claro ejemplo del depósito de confianza en otro, cualquier persona que aborde el vehículo conducido deposita su fe en la capacidad de la persona de llevar a cabo y cumplir con su trabajo de manera en la que todos estén seguros y lleguen a donde tiene que llegar. Sin confianza todos sospecharían y dudarían de las capacidades del conductor. Un conductor que se muestra como excelente en su trabajo pero no conoce el camino generaría desconfianza, uno que se muestra como excelente y conoce a la perfección el camino no levantaría sospechas y generaría confianza. Para que los otros depositen confianza en uno es importante mostrarse de manera transparente y clara para lograr obtener un depósito de fe por parte de los demás. La confianza existe únicamente en las relaciones,

en la interacción entre dos o más individuos. La colaboración es un sustento de la sociedad y la confianza refuerza la colaboración. Ruiz, José Carlos. (2022). Más Platón y menos Whatsapp. Filosofía y confianza.

Construir y mantener la confianza no es una tarea fácil, ya que requiere tiempo, esfuerzo y consistencia. Las marcas deben demostrar que son confiables a través de sus acciones. Para lograr que el cliente confíe en la marca es importante cumplir con las expectativas del cliente y ser transparentes. Ofrecer únicamente lo que puedes entregar.

Las marcas que construyen y mantienen la confianza de los clientes tienen mayores probabilidades de éxito, ya que los clientes tendrán una mejor relación con la marca y se vuelven leales a sus productos y servicios: la confianza es un valor fundamental que las marcas deben considerar para lograr el éxito.

### **1.5.1. La confianza desde diferentes puntos de vista**

La confianza se refiere a la creencia en la sinceridad y la competencia de uno mismo, otra persona, empresa o institución. Es un sentimiento que se desarrolla con la experiencia, las expectativas, la percepción y las relaciones. El concepto ha sido analizado desde distintas prácticas y por ende existen distintas definiciones del mismo concepto; muchas de estas van de la mano y se complementan unas con las otras. La confianza es de gran importancia cuando se abordan las relaciones por lo que las empresas y la mercadotecnia han profundizado en el concepto con fin de entenderlo y saber aprovecharlo.

En cuanto a la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, Dolores Seto nos facilita distintas definiciones del concepto con relación a la confianza en las empresas y las relaciones personales que veremos a continuación:

Murphy y Gundlach (1997) proponen diferentes tipos de confianza como pueden ser: la confianza calculada, la confianza verificable, la confianza recíproca, la confianza ganada y la confianza incuestionable.

Morgan y Hunt (1994, p. 23) definen la confianza como la confianza en el intercambio fiable e íntegro con el socio considerándola una variable, mediadora clave en los intercambios relacionales. Aunque esta sensación de confianza y confianza podría estar indisolublemente ligada a la calidad del núcleo del servicio, es probablemente percibida como independiente en las relaciones a largo plazo.

Moorman, Deshpande y Zaltman (1993, p.82) definen la confianza como “La buena voluntad de la otra parte del intercambio en el cual se tiene confianza”.

Rotter (1967, p.651) la define como “una expectativa generalizada mantenida por un individuo respecto a que se puede contar con la palabra del otro”. Implica en tener certeza de que el otro es capaz de cumplir sus promesas implícitas y explícitas.

En este sentido, cuando se dice que se confía en alguien o que alguien es digno de confianza implícitamente queremos decir que la probabilidad de que esa persona lleve a cabo una acción beneficiosa, o al menos, no negativa para nosotros, es bastante alta como para que consideremos unirnos en una forma de cooperación con el (Sanchez, Inestia y Saez, 1999)

Garbarino y Johnson (1999) en su estudio, definen la confianza como la confianza en la calidad y la fiabilidad de los servicios ofrecidos por la organización. Considerando dichos autores que esta confianza en la calidad de forma parecida a la satisfacción, estará influenciada por las actitudes hacia los principales componentes de la experiencia del servicio.

Sin duda todas las definiciones facilitadas por Setos son de gran valor y sirven para entender muy bien lo que significa la confianza desde diferentes puntos de vista sin embargo como lo dice el autor la que me parece más completa e integral es la siguiente: Sanchez, Inestia y Saez (1999, pp.165) la definen como “la creencia o expectativa de que se produzcan determinados tipos de efectos: cumplimiento de obligaciones, comportamiento esperado, resultados positivos, satisfacción de necesidades, ‘para/por una o todas las partes que participen en la relación social o de intercambio (ya sea a lo largo del canal de comercialización o en los acuerdos entre organizaciones) y que se desemboca en la intención de desarrollar dicha relación”. Pero también considero que el punto de vista que proporcionan Gremler y Brown (1998) aporta algo de gran valor a las empresas y es de ver la confianza como algo relacionado a la amistad y familiaridad una forma de ver las relaciones con los clientes poco convencional y que me parece de gran valor para el tema. Dolors Seto (2004, pg. 84, 85, 86)

Entonces podemos resumir que la confianza puede ser definida como la creencia que una persona o institución tiene en sí misma, las habilidades y capacidades para lograr propósitos o superar desafíos. La confianza es vista como la fe que se deposita en otra persona o en un grupo de personas y que estos cumplirán con las expectativas. Es la confianza en las otras personas e instituciones, lo que promueve la colaboración y la toma de decisión. Por eso nos preguntamos: ¿Cuáles son los productos que al consumir nos hacen sentir más seguros? La confianza influye en la decisión de compra de todo consumidor. Por ende es importante tomarla en cuenta en el desarrollo de una estrategia mercadológica.

### **1.5.2. La confianza en el ecosistema del arte**

La escena del arte puede ser compleja y abrumadora para los compradores, especialmente cuando se trata de la compra de obras de artistas plásticos. Muchas veces, los compradores

no tienen conocimientos profundos del arte, lo que puede dificultar el proceso de toma de decisiones y aumentar la brecha de servicio en el proceso de compra/venta.

Para reducir esta brecha, se puede implementar una estrategia mercadológica basada en el diseño de confianza. Esto implica crear un ambiente seguro, accesible y fácil de entender para los compradores, que les permita tomar decisiones informadas y cómodas en el proceso de compra/venta. Ayudará a reducir la brecha de servicio y a aumentar la confianza de los compradores, lo que puede resultar en un aumento en las ventas, en la satisfacción y sensación de seguridad del cliente.

### **1.5.3. Confianza y falsificación**

La confianza es un aspecto crítico en cualquier transacción comercial. En el ecosistema del arte, la confianza es especialmente importante, ya que las obras de arte pueden ser valiosas y están expuestas a la falsificación. Por lo tanto, la falsificación es una de las mayores amenazas para la confianza entre los actores..

La falsificación de obras de arte ha existido durante siglos, y los falsificadores se han vuelto cada vez más sofisticados en su capacidad para imitar la apariencia y la autenticidad de las obras de arte originales: es importante que los compradores y vendedores de obras de arte tomen medidas para prevenir la falsificación y garantizar la autenticidad de las obras.

Es importante que los vendedores tengan un sistema de verificación de autenticidad establecido, que incluya documentación detallada y un registro de seguimiento claro que respalde la autenticidad de cada obra de arte. Los compradores deben hacer su debida investigación y verificar la autenticidad de la obra de arte antes de realizar una compra. Esto puede incluir verificar la procedencia de la obra de arte y su historial de exposición y venta, y obtener una opinión de expertos en la materia.

Es importante que los compradores y vendedores de obras de arte trabajen juntos para establecer una relación de confianza. Esto puede incluir la comunicación abierta y transparente sobre el proceso de compra y venta, proporcionando información detallada sobre las obras de arte y el historial de los artistas, y ofreciendo garantías de autenticidad y calidad.

En resumen, la falsificación es una amenaza para la confianza en la industria y mercado del arte, pero se pueden tomar medidas para prevenir la falsificación y garantizar la autenticidad de las obras de arte. Esto incluye tener un sistema de verificación de autenticidad establecido y establecer una relación de confianza entre compradores y vendedores.

### **1.5.4. El Diseño de una estrategia a partir de la confianza**

El diseño de confianza es un enfoque de diseño centrado en el usuario que tiene como objetivo crear productos, servicios y sistemas que sean intuitivos, accesibles, fáciles de usar y

que generen confianza en los usuarios. Se basa en la idea de que un diseño eficaz debe tener en cuenta las necesidades, expectativas y limitaciones de los usuarios para crear una experiencia satisfactoria y segura.

El diseño de confianza implica la consideración de varios elementos importantes, tales como la claridad de las instrucciones y la retroalimentación en tiempo real, la seguridad y la privacidad de los datos, la accesibilidad y la inclusión, y la coherencia en la apariencia y el comportamiento del sistema. Además, debe tener en cuenta los diferentes contextos de uso y las expectativas culturales para asegurar que el diseño sea efectivo en todos los contextos. Para lograr un diseño de confianza, los diseñadores deben trabajar en estrecha colaboración con los usuarios y los interesados para comprender sus necesidades y expectativas, así como realizar pruebas y evaluaciones para garantizar que el diseño funcione de manera efectiva en el mundo real; deben mantenerse actualizados sobre las últimas tecnologías y tendencias en diseño, seguridad y privacidad para asegurarse de que el diseño sea siempre actualizado y seguro

## **1.6. Breve referencia al Modelo de las Brechas**

El Modelo de las Brechas del Servicio fue desarrollado por Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry con el fin de entender porque los clientes pueden experimentar una brecha entre lo que esperan del servicio y la realidad del servicio.

El modelo se compone de cinco brechas diferentes:

1. La brecha de conocimiento: la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que los proveedores de servicio piensan que los clientes esperan.
2. La brecha de diseño: la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que los proveedores de servicio diseñan y entregan.
3. La brecha de entrega: la diferencia entre lo que se diseña y lo que se entrega.
4. La brecha de comunicación: la diferencia entre lo que se entrega y lo que se comunica.
5. La brecha de percepción: la diferencia entre lo que los clientes perciben y lo que los proveedores de servicio creen que los clientes perciben.

El modelo sugiere que cada una de estas brechas puede contribuir a la brecha general del servicio y, por lo tanto, deben ser identificadas y abordadas por los proveedores de servicio para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

### **1.6.1. La brecha del servicio: un resultado.**

La brecha del servicio se refiere a la diferencia entre las expectativas de los clientes y el servicio real que se les proporciona. Esta brecha surge cuando los proveedores de servicio no cumplen las expectativas de los clientes, ya sea porque no comunican de manera clara el

servicio que ofrecen, no comprenden adecuadamente lo que los clientes quieren o porque la ejecución del servicio no se entrega de manera efectiva.

La brecha del servicio puede manifestarse de diferentes maneras, como retrasos en la entrega del servicio, falta de calidad del servicio, problemas de comunicación entre el proveedor y el cliente, entre otras.

Es importante tener en cuenta que las expectativas de los clientes pueden ser influenciadas por diversos factores, como la publicidad, la imagen de marca, la experiencia previa con el proveedor de servicio, las opiniones de otras personas y la cultura en general. Por lo tanto, es esencial que los proveedores de servicio comprendan estas influencias y trabajen para adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes.

Cerrar la brecha del servicio implica trabajar para mejorar la calidad del servicio que se ofrece y garantizar que los clientes tengan una experiencia satisfactoria en general. Esto puede incluir la capacitación del personal, la mejora de los procesos de servicio, la recopilación de comentarios y sugerencias de los clientes y la implementación de mejoras en consecuencia. Al cerrar la brecha del servicio, los proveedores de servicio pueden mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad, lo que a su vez puede conducir a mejores resultados empresariales.

### **1.6.2. ¿La brecha del servicio es también una manifestación de una brecha de confianza?**

La brecha del servicio puede ser una muestra de una brecha de confianza entre los clientes y proveedores. Cuando los clientes tienen expectativas altas sobre el servicio y estas no se cumplen, puede haber una pérdida de confianza; además, contribuye a una brecha de confianza si los clientes perciben que los proveedores no están haciendo lo suficiente para satisfacer sus necesidades y preocupaciones. Por ejemplo: si un cliente tiene una queja sobre un servicio de arte que no se resuelve satisfactoriamente, es probable que pierda la confianza en la galería o el museo que lo proporcionó. Por lo tanto, es importante que los proveedores de servicio comprendan la relación entre la brecha del servicio y la brecha de confianza y trabajen para cerrar la brecha del servicio mediante el cumplimiento de las expectativas de los clientes. Esto ayudará a fortalecer la confianza de los clientes y mejorar la satisfacción del cliente.

### **1.6.3. La brecha del servicio y su manifestación en el ámbito del arte.**

La brecha del servicio es un término que se refiere a la diferencia entre las expectativas de los clientes y la realidad del servicio que se les proporciona. Esta brecha puede manifestarse en diversos ámbitos, incluyendo el sector del arte.

En el ámbito del arte, la brecha del servicio puede manifestarse de varias maneras. Una de ellas es la falta de atención al cliente. Por ejemplo, los clientes pueden sentir que no se les

brinda suficiente información sobre las obras de arte que se les presentan, o que los curadores y el personal de la galería no están disponibles para responder a sus preguntas o proporcionarles orientación.

Otra forma en que la brecha del servicio puede manifestarse en el ámbito del arte es a través de la calidad del servicio. Los clientes pueden sentir que el servicio que se les proporciona no es de alta calidad, por ejemplo, si no se les da la bienvenida cuando llegan a la galería o si las instalaciones no están limpias y bien cuidadas.

La brecha del servicio también puede manifestarse en el ámbito del arte a través de la falta de personalización. Los clientes pueden sentir que las exposiciones y eventos de arte no están diseñados para satisfacer sus necesidades específicas, o que los programas y actividades de la galería no son lo suficientemente atractivos o relevantes para ellos.

En general, la brecha del servicio en el ámbito del arte puede tener un impacto significativo en la experiencia del cliente y en su percepción del valor del servicio que se les proporciona. Es importante que los curadores, el personal de la galería y otros proveedores de servicios de arte sean conscientes de esta brecha y trabajen para cerrarla mediante la mejora de la atención al cliente, la calidad del servicio y la personalización de las experiencias de arte para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.

### **1.7 La necesidad de mejorar los métodos de autenticación en el ecosistema del arte; un antídoto para generar confianza.**

En el mercado del arte, la autenticidad de las obras es crucial. Los coleccionistas, galeristas y museos buscan garantías de que las obras que adquieren o exhiben son auténticas y no falsificaciones. Sin embargo, la tecnología utilizada para autenticar obras de arte ha evolucionado poco en comparación con otros sectores: existe una necesidad apremiante de mejorar los métodos de autenticación.

Una de las principales razones para mejorar los métodos de autenticación es el aumento de la cantidad de falsificaciones que circulan en la oferta de arte. Los falsificadores han aprendido a crear obras de arte cada vez más sofisticadas, lo que hace que sea más difícil distinguir las obras auténticas de las falsificadas. Además, muchos falsificadores son capaces de falsificar documentos y certificados de autenticidad, lo que complica aún más la tarea de autenticar las obras.

Para mejorar los métodos de autenticación, es necesario explorar nuevas tecnologías y técnicas que puedan ayudar a verificar la autenticidad de las obras de arte. Una posibilidad es el uso de técnicas de análisis científico, como la espectroscopía y la tomografía computarizada, para examinar las obras de arte en busca de pistas sobre su autenticidad. Otra opción es el uso de blockchain, una tecnología que permite el registro de transacciones

en una red descentralizada y segura, lo que podría ayudar a garantizar la autenticidad y el historial de propiedad de las obras de arte.

Es necesario fomentar la colaboración entre los expertos en arte y los científicos para desarrollar soluciones innovadoras y efectivas. Los expertos en arte pueden aportar conocimientos y experiencia sobre las técnicas de falsificación utilizadas, mientras que los científicos pueden aportar técnicas y tecnologías innovadoras que permitan detectar estas falsificaciones.

En conclusión, la mejora de los métodos de autenticación en el ecosistema del arte es esencial para garantizar la integridad del mercado y la confianza de los compradores y coleccionistas. Esto requiere un enfoque multidisciplinario que combine el conocimiento y la experiencia de expertos en arte y científicos, y el uso de tecnologías innovadoras y efectivas para autenticar obras de arte.

### **1.7.1. Blockchain**

Blockchain es una tecnología de registro que permite la creación de un registro inmutable de transacciones. Es una base de datos descentralizada y segura que puede ser compartida por múltiples usuarios y que proporciona una transparencia total de las transacciones registradas en ella.

En el ecosistema del arte, el uso de blockchain puede ser una solución para la autenticación de obras de arte. Cada obra de arte podría tener su propio registro en la blockchain, donde se registran la información relevante, como la identidad del artista, la fecha de creación, el historial de propiedad y la autenticidad. Cada vez que una obra de arte se transfiere de un propietario a otro, se registra en la blockchain y se actualiza el historial de propiedad. Este registro inmutable permite que cualquier persona pueda verificar la autenticidad y el historial de propiedad de la obra de arte.

Además, la utilización de blockchain podría evitar la falsificación de documentos y certificados de autenticidad, ya que el registro inmutable en la blockchain serviría como una prueba irrefutable de la autenticidad de la obra de arte.

En resumen, el uso de blockchain puede mejorar la autenticación de obras de arte, al proporcionar un registro inmutable y seguro de la información relevante de la obra, lo que puede ayudar a garantizar la autenticidad y el historial de propiedad de las obras de arte.

### **1.7.2. Inteligencia Artificial**

La inteligencia artificial (IA) es una rama de la informática que se enfoca en el desarrollo de algoritmos y sistemas que pueden aprender y tomar decisiones a partir de datos. La IA utiliza técnicas como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y la visión por computadora para imitar la capacidad humana de razonamiento y resolución de problemas.

En el ecosistema del arte, la IA puede ser utilizada como método de autenticación de obras de arte. Una de las aplicaciones más comunes de la IA en el arte es el análisis de imágenes, que permite la identificación y comparación de características visuales de una obra de arte con otras obras similares.

Por ejemplo, se pueden utilizar técnicas de aprendizaje automático para analizar el estilo de una obra de arte y compararlo con el estilo del artista. Si la obra coincide con las características visuales y el estilo del artista, entonces se puede inferir que la obra es auténtica. Además, se pueden utilizar técnicas de análisis de datos para rastrear el historial de propiedad de la obra de arte y validar su autenticidad.

Otra aplicación de la IA en el arte es el análisis de textos, como los documentos históricos y los certificados de autenticidad. La IA puede ayudar a analizar y verificar la autenticidad de estos documentos al compararlos con otros documentos similares y detectar cualquier discrepancia o falsificación.

En resumen, la IA puede ser utilizada como un método de autenticación de obras de arte al analizar las características visuales de la obra de arte y compararlas con las obras del artista, así como al analizar los documentos históricos y los certificados de autenticidad. La IA puede ser una herramienta valiosa para mejorar la autenticación de obras de arte.

### **1.7.3. Near field communications device**

NFC (Near Field Communication) es una tecnología inalámbrica de corto alcance que permite la transferencia de datos entre dispositivos a través de ondas de radio. La tecnología NFC se encuentra en muchos dispositivos móviles modernos, como smartphones y tablets, y se utiliza para una variedad de aplicaciones, incluyendo pagos móviles y transferencia de datos.

En el ecosistema del arte, los NFC pueden ser utilizados como método de autenticación de obras de arte. Por ejemplo, se pueden utilizar etiquetas NFC para almacenar información sobre la obra de arte, como su historia, procedencia y autenticidad. Estas etiquetas se pueden colocar en la obra de arte o en su marco, y pueden ser leídas por dispositivos NFC, como smartphones.

Además, se pueden utilizar etiquetas NFC para almacenar información sobre los certificados de autenticidad y los documentos históricos relacionados con la obra de arte. Al leer la etiqueta NFC con un dispositivo compatible, se puede verificar la autenticidad de la obra de arte y tener acceso a toda la información relacionada con ella.

Otra forma en que los NFC pueden ser utilizados para autenticar obras de arte es a través de las aplicaciones móviles. Las aplicaciones móviles pueden leer etiquetas NFC en las obras de arte y proporcionar información sobre ellas, así como verificar su autenticidad.

Los NFC pueden ser utilizados como un método de autenticación de obras de arte al almacenar información sobre la obra de arte y su autenticidad en etiquetas NFC que pueden ser leídas por dispositivos compatibles. Los NFC pueden ser una herramienta valiosa para mejorar la autenticación de obras de arte.

#### **1.7.4. RFID (Identificación por Radiofrecuencia)**

RFID es una tecnología que utiliza ondas de radio para transmitir información a través de etiquetas o chips que contienen un pequeño circuito integrado y una antena. Estos dispositivos se pueden programar con información específica y se pueden leer de forma remota mediante un lector RFID.

En cuanto al arte, las etiquetas RFID se pueden utilizar para autenticar obras de arte al proporcionar información sobre su autenticidad, procedencia y otros datos relevantes que pueden ser útiles para verificar su autenticidad. Estas etiquetas se pueden colocar discretamente en el objeto o en su marco, y se pueden leer utilizando un lector RFID.

Además, la tecnología RFID también se puede utilizar para realizar un seguimiento de las obras de arte y garantizar su seguridad mediante la creación de un sistema de seguridad que alerte cuando un objeto ha sido movido o retirado del lugar donde se encuentra. Esto puede ser particularmente útil en museos, galerías de arte y colecciones privadas para evitar robos y pérdidas.

#### **1.7.5. Código Qr**

Los códigos QR son una tecnología que se utiliza cada vez más como una forma de autenticación y verificación de la obra. Un código QR es un código de barras bidimensional que se puede escanear con un smartphone o una tableta para acceder a información digital.

En el ecosistema del arte se utilizan códigos QR para enlazar la obra de arte con información importante, como la autenticidad, la procedencia y la historia del objeto. Al escanear el código

QR, se puede acceder a una página web que contiene esta información y garantiza la autenticidad de la obra. Esta tecnología también puede ayudar a los compradores y vendedores a rastrear la historia de la obra y asegurar que sea auténtica y legítima.

El uso de códigos QR no es una solución perfecta para el problema de la falsificación. Los códigos QR pueden ser falsificados o manipulados, y los artistas y los compradores aún necesitan trabajar con expertos y especialistas para garantizar la autenticidad de una obra de arte.

#### **1.7.6. Hologramas**

El uso de hologramas es una técnica relativamente nueva para autenticar obras de arte. Los hologramas son etiquetas con imágenes en 3D que se aplican directamente a la superficie de la obra de arte. Estas etiquetas son difíciles de replicar y pueden ser utilizadas como un medio seguro para autenticar obras de arte.

Los hologramas de autenticación se han utilizado en obras de artistas como Picasso, Warhol y Haring, y también han sido utilizados por organizaciones como la Fundación Andy Warhol y la Fundación Keith Haring para autenticar las obras de estos artistas.

El uso de hologramas como único método de autenticación no es suficiente. Los hologramas pueden ser falsificados y es esencial que se utilicen junto con otros métodos de autenticación, como la firma del artista, la documentación histórica y la verificación por expertos en arte.

#### **1.7.7. Expertos**

Los expertos en arte son fundamentales en como a el ecosistema autenticadores y verificadores de la autenticidad de las obras de arte. Los expertos tienen una comprensión profunda de la historia del arte y de las técnicas de creación de obras de arte, y pueden examinar una obra de arte para determinar su autenticidad.

Los expertos en arte pueden trabajar para galerías, museos, casas de subastas y coleccionistas privados, y pueden ayudar a verificar la autenticidad de una obra antes de su compra o venta. Utilizan técnicas y herramientas específicas, como la radiografía y el análisis de pigmentos, para verificar la autenticidad de la obra; pueden ofrecer servicios de consultoría y asesoramiento a coleccionistas y vendedores de arte para ayudarles a evaluar el valor de una obra.

Los expertos en arte no son infalibles y pueden cometer errores. Es esencial trabajar con expertos confiables y de renombre en el campo para garantizar que una obra de arte sea auténtica y legítima.

### **1.7.8. Laboratorios**

Los laboratorios de autenticación de obras de arte son instalaciones especializadas que utilizan métodos científicos y técnicos para verificar la autenticidad de las obras de arte. Estos laboratorios cuentan con expertos en diferentes campos, como historia del arte, ciencia de los materiales, conservación y análisis forense.

El proceso de autenticación generalmente implica varios pasos, incluido el examen visual, el análisis técnico y la comparación con ejemplos conocidos del trabajo del artista. El laboratorio también puede usar equipo especializado, como microscopios, máquinas de rayos X y espectroscopios, para examinar las propiedades físicas y químicas de la obra de arte.

Los hallazgos del laboratorio generalmente se presentan en un informe escrito que incluye descripciones detalladas de los materiales, técnicas y condiciones de la obra de arte, así como una evaluación de su autenticidad. El informe puede incluir recomendaciones para futuras investigaciones o tratamientos de conservación.

Los laboratorios de autenticación de obras de arte suelen ser utilizados por coleccionistas, comerciantes y casas de subastas para verificar la autenticidad de las obras de arte antes de comprarlas o venderlas. Sin embargo, no todos los laboratorios tienen la misma experiencia y reputación, y algunos pueden tener conflictos de intereses o sesgos que pueden afectar sus hallazgos. Por lo tanto, es importante elegir un laboratorio de buena reputación e independiente con un historial de autenticación precisa e imparcial.

### **1.8 Una solución sustentada en diseño de la confianza**

La oferta de arte está infestada de falsificaciones que generan una gran desconfianza en todos sus actores. Es un problema que afecta a todos y no solo a uno. Es por eso que en este proyecto se propone generar un estrategia que le brinde confianza absoluta a los compradores de arte y a todos los involucrados en ellos. La construcción de confianza en el mercado generará un sentimiento de seguridad. En los mercados actuales la seguridad no debe ser considerado un valor agregado, si no un commodity, sin embargo los actores de la industria no han logrado generar una oferta que brinde un servicio donde se garantice la seguridad y autenticidad.

Esta problemática a su vez representa una oportunidad prometedora, hay un mercado desatendido de personas que buscan adquirir obras de arte que tengan la autenticidad garantizada, sin embargo esto no existe. Solamente el autor puede garantizar la autenticidad de la obra pero este puede morir y la obra permanece.

A continuación diseñaremos un servicio que utilizando diversos mecanismos pretende reducir la brecha y entregar a los compradores del mercado de arte mexicano una mayor garantía de seguridad, para que se sientan confiados y seguros de sus adquisiciones, pasadas, presentes y futuras. La confianza sin duda es uno de los pilares que sostiene a las empresas de servicios y de productos ya que esta es seguida por la lealtad y la recomendación. El mercado del arte como ni uno ni otro debe estar enajenado de la confianza, los actores de este deben trabajar en conjunto colaborar y ser transparentes para generar esta sensación que actualmente no existe o es muy escasa. Tienen que confiar uno de los otros para poder lograrlo.

## **Capítulo 2: Que el león se entere que Rafael matos es no de su condición**

Rafael matos galería de arte es una empresa mexicana que desde su creación en los años 80, se ha dedicado a combatir las falsificaciones, sin embargo todo ha evolucionado y hace falta un cambio en los servicios que ofrece la galería para mantenerse vigente. El león es codicioso y abusivo: existen muchas personas de esta condición. Rafael Matos lucha en contra de la falsificación de arte, al generar transparencia en el mercado usando nuevas tecnologías que lo facilitan. En este capítulo veremos cómo, qué y por qué se aplican estas técnicas al negocio de Rafael Matos; asimismo observaremos cómo se benefician Matos y sus clientes, artistas y cumple con sus promesas.

### **Entender la marca Rafael Matos Galería de arte**

Rafael Matos Galería de Arte es una compañía constituida desde 1985, pioneros en las subastas de arte y antigüedades en México.

Matos galería de arte está ubicada en la Ciudad de México, colonia Anzures. No solamente ofrece subastas; se complementan ofreciendo distintos servicios enfocados al arte como la verificación, valuación, restauración, embalaje y envíos de obras de arte. Rafael Matos es el fundador y director de esta casa de subastas, lleva mucho tiempo formando parte de este ecosistema por lo que su empresa es popular. Sin embargo, en el proceso de verificación y autenticación, únicamente se apoyan en el criterio y la opinión de dos expertos: Rafael Matos y Juan Francisco Matos. Cumple con todos los criterios para aplicar la plataforma digital de servicios de autenticación de arte, puesto que complementará de manera positiva el servicio que actualmente ya ofrecen. Ya cuentan con una marca reconocida en el sector, alianzas con

artistas y clientes que sienten confianza o desconfianza; uno de los valores que más comunican es su capacidad de dictaminar la autenticidad de las obras de arte.

Entre las obras que han sido subastadas en Rafael Matos Casa de Subastas se encuentran piezas de artistas reconocidos como Jose Clemente Orozco, Diego Rivera, Rufino Tamayo, Francisco Toledo, Pedro Coronel, entre otros.

Desde el comienzo, la subastadora siempre mostró una preocupación por la originalidad de las obras con las que trabajaba. Sin embargo, Rafael Matos afirma <<Las instituciones oficiales no dan certificados, esa no es su función>>. Con esto se refiere a que estas comparten opiniones fundamentadas por expertos.

### **Participantes clave del negocio**

**Artistas** - Los artistas son muy importantes para el negocio de Rafael Matos, por diversas razones: en primer lugar, son los creadores de las obras que se venden en las subastas: sin sus creaciones no habría nada que vender. Además los artistas consolidados y consagrados atraen a los compradores que están dispuestos a pagar altas sumas por las obras. Atraen a clientes potenciales a las subastas. Son aliados de suma importancia ya que uno de los valores más incrustados en esta casa de subastas es el de la autenticidad y por ende acuden a los artistas para verificar que las obras que se ofrecen en la subasta sean originales: esto aumenta la confianza en los compradores. Los artistas también se benefician por esta colaboración ya que la venta de sus obras significa una retribución económica o un reconocimiento.

Los artistas son fundamentales para el negocio de Rafael Matos casa de subastas ya que son los que proporcionan las obras, son los que llaman la atención de los consumidores y los que verifican sus propias obras. Además de que tienen un interés socio/económico en los resultados de la subasta.

**Coleccionistas/Compradores** - Como en cualquier negocio, los clientes y compradores son uno de los participantes más importantes porque generan ingresos. Son la fuente principal de ingresos de la casa de subastas. Bajo el modelo de subastas son los clientes los que determinan el precio de mercado. La demanda determina el precio y la participación activa de los clientes en las casas de subastas pueden aumentar el valor de las obras de arte; estableciendo nuevos precios en el mercado dándole así mayor valor a las obras de los artistas. También son ellos quienes entregan su confianza a la casa de subastas así determinan la reputación de la misma y una buena reputación donde la confianza permea es esencial para el éxito de estas empresas. Los clientes pueden recomendar a otros coleccionistas y esto aumenta la base de clientes y la reputación de la empresa. A través de los intereses de los clientes es cómo se seleccionan las obras de arte que serán subastadas. Ellos tienen una gran influencia en la selección de las obras.

Los compradores y coleccionistas son participantes clave para el negocio de las casas de subasta, debido a que generan ingresos, establecen los precios, establecen la reputación y contribuyen a la selección de los artistas.

**Expertos** - Los expertos son muy importantes en el negocio de Rafael Matos ya que son los historiadores y especialistas con las capacidades de verificar, autenticar y evaluar las obras. En el caso de Rafael Matos galería de arte dependen exclusivamente de dos expertos Juan Francisco Matos y Rafael Matos ellos usando sus conocimientos de historia del arte y de México: analizan, comparan y formulan opiniones acerca de la validez de la obra que está siendo examinada. Dado que se dedican a la comercialización de la obra, es importante para ellos también establecer un valor de mercado en el cual se ofrecerá la obra. Para hacer la verificación usan información del contexto histórico y cultural con el que revisan: la técnica, el papel, los pigmentos, los trazos, documentos y firmas. Usando la observación es como hacen el dictamen. Al ser expertos, no pueden proporcionar un certificado que garantice la autenticidad: pueden compartir su opinión acerca de la obra sin embargo en algunos casos otros expertos pueden tener opiniones distintas.

Los expertos son quienes proporcionan los servicios, ellos hacen el análisis y el avalúo que se le entrega al cliente. Estos expertos están enfocados en garantizar la integridad y calidad de las obras que van a ser subastadas con la intención de fomentar la confianza y la transparencia. Como ya habíamos mencionado, los expertos únicamente dan opiniones y en algunos casos pueden diferir. Esto puede ocasionar desconfianza en los compradores.

### **Plataforma de marca: lo que dice ser Matos**

#### **Artistas - Amistad/Lealtad.**

##### **Palabra Clave: apoyo**

Los artistas buscan en Rafael Matos un apoyo para muchas cosas, en primer lugar la comercialización y promoción de la obra, pero también buscan protección.

#### **Coleccionistas/Compradores - Seguridad/Compromiso.**

##### **Palabra Clave: certeza**

Para los clientes es importantísimo recibir algún tipo de garantía de autenticidad. Hoy en día la forma más común de esto es son los certificados. Sin un certificado que valide la obra esta será menos atractiva para los compradores.

#### **Expertos - Honestidad/Visión.**

##### **Palabra Clave: reconocimiento**

Rafael y Juan Matos son reconocidos por el Consejo de la Judicatura Federal como peritos valuadores lo que significa que poseen los conocimientos teóricos para hacer una valuación y tiene la facultad para inspeccionar cualquier asunto sobre temas de arte o antigüedades. Los expertos tienen distintos trabajos dentro del negocio, el primero es la selección de obra

para la comercialización en la galería y casas de subastas, el segundo es el trabajo de verificación y avalúos. La verificación de obra únicamente aplica para las obras de mercado secundario lo que significa que se adquieren a través de un tercero y no con el artista directamente.

## **Realmente se refleja en su negocio: evidencias, entrevistas**

### Artistas

Juan me enseñó una carta escrita por José Luis Cuevas, donde le pide a Rafael Matos ayuda para combatir a los falsificadores de su obra:

*<<Querido Rafael,*

*La obra que tengo a la vista, dibujo acuarelado y fechado en 1946. Cuando yo tenía escasos 12 años de edad, es falso. Debo decirte que las falsificaciones de mi trabajo abundan de manera escandalosa. Incluso han llegado a proliferar en las subastas neoyorquinas de Sotheby 's lo que me ha traído grandes problemas con esa casa. Por tratarse de ti a quien tengo en alta estimación, la obra no la he destruido. Estando en mi derecho. Pero te suplico, convence al comprador de hacerlo en presencia tuya o ayude a localizar al falsificador. Desde hace algún tiempo hay una denuncia hecha por mi en contra de los falsificadores.*

*Saludos, muy atentamente Jose Luis Cuevas>>*

En la carta podemos ver como el valor de la amistad vincula a la galería con el artista, también podemos ver el apoyo que requiere uno del otro. La galería requiere del artista para conocer la originalidad de la obra y el artista necesita de la galería para combatir esta problemática. Otra cosa interesante que podemos observar en esta carta es que Jose Luis Cuevas siente desconfianza con la Casa de subastas Sotheby 's lo cual le ocasiona problemas al mismo. Un error y la amistad o confianza que llega a sentir un artista por una galería queda comprometida. Además, a pesar de los esfuerzos que hace el artista para combatir las falsificaciones estas son prolíferas en el mercado.

### Clientes

“A la gente le gusta mucho decir: mira en este papel dice que es original.” <<No hemos tenido un cliente que no pida una documentación antes de comprar la obra>>. Juan Francisco Matos. Un problema que tienen todos los actores del ecosistema salvo por los artistas es que no pueden expedir un certificado de autenticidad a menos de que sea el creador de la obra o la persona que hereda los derechos de autor. Por eso Rafael Matos no expide certificados y esto puede generar desconfianza en los clientes, en ocasiones estos que sienten desconfianza acuden a otras instituciones similares como la GAM (Galería de Arte Mexicano) para recibir una segunda opinión. Pero como son opiniones que únicamente están sustentadas en la observación pueden no ser la misma y crear un conflicto tanto para ambas instituciones como para el coleccionista.

Si un cliente duda de la veracidad de lo que dice un experto, perderá la confianza en él y cuando se trata de una compra de alto interés y valor económico seguro que afectará a la toma de decisión. Buscan la mayor claridad y certeza de autenticidad cuando hacen una compra, es por eso que Matos Galería de arte entrega documentos con la investigación, observación y opinión.

### Expertos

Para que los expertos den confianza tiene que tener un reconocimiento, y no solamente institucional sino que también por las personas que acuden a ellos.

Es de suma importancia la honestidad cuando se trata de un experto ya que en algunas ocasiones pueden tener inclinaciones o preferencias que los hagan hacer dictámenes erróneos. Si un experto no tiene el valor de la honestidad fácilmente podría ser persuadido a hacer un dictamen donde se dice que una obra es original cuando en realidad no. La honestidad es clave para este trabajo. Pero no sólo eso: éstos también tienen que ser capaces de observar con mucha atención y recurrir a bases de datos para hacer la comparación. La visión es un valor muy importante para este tipo de expertos ya que a través de los ojos pueden percibir la realidad o la falsedad. Es necesario que se reconozcan ambos valores en un experto para obtener la confianza de los demás. Pero como se cometen errores, esto no se logra al 100%.

### **Realidad de matos casas de subastas: análisis**

Sin duda, los valores de la marca están incrustados en la ideología de la empresa, no cabe duda de que tiene un compromiso tanto con los artistas, los clientes como con ellos mismos. Desde el comienzo Rafael siempre le puso mucho foco a evitar las falsificaciones para poder entregar a sus clientes obras auténticas y de buena calidad. Sin embargo por la abundancia de estos falsos, las técnicas elaboradas y precisas de los falsificadores y la subjetividad de la percepción, visión y opinión puede hacer que los clientes y compradores no los perciban en su totalidad como confiables. En algunos casos, los clientes no se sienten seguros con la verificación a pesar de que sea una institución o un experto quienes les compartan sus opiniones. Además, el reconocimiento institucional que tienen es desconocido por muchos de los interesados en el tema y el mercado. Tienen reconocimiento académico e institucional, pero, ¿qué hay del reconocimiento social? Claro que muchas personas que los conocen confían en ellos, pero no así quienes los que no los conocen. Como menciona Juan en la entrevista, en ocasiones acuden a más expertos para obtener segundas opiniones

### **Mapeo de la Problemática en la Empresa**

#### **Barreras**

#### **Fallas en la autenticación**

Si la autenticidad de una obra no se puede verificar de manera segura y confiable afectará directamente la confianza que siente el cliente; dudará de la capacidad que tienen para autenticar las obras de arte. Además ya que la percepción y la opinión sobre una obra de arte es subjetiva los clientes pueden no estar seguros en su totalidad de que la obra sea auténtica. En este caso los clientes buscarán alternativas que ofrezcan opciones más confiables.

### **Competencia**

Como en muchos negocios, la competencia es una barrera. Al haber más galerías y casas de subastas que ofrecen productos y servicios similares, los clientes tienen opciones que pueden voltear a ver. Si les parecen más confiables, pueden optar por hacer la transacción con éstos. Sabemos que Rafael Matos cuenta con reconocimiento institucional y académico Pero esto no significa que sea conocida por el público en general, eso también puede afectar la confianza que los clientes sienten hacia la empresa.

### **Falta de acceso a información**

La falta de acceso a la información representa una barrera para Rafael Matos galería de arte. Si no se cuenta con la información apropiada sobre las obras de arte que se están vendiendo y subastando surgirán dudas y preocupaciones en los clientes conforme a la autenticidad y el valor de la obra de arte. A pesar de que los expertos cuentan con diversas fuentes de información, a veces éstas no pueden ser suficientes para eliminar todas las dudas que pueda tener un cliente sobre la autenticidad de la obra que están por adquirir. También la sofisticación que pueden tener las obras hechas por los falsificadores pueden llegar a engañar a los expertos que no sepan distinguir el más mínimo detalle para encontrar es falsa .

### **Costos elevados**

Una barrera a la que se enfrentan los consumidores cuando buscan autenticar una obra son los costos elevados que esta puede representar ya que es de suma importancia que el servicio que se entregue sea de alta calidad pero mantener un equilibrio entre un precio accesible y la alta calidad puede ahuyentar a algunos clientes afectando la rentabilidad de la empresa y su alcance.

### **Segmentos/target**

Empezaremos por entender a profundidad quiénes son los actores de este mercado: a quiénes nos vamos a dirigir en nuestra comunicación externa, cuáles son sus roles, características y cómo se ven vulnerados por las falsificaciones.

Compradores:

La falsificación en el ecosistema del arte también afecta y deja vulnerable a los compradores desde el punto de vista económico. En primer lugar, los compradores pueden ser engañados y pagar un precio excesivo por una obra falsificada, creyendo que están invirtiendo en una obra de arte auténtica y valiosa. Esto puede tener graves consecuencias financieras y económicas para ellos, especialmente si han invertido una gran cantidad de dinero en la compra de una obra falsa.

Además, los compradores también pueden verse afectados en el caso de que decidan revender la obra en el mercado secundario. Si posteriormente se descubre que la obra es falsa, es probable que pierdan una gran cantidad de dinero, ya que el valor de la obra se reducirá significativamente. En algunos casos, incluso podrían enfrentar acciones legales si han vendido una obra falsificada como auténtica a otra persona.

En definitiva, la vulnerabilidad de los compradores se relaciona con la posibilidad de perder dinero y, en algunos casos, enfrentar consecuencias legales por la compra o venta de obras falsificadas. La falsificación en el ecosistema del arte puede socavar la confianza en el mercado del arte y afectar negativamente la inversión y el comercio de obras de arte auténticas.

Cualitativo:

Geográfica: Ciudad de México y zona metropolitana, Monterrey, Guadalajara, Puebla, Cancún. Residentes de zonas urbanas

Demográfica: hombres y mujeres de 25 años en adelante

Socioeconómica: los compradores de arte suelen tener un alto nivel de ingresos, perteneciendo a los segmentos A y B +. Nivel medio alto y alto. Estudios universitarios o posgrado.

Personalidad de compradores:

- Personas creativas y sensibles al arte
- Personalidades sofisticadas y elegantes
- Interesados en la historia del arte y su contexto cultural
- Apreciación por la belleza y la estética
- Buscan diferenciarse y destacar en su estilo de vida

Motivaciones:

- Deseo de invertir en arte como una forma de inversión
- Quieren mejorar su hogar o lugar de trabajo con obras de arte

- Deseo de tener un objeto único y exclusivo
- Acumular objetos por afición o interés

Momento de consumo para la compra de arte:

- Durante eventos culturales y exposiciones de arte
- Oportunidades en subastas y galerías de arte
- Compra en línea a través de sitios web especializados
- Búsqueda de asesoramiento profesional antes de realizar una compra

Momento de consumo para la autenticación de arte:

- Es común que los compradores busquen información sobre la autenticidad de una obra antes de realizar una compra. Pueden pedir certificados de autenticidad, estudios o la opinión de expertos .
- Los compradores pueden tener dudas sobre la autenticidad de una obra después de haberla comprado. En este caso, pueden hacer una investigación para confirmar si la obra es auténtica.
- Las compañías de seguros requieren muestras de autenticidad antes de asegurar una obra.

Artistas:

Los artistas, son el pilar principal en el mercado del arte: son los que producen y generan valor. La vulnerabilidad de los artistas frente a la falsificación de obras de arte se relaciona directamente con la pérdida de su patrimonio cultural y la degradación de su legado artístico. Esto se debe a que la falsificación de obras de arte no solo afecta el valor económico de la obra y su autenticidad, sino que también genera una confusión en cuanto a la autoría y la historia del arte.

La falsificación de obras de arte puede tener graves consecuencias para los artistas, especialmente aquellos que han fallecido y que no pueden defender su obra. Además, también puede afectar la reputación de los artistas y la percepción pública de su obra, lo que puede tener un impacto en su legado artístico a largo plazo.

Por lo tanto, es importante que los artistas tomen medidas para proteger su obra y su legado. Esto puede incluir la documentación detallada de cada obra, la identificación de los compradores y la verificación de la autenticidad de la obra antes de su venta. Además, los artistas pueden trabajar en estrecha colaboración con galerías y expertos en autenticación de

obras de arte para garantizar que su obra se mantenga segura y protegida. Aproximadamente hay entre 600 y 2000 artistas activos en el país.

Estilo de Vida:

- Artístico
- Comunidades creativas: creatividad, Originalidad, Status social
- Dedicado y Apasionado: la pasión es un factor clave en el éxito del artista
- Económicamente exitoso: se necesitan artistas consolidados que venden con frecuencia.
- Fuerza emocional: los artistas están sujetos a la crítica, fracaso y otras cosas por lo que la fuerza emocional juega un papel importante en sus vidas

Personalidad:

- Legado: tener una consecuencia en el mercado o en la sociedad (trascendencia).
- Autoexpresión: comunicar ideas emociones y experiencias a través de su obra
- Fama y reconocimiento: quieren ser reconocidos por muchos
- Dinero y riqueza: la riqueza no siempre es el motivador que los impulsa pero si el que le permite al artista mantener sus prácticas artísticas
- Relaciones políticas o sociales: pertenecer a una grupo o escena privilegiado y exclusivo
- Necesidad por crear y mantenerse activo: disfrutan del proceso de creación que tiene un sentido para ellos.

Momento de consumo:

- Cuando se efectúa una venta y se quiere otorgar garantías de autenticidad, también cada vez que se vende o se quiere asegurar la procedencia.

**Plataforma estratégica: síntesis del ADN de la marca para poder comunicar**

**Reestructura de la plataforma estratégica**

**Propuesta de valor**

Plataforma digital de autenticación de arte que facilite los procesos de autenticación y genere una red de confianza entre todos los participantes clave para el negocio de Rafael Matos, por medio de nuevas tecnologías y una generación de comunidad.

Golden circle

Qué:

Plataforma digital que facilite la transparencia y genere una red de confianza para todos sus usuarios.

Cómo:

La casa de subastas Rafael Mateos aplicará la propuesta de las tecnologías de autenticación y la plataforma digital.

Por qué:

La falsificación es un generador de desconfianza en el mercado por lo que: fomentar la transparencia y la confianza en el mercado del arte, Garantizar la autenticidad de las obras de arte, facilitar la compra y venta de obras de arte auténticas; es necesario. La casa de subastas de Rafael Matos actualmente ofrece servicios de autenticación, pero únicamente usa el criterio de dos expertos y no complementa su servicio con otros mecanismos así que sus esfuerzos son insuficientes para brindar seguridad al comprador. Con la plataforma Rafael matos podrá ofrecer a sus clientes más beneficios; como facilidad en la verificación de las obras al igual que accesos a comunidades digitales privadas donde se pueden compartir obras y opiniones de las mismas, así como contacto con algunos de los artistas.

## **Remedios**

Para abordar las barreras mencionadas en el texto anterior, se pueden implementar algunos remedios, tales como:

Acceso a información confiable y verificada. Una plataforma digital con una base de datos actualizada y confiable sobre la autenticidad de las obras de arte, así como información detallada sobre los artistas y sus obras. Esto brindaría mayor confianza a los clientes y compradores al momento de tomar decisiones de compra.

Tecnología avanzada de autenticación: la plataforma puede utilizar tecnología avanzada para verificar la autenticidad de las obras de arte, como el blockchain y los NFC. Esto reduciría el riesgo de adquirir obras de arte falsas.

Comunidad de usuarios y compradores: la plataforma puede crear una comunidad de usuarios y compradores, donde puedan compartir sus opiniones y experiencias en torno a la autenticidad de las obras de arte y los servicios ofrecidos por la galería. Esto fomentaría la confianza y credibilidad en la plataforma.

Accesibilidad y transparencia en los precios: la plataforma al ser digital y automatizada puede ofrecer precios accesibles y transparentes, con el fin de facilitar el acceso a obras de arte verificadas.

Campañas de comunicación: la plataforma puede realizar campañas de comunicación para dar a conocer la oferta de valor de Rafael Matos Galería de arte y los beneficios que ofrece en términos de autenticidad, seguridad y confianza en el mercado del arte. Esto contribuiría a generar mayor reconocimiento y visibilidad para la plataforma y la galería.

### **Pilares de marca: conceptual, diferentes definiciones, palabras clave, porque ese pilar**

Artistas: elegancia y sofisticación. Armonía: proporción áurea

- “Es una proporción considerada como más bella o armoniosa, es decir más agradable al ojo.” <https://imborrable.com/blog/proporcion-aurea/>
- “Puede hallarse en la naturaleza (flores, hojas, etc.) y en figuras geométricas y se le otorga una condición estética: aquello cuyas formas respetan la proporción áurea es considerado bello.” <https://definicion.de/proporcion-aurea/>
- “Correspondencia adecuada entre las diferentes cosas de un conjunto.” Oxford languages
- “Relación de complementación, concordancia, equivalencia o simetría que existe o se establece entre dos o más cosas.” Oxford languages

Palabras clave: equilibrio, balance, armonía, belleza, correspondencia

¿Por qué la proporción áurea es un pilar fundamental para los artistas?

Se establece la proporción áurea como el pilar que engloba a los artistas ya que como podemos ver en las definiciones antes mencionadas la proporción áurea tiene que ver con la armonía entre los elementos. La armonía a la que nos referimos con este concepto es la que tiene que estar presente entre la galería y los artistas, una relación armoniosa es la base de una buena relación dedicada a la autenticación y comercialización de obras.

Compradores/Coleccionistas: seguridad, transparencia. Nexus

- “Una conexión importante entre las partes de un sistema o un grupo de cosas.” <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english/nexus>
- “Relacionar íntimamente una persona o cosa con otra u otras mediante vínculos legales, morales, sentimentales o de otro tipo.” Oxford languages

- Un sistema es un conjunto de elementos relacionados entre sí que funciona como un todo. <https://www.significados.com/sistema/>
- “Aspecto interior o profundo de una persona, que comprende sentimientos, vida familiar o relaciones de amistad con otras personas.” Oxford languages

Palabras clave: conexión, partes, ligar, intimidad, sistema

¿Por qué los nexos son un pilar fundamental para los compradores?

La palabra nexo viene de la palabra nodo, ambas significan conexiones entre dos o más partes de un sistema. Nexos es el pilar referente a los compradores, pues es importante generar vínculos de intimidad donde la confianza recíproca predomine.

Expertos: conocimiento, especialidad, detalle. Microscopio

- “Instrumento óptico para ampliar la imagen de objetos o seres, o de detalles de estos, tan pequeños que no se pueden ver a simple vista.” [Oxford Languages](#)
- “Particularidades o circunstancias de alguna cosa específica.” <https://definicion.de/detalle/>
- “Un informe en una materia específica, en el que se da una opinión profesional sobre cuestiones planteadas.” <https://www.peritoslegales.com/que-es-un-peritaje/#:~:text=Un%20peritaje%20es%20un%20informe,el%20Juez%20o%20las%20partes.>
- “Juicio formado a través de la percepción por medio de los sentidos.” [Oxford Languages](#)

Palabras clave: peritaje, Instrumento, particularidad, percepción, sentidos

¿Por qué el Microscopio es un pilar fundamental para los expertos?

En este caso el concepto de microscopio es una analogía entre los expertos y como son un “instrumento” para detectar los detalles de una situación para tomar una decisión informada. Así como los biólogos usan un microscopio los compradores y coleccionistas usan a los expertos para conocer y entender los detalles y especificaciones de la obra que están por adquirir o ya lo hicieron.

## Personalidad

El Mago, El Sabio

Basándonos en los dos arquetipos de Jung la personalidad de marca de la plataforma digital se ve predominada por el arquetipo del mago.

El mago es un arquetipo que destaca por ser el maestro del conocimiento y del misterio busca encontrar los secretos y descubrir la verdad detrás de las apariencias. La plataforma brinda a sus usuarios información y conocimiento especializado en el mundo del arte a través de las tecnologías y permite conocer y entender mejor el mundo del arte. Se podría decir que transforma la percepción haciéndola más accesible y transparente para todos.

El sabio valora el conocimiento en la educación y la experiencia, está en búsqueda de la sabiduría y de la verdad tiene capacidad de enseñar y mejorar.

Se podría decir que la personalidad de la marca es una combinación del arquetipo del mago y el sabio. El mago porque se relaciona con la transformación y el poder se puede ver reflejado en la marca, por la capacidad que tiene la misma de revelar la información que está oculta y dar luz a la autenticidad de las obras. Por el otro lado el sabio se asocia con la sabiduría y el conocimiento y esto se puede relacionar con la información confiable que ofrece la marca a los actores del ecosistema del arte entonces la personalidad es vista como una fuente de conocimiento y de poder que cambia el mundo del arte.

### **Concepto creativo**

Oráculo

“Ciudades, soberanos y simples particulares acudían al templo de Apolo, esperando que el oráculo del dios les aconsejara a la hora de tomar decisiones de importancia.”

<https://quevuelenaltolosdatos.com/2018/09/10/el-templo-de-apollo-en-delfos/#:~:text=Ciudades%2C%20soberanos%20y%20simples%20particulares,de%20tomar%20decisiones%20de%20importancia.>

Podemos aplicar al oráculo como el concepto creativo del proyecto porque el oráculo representa una fuente de conocimiento, sabiduría y consejos divinos, en el caso de la mitología griega; información proveniente del dios Apolo. Asimismo, la plataforma que se propone es un lugar donde todos podrán acceder para buscar respuestas confiables en cuanto a la autenticidad de obras de arte.

### **Naming**

Episte

“Para Platón, la episteme es el verdadero conocimiento, que sólo puede serlo de lo inmutable, de la verdadera realidad, de las Ideas, en contraposición a la "doxa", a la "opinión", al

conocimiento de la realidad sensible.”

<https://www.webdianoia.com/glosario/display.php?action=view&id=114>

El nombre Episte es una abreviatura de la palabra episteme, la búsqueda de la verdad basada en la investigación. A través del concepto creativo, Oráculo, llegamos a esta palabra. En la cultura griega la búsqueda de conocimiento y respuestas entrelazan la filosofía con las creencias. Para encontrar respuestas confiables los personajes de la mitología acudían al oráculo en búsqueda de este conocimiento infalible. En esta cultura ambos términos tienen una relación con la búsqueda de conocimientos confiables.

### **¿Qué voy a hacer para que se cumpla la plataforma estratégica?**

¿Cómo va a cambiar?

Episte es la propuesta para la submarca asignada a los servicios de autenticación ofrecidos por Rafael Matos Galería de Arte.

Uno de los cambios fundamentales será el uso de tecnologías de vanguardia como el NFC, el blockchain y una comunidad digital activa que garantizará la autenticidad de las obras de arte. Rafael Matos tendrá un impacto significativo en el negocio de la autenticación, ya no habrá un enfoque tradicional para los servicios de autenticación de obras de arte que se basan únicamente en la experiencia y opinión del experto. Episte ofrece una alternativa que generará mayor confianza y transparencia los compradores podrán verificar fácilmente la autenticidad de la obra de arte a través de la tecnología NFC que permite la identificación y verificación de la obra en cuestión. Además la tecnología blockchain facilita un registro inmutable y transparente donde queda claro el historial de propiedad y la procedencia de la obra de arte, lo que aumentará la confianza del comprador y protegerá a los artistas de las falsificaciones y las copias.

Episte busca generar un equilibrio en sus relaciones sobre todo en la interacción entre los artistas y la galería se convierte en una herramienta que facilita la comunicación y la colaboración efectiva. Los artistas se sentirán confiados en que sus obras estarán protegidas y autenticadas lo que les ofrecerá tranquilidad y les permitirá enfocarse en crear y generar nuevas propuestas estéticas y de arte. También les ofrece a los galeristas una oportunidad para que sus clientes adquieran obras respaldadas por esta tecnología fortaleciendo así su reputación y generando confianza en su catálogo de obra.

Se crearán vínculos sólidos con los compradores y coleccionistas Episte será el lugar donde estos actores podrán encontrarse y reunirse para explorar una gama amplia de obras de arte

auténticas. También podrán conectarse con otras personas con intereses similares aquí podrán compartir su pasión experiencias y conocimientos generando una red de apoyo y enriquecimiento que beneficiará a todos se verán beneficiados por la garantía de autenticidad que proporcione episte generando confianza y seguridad en el momento de la decisión de compra de obras de arte.

La plataforma fungirá como un microscopio donde se pueda analizar y examinar meticulosamente cada aspecto de una obra desde su procedencia hasta el estado de conservación y el propietario actual así los compradores clientes o cualquier persona interesada en adquirir una obra de arte tendrá el conocimiento necesario para tomar una decisión informada.

En episte se podrá ver el énfasis que hace Rafael Matos a la importancia de generar una comunidad activa y comprometida en la lucha en contra de las falsificaciones de obras de arte dejando así evidente la red de apoyo y confianza que existe a partir de ésta.

Con esta propuesta Rafael Matos mejorará la confianza y transparencia en sus servicios lo que atraerá a más coleccionistas y compradores de arte mejorará su reputación y formará una comunidad.

En conclusión, la implementación Episte al modelo de negocios de Rafael Matos no solo generará garantías de autenticidad en las obras de arte, sino que también promoverá una proporción áurea, relaciones perfectas entre artistas y la galería, fortaleciendo los vínculos de los compradores y reduciendo la brecha de la confianza, la brecha del consumidor al hacer que se sientan más seguros en la compra y reciban algo más cercano a lo que realmente esperaban recibir de una galería de arte. Episte brinda una solución integral que impulsa la confianza y la transparencia para el negocio de Rafael Matos.

## **Tácticas**

A continuación definiremos cada una de las tácticas que serán utilizadas para la ejecución de la estrategia:

Diseño y creación del portal digital Episte (lanzamiento)

El primer paso a tomar es el diseño y la generación de la plataforma digital Episte, en esta se encontrarán agrupadas las tácticas que serán utilizadas para brindar confianza y transparencia a todos los participantes clave en el negocio de Rafael Matos. Incluirá

tecnologías avanzadas que facilitarán el acceso a información de obras auténticas. Una comunidad donde se discutirá sobre temas relevantes y se forman vínculos de interés, amistad o profesionales. También habrá un espacio destinado a la comercialización de compra, envíos y seguros que protegerán al comprador y al vendedor.

#### Capacitación para el uso de la plataforma: Episte

Para hacer uso de la plataforma de manera adecuada será esencial una capacitación. El propósito será que los usuarios entiendan cómo funciona la plataforma para aprovecharla al máximo. En la capacitación se abordarán los siguientes temas:

Introducción a Episte: se explicarán de manera general las características, propósito y usos de la plataforma.

Funcionamiento de las tecnologías: Será una explicación detallada sobre cómo se usan cada una de estas tecnologías y por qué.

Uso de la comunidad: Explicar cómo y por qué los usuarios pueden interactuar con la comunidad de Episte para obtener apoyo, información y retroalimentación de las obras de arte.

Registro de obras: Cómo podrán los artistas registrar sus obras de arte y ofrecer una garantía de autenticidad a través de la plataforma .

Proceso de compra y venta: Cómo los usuarios podrán comprar y vender obras de arte a través de Episte de manera segura, confiable y transparente

Estas capacitaciones serán ofrecidas en primer lugar a los expertos y empleados de rafael matos pero también a artistas galeristas coleccionistas y otros actores del mercado que deseen utilizar la plataforma la capacitación servirá para que los usuarios puedan sentirse más cómodos en el uso de la plataforma Episte. Para que las capacitaciones sean accesibles y transparentes serán ofrecidas en línea a través de videos en YouTube. En el caso de la capacitación para Rafael Matos se ofrecerá una presencial sin embargo también podrán acceder a estos tutoriales online para resolver dudas.

### **Estrategia de implementación y comunicación interna**

#### Implementación

##### Diseño y desarrollo de la plataforma Episte

- Reunión y formación del equipo multidisciplinario para el diseño y desarrollo del portal digital.

- Diseño de la interfaz de usuario y la arquitectura de la plataforma.
- Desarrollo y pruebas de la plataforma.

#### Implementación de tecnologías NFC y blockchain

- Investigación y selección de proveedores de tecnología NFC y blockchain.
- Integración de las tecnologías en la plataforma Episte.
- Desarrollo de protocolos de seguridad y autenticación.
- Pruebas y aseguramiento de la calidad de las tecnologías implementadas.
- Garantía de que la información almacenada en la plataforma sea transparente e inmutable.
- Registro de las obras auténticas mediante las tecnologías implementadas.

Una vez terminada la estrategia de implementación se llevará a cabo la estrategia de comunicación interna donde se dará aviso y capacitará a los empleados acerca de los cambios que se realizarán en el negocio.

#### Comunicación

Objetivo: Introducción al nuevo portal digital Episte

Pieza creativa: Invitación formal impresa

Acción: Evento con conferencias para introducir el portal digital, la implementación de tecnologías, comunidad y marketplace.

Mensaje: Episte está mejorando

Cómo quiero que reaccionen: Entusiasmados de los cambios que se están haciendo

Objetivo: Capacitación para el uso de la plataforma

Pieza creativa: Mail de aviso para capacitación y mercancía de la marca

Acción: Curso práctico, workshops, exámenes de habilidad para el manejo de la plataforma.

Mensaje: Caminando hacia el futuro

Cómo quiero que reaccionen: Disposición y apertura para aprender.

#### Cronograma comunicacion interna

		Semana 1			Semana 2			Semana 3		
		Dias 1 a 3	Dias 4 a 5	Dias 6 a 7	Dias 1 a 3	Dias 4 a 5	Dias 6 a 7	Dias 1 a 3	Dias 4 a 5	Dias 6 a 7
Táctica	Introducción al nuevo portal digital Episte									
Acciones	Envío de invitaciones formales impresas para el evento de introducción al nuevo portal digital Episte.									
	Preparación del material para el evento.									
	Evento con conferencias sobre el portal digital, las tecnologías implementadas, la comunidad y el marketplace.									
Táctica	Capacitación para el uso de la plataforma									
Acciones	Envío de un correo electrónico anunciando la capacitación para el uso de la plataforma Episte, junto con una mercancía de la marca como regalo.									
	Realización de un curso práctico, workshops y exámenes de habilidad para el manejo de la plataforma.									
	Retroalimentación y resolución de dudas.									
	Evaluación y análisis de los resultados de la capacitación.									

Es importante considerar que este cronograma únicamente está planeado para tres semanas pero se deberá de renovar y generar nuevas propuestas para la capacitación del personal de la Galería constantemente Primero para darle el seguimiento adecuado y corroborar la eficiencia de la capacitación y la introducción además para la generación de nuevas propuestas.

## Estrategia de implementación y comunicación externa

### Objetivo de la campaña

Mostrar a los compradores y clientes potenciales que la empresa está cambiando para mejorar sus procesos y brindarles a todos un servicio más óptimo, con mayor valor y productos de calidad.

### Implementación

#### Comunicación y promoción de la comunidad digital

- Creación de perfiles en redes sociales instagram, facebook, twitter y sitios web para Episte.
- Desarrollo de una estrategia de contenido que promueva la participación de la comunidad.
- Publicación de contenido informativo y relevante sobre el mercado del arte, autenticación y transparencia.
- Organización de eventos en línea, como webinars y charlas, para fomentar la interacción y el intercambio de conocimientos entre los usuarios.
- Fomento de la participación de los usuarios en foros de discusión y grupos temáticos.
- Monitoreo y gestión de la comunidad, respondiendo preguntas y brindando soporte.

#### Lanzamiento y promoción del marketplace Episte

- Creación de una campaña de marketing y comunicación para promocionar el marketplace de Episte.
- Destacar las ventajas de vender y comprar obras auténticas y verificadas en la plataforma.
- Promoción de las funciones y herramientas que facilitan las transacciones seguras y transparentes.
- Colaboración con artistas, galerías y coleccionistas destacados para mostrar la calidad y diversidad de las obras disponibles en el marketplace.
- Implementación de estrategias de SEO y publicidad en línea para aumentar la visibilidad del marketplace de Episte.

#### Capacitación y apoyo a los usuarios

- Creación de materiales educativos, como tutoriales en video y documentos instructivos, para guiar a los usuarios en el uso de la plataforma.
- Organización de sesiones de capacitación en línea y presenciales para los usuarios interesados en aprender sobre las funciones y características de Episte.
- Brindar soporte continuo a los usuarios, respondiendo preguntas y resolviendo problemas técnicos.
- Obtener retroalimentación de los usuarios para mejorar la experiencia y realizar actualizaciones periódicas en la plataforma.

Una vez que la plataforma haya sido lanzada se harán estrategias de comunicación para que los compradores actuales y los posibles clientes conozcan de los beneficios que está trae para ellos. Esto lo lograremos de la siguiente manera:

#### Comunicación

Objetivo: Aviso del cambio a compradores actuales.

Pieza creativa: Botella de vino con un flyer informativo.

Acción: Envío con un regalo para dar el aviso de cambio.

Mensaje: Conoce la nueva plataforma digital que te garantizará la autenticidad de las obras de arte.

Como quiero que reaccionen: Con una sonrisa.

Objetivo: Compensación y fomentación a la lealtad de los clientes

Pieza creativa: Flyer digital a través de whatsapp.

Acción: Aplicar el NFC y blockchain a la última pieza adquirida antes de la implementación

Mensaje: Por haber sido un cliente leal te garantizamos la autenticidad de la última obra que compraste a través de un nfc de regalo que te brinda la máxima seguridad a través del blockchain.

Como quiero que reaccionen: Emocionados trayendo sus obras para la implementación de la tecnología.

Objetivo: Atracción de nuevos compradores.

Pieza creativa: Booth pop up.

Acción: Asistir a ferias y exposiciones de arte para que conozcan la marca. ejemplos: Zona Maco y Art Basel.

Mensaje: Transparencia y garantía en la compra de arte.

Como quiero que reaccionen: Interés por adquirir obras de arte a través de la plataforma digital.

### Cronograma

		Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
		Semana 1-2	Semana 3-4	Semana 5-6	Semana 7-8	Semana 8-9	Semana 9-10	Semana 10-11	Semana 12-13	Semana 14-15	Semana 16-17	Semana 18-19	Semana 20-21
Táctica	Aviso del cambio a compradores actuales												
Acciones	Preparación del material para el aviso del cambio a compradores actuales												
	Envío de botellas de vino con el flyer informativo a los compradores actuales												
Táctica	Programa de lealtad												
Acciones	Preparación del programa de lealtad												
	Envío de flyers digitales a través de WhatsApp a los clientes leales, ofreciendo la usa de NFC y blockchain en la última pieza adquirida antes de la implementación												
	Recepción de las obras para la implementación de la tecnología NFC y Blockchain												
	Seguimiento y feed back de Compradores actuales y el programa de lealtad												
Táctica	Nuevos compradores												
Acciones	Preparación y planeación del booth pop-up para las ferias y exposiciones de arte												
	Participación en ferias y exposiciones como Zona Maco y Art Basel, promocionando la marca Episte y sus beneficios de transparencia y garantía en la compra de arte.												

Como en el cronograma anterior es importante tener en cuenta que este se ajusta a un periodo de seis meses. Sin embargo puede requerir un mayor tiempo para su implementación y seguimiento, Además se debe hacer un seguimiento continuo para medir los resultados y ajustar la estrategia. En una etapa posterior se diseñará una estrategia donde se le hable a los artistas.

### Un ecosistema que te protege de los leones

Se hará un cambio muy importante en la forma en la que Rafael Matos ofrecerá sus servicios de autenticación a los clientes, generando un valor agregado la garantía de autenticidad. Generará relaciones de amistad con los artistas, vínculos íntimos con los compradores y la galería será vista a partir de ahora como una herramienta que facilita la autenticación, la

transparencia y la confianza en el ecosistema del arte. Esto se va a lograr a través de la implementación de estrategia donde se aplican tecnologías de vanguardia, una plataforma digital, una comunicación dirigida a los clientes y un nuevo valor que hasta ahora no existe en el ecosistema. De esta manera, lograremos reducir la brecha de la confianza haciendo que el comprador de arte en el mercado mexicano se sienta seguro en la decisión de compra.

### **Capítulo 3: Del dicho al hecho no tiene porque haber trecho**

Una vez concluido el diseño de la estrategia y del servicio de Episte. desde la investigación hasta la campaña de comunicación, se presentará un universo visual en donde se diseñarán los elementos que generan una identidad visual que diferencie a Episte. En este capítulo se diseñarán mezclas tipográficas logotipos, paleta color, piezas creativas entre otros, que no solamente generarán una identidad visual sino que también lograrán cumplir con los objetivos de la marca.

#### **Universo Visual**

Se definirá un universo visual donde quede descrito de manera clara los elementos que serán utilizados para que la marca se diferencie. Será diseñado a la medida para que en él se encuentren los valores de la marca de manera sintetizada. El propósito de definir este universo es tener un eje rector para que todos los elementos visuales tengan balance y armonía.

#### **Naming**

Episte en este caso es una plataforma digital que ofrece servicios de autenticación. Encontramos que para poder tener certeza de la autenticidad se debe de acudir a información fiable. Platón definió el término episteme como la búsqueda del conocimiento y la verdad a través de la razón y la investigación, como un opuesto a la doxa que significa la búsqueda de lo mismo pero a través de la opinión. Como ya hemos visto queremos cambiar la forma de verificar la autenticidad, pasar de usar la Doxa (la opinión de los expertos en la materia) a tener un historial bien registrado e inmutable.

#### **Concept board**

##### **Concepto estético**

Transparencia

El concepto estético de transparencia se usará para transmitir una sensación de Claridad y honestidad nos referimos a la capacidad de mostrar la verdad sin ocultar la información para

así no generar dudas ambigüedades o vicios en términos visuales la transparencia se puede representar con el uso de colores claros como el blanco y los colores pastel , dado que transmiten una sensación de limpieza estos colores se evocan transparencia y honestidad. Este será el que rija los elementos visuales que definen la identidad de la marca para mantener siempre la coherencia y transmitir el mensaje de la transparencia de manera adecuada

### **Relato**

Había una vez, una plataforma única que ofrecía algo más que la simple autenticación de obras de arte. Esta plataforma se llamaba "Episte", y tenía el poder de otorgar la sabiduría necesaria para descubrir el verdadero valor de una obra de arte.

Los artistas de todo el mundo estaban encantados de mostrar sus obras en la plataforma, ya que sabían que Episte les daría el reconocimiento que merecían. Los coleccionistas de arte de todo el mundo también se reunían en la plataforma, sabiendo que encontrarán las mejores obras de arte auténticas, todas con la aprobación de Episte.

Un día, un artista cargó una obra en la plataforma, esperando que fuera vista por compradores interesados. La obra fue vista por un coleccionista de arte que quedó fascinado por la obra, pero dudaba de su autenticidad. Fue entonces cuando Episte los ayudó y entró en acción, permitiendo al coleccionista verificar la autenticidad de la obra y acceder a su historial de propiedad, características técnicas y certificaciones, generando confianza en su compra.

Después de la transacción, el artista fue contactado por el coleccionista y se estableció una relación de amistad. Gracias a la plataforma, el artista pudo dar a conocer su obra en todo el mundo, el comprador tenía la obra que mejor decorará su casa y estaba 100% seguro de que era original. Gracias a Episte vivieron felices para siempre.

### **Tono**

Positivo, técnico, claro y empático

Es importante comunicar de manera clara los procesos tecnológicos utilizados para garantizar la autenticidad de las obras el tono positivo ayuda a transmitir confianza en la plataforma debe de ser profesional y técnico para transmitir conocimiento y experiencia en la autenticación de arte y el uso de las tecnologías innovadoras el tono de voz de Episte debe de ser serio pero accesible mostrando que la marca tiene el conocimiento necesario para garantizar la autenticidad de las obras pero también que es una empresa amigable, fácil de usar.

## **Estilo**

Minimalismo y contemporáneo

Un estilo visual minimalista y contemporáneo para Episte, puede funcionar de manera adecuada con elementos visuales que reflejen la transparencia e innovación. Este estilo visual puede crear una estética simple, elegante y sofisticada que se enfoca en la tecnología y la autenticidad.

Se utilizarán tonos como el gris, azul oscuro y blanco para transmitir la sofisticación y confiabilidad. Se complementarán al agregar acentos de color naranja o morado que expresen esta energía mágica de la marca. También se utilizarán formas geométricas simples, líneas limpias y efectos de transparencia para empatizar en la simplicidad y la claridad de la marca. Las imágenes serán fotografías de alta calidad en donde se muestran las obras a los artistas y el proceso de autenticación. Las tipografías serán sans serif modernas fáciles de leer y que se ajusten a la estética minimalista.

## **Género**

Estoico, Platónico

La corriente filosófica estoica está enfocada en la ética y las capacidades de las personas. Creía que la vida debía de ser vivida de manera racional y con un propósito la ética es uno de los valores fundamentales de la marca. Platón era un defensor de la verdad y del conocimiento y creía que la sabiduría debía de ser buscada utilizando la razón. Se aplicarán ambas corrientes filosóficas griegas al género de la marca porque se comparten ideales con éstas.

## **Tipografía**

Para Episte se requiere hacer uso de tipografías legibles, claras, amigables, sofisticadas y fáciles de leer. Utilizaremos una tipografía sans-serif que use líneas limpias y rectas. Tendrá que ser una tipografía minimalista y contemporánea, con distintos usos como: textos, detalles y titulares. Además usaremos tipografías que transmiten autenticidad, simulando la naturalidad y fluidez de la caligrafía humana. Para esto consideramos que las tipografías manuscritas podrán brindar esta sensación de autenticidad.

## **Color**

Se ha elegido una paleta de colores que comunica la esencia de la plataforma y transmita los valores de la confianza, transparencia y sofisticación. La paleta de colores seleccionada se caracteriza por utilizar tonalidades de azul y tonos pastel. Estos colores se inspiran en la elegancia y un ambiente transparente. Se ha empleado el azul, no solamente porque es parte

de Rafael Matos, también porque representa la confianza y la estabilidad. Logra transmitir la seguridad que ofrece Episte a sus usuarios en el mercado del arte. También se escoge un color que transmite vitalidad e innovación tecnológica. Se incorpora el uso de tonos –como el blanco y el gris– que aportan claridad y limpieza, reforzando el concepto de transparencia.

### **Hora, Luz, Clima**

12 pm, mucha luz, cálido por el lazo de confianza. A las 12 PM es cuando todo está iluminado y más seguridad puede uno sentir al salir y explorar. Además es cuando el sol está en el punto más alto, esto puede transmitir equilibrio. También, en algunos contextos puede representar la hora del almuerzo o de socializar, muestra la importancia de conectar con los demás. Por último, una luz potente es útil para observar y analizar las obras. Es un momento en el día donde la claridad y las conexiones sociales dominan.

### **Locaciones**

Locaciones que cuenten con espacios abiertos, minimalistas y bien iluminados, donde se exhiban obras. Estas locaciones transmiten sofisticación y refuerzan la conexión con el mundo del arte. Están diseñados específicamente para exhibir obras de arte. Suelen tener paredes blancas y limpias, techos altos y una iluminación diseñada para iluminar las obras. Estos espacios suelen transmitir una sensación de sofisticación y elegancia. Además deberá mostrar un ambiente tecnológico haciendo uso de tabletas pantallas y estudios. Los espacios que deban de estar privados o separados se hará utilizando ventanales cuando sea posible para transmitir transparencia

### **Materiales**

El Zafiro es un cristal altamente transparente y resistente es conocido por su dureza y claridad la capacidad de transmitir luz de manera eficiente. Se utiliza en herramientas como microscopios y en joyería. El diamante, acrílico y vidrio son materiales que también cumplen con algunos de los valores. Tienen transparencia y en el caso del diamante es resistente y elegante sin embargo no es tan claro puesto que tiene reflejos en distintas direcciones. Se requiere un material atractivo que resalte en calidad, claridad, elegancia y transparencia.

### **Texturas**

Las texturas que se utilizaran en episte tienen que ser translúcidas, limpias y minimalistas. Pueden ser suaves y lisas con algunos detalles o patrones que mantengan la estética sofisticada. Queremos que dejen pasar luz no solo para fortalecer el valor de la transparencia: puede ser un atractivo visual sutil y amable. Para obtener estas texturas se pueden tomar de materiales como el vidrio, telas suaves, superficies pulidas, agua entre otras.

## **Vestuario**

La elegancia y la sofisticación serán la base para el vestuario que usarán los empleados de Rafael matos galería de arte. Se utilizarán prendas de telas de alta calidad como seda y algodón. Los hombres usaban trajes completos de un color azul que sea coherente con la paleta de color de la marca. Complementaran su vestimenta con accesorios como corbatas con pisacorbatas y relojes. Las mujeres usan vestidos o faldas con camisas.

Complementaran su vestimenta con detalles sofisticados como mascadas, joyería como aretes, pulseras y relojes.

## **Casting**

Los empleados de la galería serán gente con habilidades técnicas, de comunicación y conocimientos acerca de la marca y el arte. Deben estar familiarizados con los distintos movimientos artísticos así como con los artistas a los que representa la marca. Además deben de tener habilidades que les permitan generar relaciones con los clientes y poder proporcionarles ayuda cuando sea necesario. Deberán reflejar los valores de la marca: profesionalismo, elegancia, sofisticación, transparencia y claridad.

## **Forma de Consumo**

Habrán dos formas en la que se podrá hacer uso de los servicios que ofrece. La principal será usando una computadora o un dispositivo móvil, los clientes podrán acceder a la plataforma digital de Episte. Servirá para explorar y descubrir obras de arte, obtener información detallada sobre cada pieza, realizar compras, hacer comunidad entre artistas y coleccionistas, además de acceder a contenido exclusivo relacionado con el arte. La plataforma digital generará experiencias intuitivas y fáciles de usar. La segunda manera de consumo será acudiendo directamente a Rafael Matos Galería de arte que está ubicada en la colonia Anzures donde los clientes serán atendidos de manera personal por un especialista en arte. Los clientes podrán observar las obras de arte en persona, recibir asesoramiento personalizado sobre las piezas y adquirir obras. Los especialistas en arte estarán capacitados para brindar información detallada sobre las obras, su contexto histórico y artístico, y ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas en sus compras.

## **Tendencia expresiva**

En Episte, nuestro objetivo principal es brindar un control absoluto sobre la autenticidad de las obras de arte, eliminando cualquier tipo de incertidumbre. Ofrecemos un enfoque metódico y detallado para garantizar la autenticidad y confiabilidad en el mercado del arte. A través de

nuestros procesos de verificación buscamos establecer una nueva norma de transparencia y confianza en cada transacción artística. Nuestro compromiso es brindar a coleccionistas y amantes del arte la tranquilidad de saber que cada obra adquirida a través de Episte es genuina.

### **Brand book**

En el brand book se diseñarán y ejecutarán todos los elementos gráficos que se utilizarán para la marca. Estos se diseñan a partir del universo visual establecido anteriormente. Mostrarán la identidad de la marca y funcionará como un instructivo dónde se determinan los parámetros y usos de los elementos gráficos. Esto sirve para generar coherencia y uniformidad, el brand book sirve como un eje que guía a los diseñadores en el uso de los elementos diseñados para evitar errores o malinterpretaciones. Se desarrollan: logotipo, paleta de colores, tipografías, iconografía, texturas y cómo se emplean cada una de estas de manera adecuada.

### **Logotipo**

El logo es un símbolo que se usa para hacer a una marca reconocible. Es la manera en la cual se identifica y se distingue a una marca. Se compone de iconografía y tipografías que en conjunto convierte en este logotipo en algo único. Es importante que en este elemento gráfico se encuentren de manera abstraída y visual los valores de la marca.

Para Episte se diseñó un logo que entra dentro de la categoría estética minimalista y contemporánea. A su vez muestra la importancia de la transparencia para la marca. Cumple con los criterios del minimalismo ya que usa líneas delgadas y limpias. La transparencia se da a entender por los espacios abiertos que se dejan en la E permitiendo una visión amplia e integral del todo. Se agrega la firma de Rafael Matos en la parte inferior para integrar las marcas, al igual que se inclina la I aludiendo al martillo del logotipo original. Episte se escribe en mayúsculas con Roboto Thin.

### **Imagotipo**

El imagotipo es otra representación gráfica de la marca. A diferencia del logotipo que se basa principalmente en el uso de la tipografía un imagotipo utiliza elementos gráficos que de manera abstraída transmiten el mensaje de la Marca. El imagotipo diseñado para Episte representa la conexión y la transparencia de manera abstraída en un solo elemento para evocar confianza.

### **Tipografía, zona de exclusión y aplicaciones**

Roboto Thin para cuerpos de texto, Roboto Regular para subtítulos, Roboto Bold para títulos, Pea Alicia Script Regular para detalles. Se elige roboto por sus líneas limpias y minimalistas. Se elige pea alicia script para generar un sentido de originalidad como el de una obra de arte firmada

### **Usos incorrectos**

No se puede modificar la tipografías, el espaciado o el acomodo de los elementos del logotipo unicamente se podran utilizar los colores definidos en la paleta de color.

### **Paleta de color**

Negro: para transmitir elegancia y sofisticacion

Azul oscuro: para transmitir profesionalismo y confianza. #215b92 H 209 S 77 B 57%

Blanco: para transmitir honestidad y limpieza

### **Texturas**

En la comunicación de Episte, se utilizan degradados como texturas para transmitir la sensación de luz y transparencia. Estos degradados se aplican de manera sutil y cuidadosa en los elementos visuales, creando transiciones suaves entre tonos y generando un efecto de luminosidad. Los degradados se utilizan tanto en fondos como en elementos gráficos, aportando profundidad y un aspecto moderno a las piezas comunicativas. Estas texturas contribuyen a la estética sofisticada y contemporánea de Episte, reforzando el concepto de transparencia y añadiendo un toque visualmente atractivo a la comunicación de la marca.

### **Estilo fotográfico**

El estilo fotográfico de la comunicación de Episte se caracteriza por ser sofisticado, elegante y con un enfoque minimalista. En las fotografías se presentan composiciones equilibradas, haciendo uso de la luz y las sombras. Se busca capturar la belleza de las obras de arte y transmitir la sensación de transparencia y claridad. Los colores suelen ser sutiles y armónicos, en línea con la paleta de colores de la marca. Además, se busca resaltar los detalles y la textura de las obras, creando imágenes que evocan emociones y despiertan el interés de los espectadores.

### **Aplicaciones**

#### **Piezas creativas**

Adelante presentamos las piezas creativas diseñadas para comunicar tanto interna como externamente la llegada de Episte. La invitación formal a nuestras conferencias refleja

elegancia y sofisticación, mientras que el mail de aviso dirigido a nuestros empleados transmite entusiasmo y motivación. Para nuestros valiosos clientes, hemos preparado una sorpresa especial: una botella de vino acompañada de un flyer informativo invitándolos a conocer más sobre los nuevos modelos de autenticación. Además, enviamos un volante digital por WhatsApp, obsequiando la implementación de tecnologías de verificación en su última adquisición. Estas piezas creativas sirven para transmitir nuestro compromiso de ofrecer obras de arte auténticas y seguras en Episte.

### **Invitación formal impresa**

La invitación formal impresa para los empleados de Rafael Matos Galería de Arte tiene como objetivo principal invitarlos a las conferencias de introducción de Episte. A través de esta invitación, se busca informar y motivar a los empleados a participar en el evento, donde podrán obtener información detallada sobre las tecnologías implementadas en la plataforma, así como conocer las mejoras y avances realizados.

### **Mail de aviso para capacitación y mercancía de la marca.**

El correo electrónico tiene como objetivo principal informar a los empleados sobre una capacitación intensiva en el manejo de la plataforma digital Episte. Se les informa que incluirá cursos prácticos, workshops interactivos y exámenes de habilidad. El propósito de esta capacitación es brindar a los empleados las habilidades y conocimientos necesarios para aprovechar al máximo la plataforma Episte, su conocimiento y experiencia serán fundamentales para ofrecer un excelente servicio a los clientes.

Asunto: ¡Prepárate para el futuro con Episte! Capacitación intensiva en una semana.

Estimado(empleado)....,

¡Estamos organizando una capacitación intensiva de una semana en el manejo de la plataforma digital Episte!

Fecha: Del 11 al 18 de junio

Duración: Una semana de inmersión total

Durante esta capacitación práctica, te sumergirás en el mundo de Episte y aprenderás a utilizar todas sus aplicaciones de la mejor manera. Los cursos prácticos, los workshops interactivos y los exámenes de habilidad te brindarán las herramientas necesarias para navegar, explorar y maximizar el potencial de la plataforma. Estamos emocionados de tener a

profesionales como tú en nuestro equipo y estamos seguros de que esta capacitación te brindará nuevas oportunidades y desafíos.

¡Caminemos juntos hacia el futuro de la autenticación de arte!

Atentamente,

Juan Francisco Matos

Rafael Matos Galería de Arte

### **Botella de vino con un flyer informativo.**

Este flyer informativo tiene como objetivo informarte sobre la nueva plataforma digital de Episte. Además, como agradecimiento por tu apoyo, los clientes recibirán un obsequio en forma de una botella de vino.

¡Descubre la nueva plataforma digital de Episte!

Garantizando la autenticidad de las obras de arte.

Como agradecimiento por ser parte de la comunidad, te obsequiaremos una exquisita botella de vino junto con este volante informativo que te guiará en el uso de nuestra plataforma.

¿Qué encontrarás en nuestra nueva plataforma?

- Verificación confiable: Gracias a nuestra avanzada tecnología de verificación, podrás tener la certeza absoluta de la autenticidad de cada obra que adquieras.
- Comunidad activa: Conéctate con otros amantes del arte, coleccionistas y artistas para compartir tu pasión y enriquecer tu experiencia.
- Catálogo completo: Explora una amplia selección de obras de arte de renombrados artistas contemporáneos.

Este cambio representa nuestro compromiso de brindarte una experiencia de compra de arte excepcional, garantizando la autenticidad de cada obra que adquieras.

¡No te quedes atrás en esta transformación! Únete a nosotros en la nueva era de la autenticidad artística.

**Flyer digital a través de whatsapp**

En este flyer daremos aviso a los compradores leales a Rafael Matos del obsequio que pueden recibir por haber comprado una obra de arte con ellos. Se enviará directamente a sus números de teléfono vía whatsapp, invitándolos a conocer la nueva plataforma y aplicarla en la verificación de sus colecciones. El Volante dirá lo siguiente:

¡Episte, la nueva plataforma digital de autenticación de arte!

Queridos amantes del arte

En Rafael Matos Galería de Arte valoramos su apoyo y lealtad a lo largo de los años. Es por eso que queremos ofrecerles algo especial: la oportunidad de conocer el mundo de Episte, nuestra nueva plataforma digital de arte auténtico.

¿Qué significa esto para ustedes?

Podrán explorar una amplia selección de obras de artistas contemporáneos desde su hogar. Hoy queremos obsequiarles una experiencia única: la implementación de nuestras nuevas tecnologías de verificación en la última obra que adquirieron en nuestra galería.

Imaginen tener acceso a información detallada sobre la autenticidad de su obra de arte, su procedencia y su historia, todo con tan solo un celular. Con Episte, les brindamos la tranquilidad y confianza que necesitan al comprar arte.

Los invitamos a unirse con nosotros en este emocionante viaje de la autenticidad. Visiten nuestra galería en Leibnitz 204, Anzures, Miguel Hidalgo, 11590 Ciudad de México, CDMX o Envíen un correo a [matos@autenticacion.com](mailto:matos@autenticacion.com) ¡Descubran el mundo de autenticidad y transparencia en el arte!

Saludos, muy atentamente

Rafael Matos

### **Booth para exposiciones y eventos**

Este booth servirá como el anaquelel o punto de encuentro con Episte en eventos como Zona Maco y Art Basel. Es importante tener presencia en estos eventos ya que cada año son más populares entre los amantes del arte. En este booth las personas podrán obtener información clara acerca de episte y los servicios de autenticación con los que cuenta. Así se dará a conocer la nueva marca en los eventos de arte más importantes.

## **Futuros**

El proyecto tiene un futuro muy prometedor. Se puede replicar en galerías como la de Rafael Matos en México y alrededor del mundo generando confianza y transparencia en más lugares; fortaleciendo el mercado global. Al ser una propuesta digital esto puede ser escalable de manera sencilla y rápida.

El ecosistema del arte no es el único que se ve afectado por la problemática de las falsificaciones, como mencionamos al inicio del documento en casi todas las industrias existen las falsificaciones y esto genera desconfianza en algunos de los compradores. Usando estas tecnologías de vanguardia se podrán generar ambientes de confianza en más de un sector. Me parece que uno de los ecosistemas que más se puede fortalecer implementando estrategias como la propuesta en este documento es la relojería, al igual que el arte existe mucha desconfianza por parte de los compradores. También se puede implementar tecnologías a documentos importantes como títulos de propiedad, identificaciones, entre otros. Incluso sería posible aplicar un modelo similar en la industria de la medicina, para que los compradores puedan asegurarse que la medicina que están por tomar sea real. Como este hay muchos ejemplos más, pero sin duda, los consumidores actuales cada vez buscan más seguridad, control y transparencia en los productos que consumen.

La implementación de tecnologías de vanguardia en productos para la protección de los clientes es algo que apenas está empezando por la reciente invención de las mismas. Es por eso que considero que este puede ser un modelo rentable y con muchos futuros.

## **Un nuevo horizonte**

A lo largo de este documento se han explorado diversos temas relacionados con el mundo del arte, desde la investigación del contexto histórico y actual hasta la problemática de la falsificación de obras. Analizamos las brechas en el servicio y diseñamos estrategias para generar confianza en los compradores.

Ponemos en luz la importancia de los artistas como participantes clave en el negocio del arte, así como la relevancia de los compradores y coleccionistas, quienes buscan seguridad y confianza al adquirir obras de arte. Analizamos el papel de los expertos en el proceso de autenticación y valoración de las obras.

A través de la transformación de la marca Rafael Matos, hemos propuesto un nuevo enfoque operacional y de comunicación, destacando los valores de sofisticación, transparencia, elegancia, profesionalismo, fiabilidad y empatía. Una solución innovadora: Episte: Una plataforma de autenticación de obras de arte para la Galería Rafael Matos, que garantiza la autenticidad de las obras de arte y genera una red de confianza entre los amantes del arte.

Abordamos las problemáticas del mercado del arte y proponemos soluciones que fomentan la confianza y la autenticidad. Nuestro objetivo es construir una red de confianza en la que los compradores se sientan seguros al adquirir obras de arte, respaldados por Episte.

Episte se diseña como una solución de la problemática a la que se enfrenta Rafael Matos. busca superar la visión limitada de confiar únicamente en la opinión de expertos, ofreciendo información transparente e inmutable sobre la autenticidad de las obras de arte. Episte es una plataforma digital que utiliza tecnologías de vanguardia, además de que genera una comunidad digital de interesados en el arte, generando una red de confianza entre ellos.

Se ha rediseñado la forma en la que Rafael Matos opera, así como su identidad de marca y comunicación. También se proponen elementos visuales que transmiten los valores de la marca. Todo esto con el propósito de que los clientes sientan más confianza al realizar una compra.

Episte es la nueva propuesta de valor de Rafael Matos Galería de Arte que se enfoca en abordar la problemática de la falsificación de arte, generando confianza a través de la transparencia, la tecnología y una comunidad digital, brindando seguridad a los compradores y fortaleciendo el ecosistema del arte.

A medida que avanzamos en este camino, esperamos que esta propuesta contribuya a fortalecer el ecosistema del arte, promoviendo la autenticidad y la confianza en cada transacción.

LIBERADO

**Bibliografía**

1. Avrich, B. (director, producer). (2020). *Made You look: A True Story About Fake Art*. (Documental). Estados Unidos: Melbar Entertainment Group.
2. Art Market Research (2021) "Market insights: comparing categories". AMR. recuperado de <https://www.artmarketresearch.com/market-insights-2020/>
3. Art Market Research (2021) "Art and collectables". AMR. recuperado de [https://www.artmarketresearch.com/wp-content/uploads/2021/07/AMR\\_Market-Report-2021-Q1Q2.pdf](https://www.artmarketresearch.com/wp-content/uploads/2021/07/AMR_Market-Report-2021-Q1Q2.pdf)
4. Art Market Research (2021) "Auction Market trends". AMR. recuperado de [https://www.artmarketresearch.com/wp-content/uploads/2022/03/AMR\\_Auction-Market-Trends\\_2021.pdf?first\\_name=alejandra&last\\_name=garcia&email=agarcia@centro.edu.mx](https://www.artmarketresearch.com/wp-content/uploads/2022/03/AMR_Auction-Market-Trends_2021.pdf?first_name=alejandra&last_name=garcia&email=agarcia@centro.edu.mx)
5. Brady, A. (2017). "Police raid fake Ferrari factory". *Motor1.com*. Recuperado de <https://uk.motor1.com/news/136112/police-fake-ferrari-factory/>
6. Brisley, R. (2022). "Counterfeit Designer Clothes Worth Over \$2 Million Seized". *Us Customs and Border Protection*. Recuperado de <https://www.cbp.gov/newsroom/local-media-release/counterfeit-designer-clothes-worth-over-2-million-seized>
7. Cascone, S (2023). "A Palm Beach Dealer Peddling Cheap Warhol and Basquiat Replicas for Millions Has Been Sentenced to Over Two Years in Prison" *Artnet News*. Recuperado de <https://news.artnet.com/art-world/dealer-daniel-bouaziz-sentenced-prison-art-fraud-2312118>
8. COFEPRIS. (2021). "Cofepris informa sobre hallazgo de productos falsificados y adulterados en dos farmacias del Estado de México". *Gobierno de México*. Recuperado de <https://www.gob.mx/cofepris/articulos/cofepris-informa-sobre-hallazgo-de-productos-falsificados-y-adulterados-en-dos-farmacias-del-estado-de-mexico?idiom=es>
9. Deloitte, Credit Suisse (2020). Collectables: "An integral part of wealth". Deloitte. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/artandfinance/lu-collectibles-integral-part-wealth.pdf>
10. Harris, G. (2023) 'Easily recognisable fakes' among artefacts repatriated to Italy from the US". *The Art Newspaper*. Recuperado de <https://www.theartnewspaper.com/2023/06/05/easily-recognisable-fakes-among-artefacts-repatriated-to-italy-from-the-us>
11. Hoving, T. (1996). *False impressions : The Hunt for Big-Time Art Fakes*. Primera edición. Nueva York, Estados Unidos: Touchstone.
12. El Universal. (2020). ""No la pinté yo, nunca", denuncia artista Arturo Rivera subasta en Morton". *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/no-la-pinte-yo-nunca-denuncia-artista-arturo-rivera-su-basta-en-morton>
13. Fouce, J.M.(2015). "Platón". Recuperado de <https://www.webdianoia.com/platon/platon.htm>
14. Granados, O.(2014). "En un rincón de México cualquiera puede ser médico o ingeniero". *El País*. Recuperado de

[https://elpais.com/internacional/2014/08/16/actualidad/1408217209\\_198557.html](https://elpais.com/internacional/2014/08/16/actualidad/1408217209_198557.html)

15. Imagen. (2021). "Adiós a Santo Domingo, los títulos falsos ahora están a unos clics de distancia". *Dinero en Imagen*. Recuperado de <https://www.dineroenimagen.com/management/adios-santo-domingo-los-titulos-falsos-ahora-estan-unos-clics-de-distancia/135216>
16. Jung, C. G. (2012). *Los 12 arquetipos de Jung*. Barcelona, España: Ediciones Obelisco.
17. Martínez, N. (2019). "Diseño de confianza - Prototipado de experiencias del servicio". Nel Martínez Estrategias de Innovación.
18. Matos, Juan Francisco (2023). Entrevista a Juan Francisco Matos. En persona. Ciudad de México
19. OECD/EUIPO. (2019). *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade*. Recuperado de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/g2g9f533-en.pdf?expires=1667795063&id=id&accname=guest&checksum=A28D1F570AFE1481B1AA37834F1BD67A>
20. Paz, O. (1950). *El laberinto de la soledad*. Fondo de Cultura Económica.
21. Pinher Contenido Visual (18,06,2017). Anécdotas de un subastador con Rafael Matos Moctezuma [MP4]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vrzSNQpDQCM>
22. Qvad Historia.(2018)."El templo de Apolo en Delfos". Qvad Historia.Recuperdado de <https://queuelenaltolosedados.com/2018/09/10/el-templo-de-apollo-en-delfos/#:~:text=Ciudad es%2C%20soberanos%20y%20simples%20particulares,de%20tomar%20decisiones%20de%20importancia>
23. Reyes, F. (2013). *Originalmantefalso / Originallyfake*. Primera Edición. México, D.F.: Literal Publishing.
24. Seto, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
25. Smith, J. (2021). *The Tinder Swindler* [Serie documental]. Los Angeles, Estados Unidos: XYZ Productions.
26. Vazquez, R. (2022). "Mercado Libre presenta primera acción conjunta contra falsificaciones en Brasil". *Ecommerce News*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2022/mercado-libre-presenta-prime-ra-accion-conjunta-contra-falsificaciones-en-brasil.html>
27. Walsh, J. (2022). "Falsificando la Historia. Falsos Objetos Prehispánicos". *Arqueología Mexicana*. Recuperado de <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/falsificando-la-historia-falsos-objetos-prehisp-anicos#:~:text=Algunas%20falsificaciones%20de%20objetos%20prehisp%C3%A1nicos,oro%E2%80%93parecen%20los%20m%C3%A1s%20inamovibles>.
28. Wells, O. (director, productor). (1973). *F Is For Fake*. (Documental). Estados Unidos: Janus Films
29. Zapata, J., Sabogal, A., Montes, A., Rodríguez, G & Castillo, J. (2012). *Una estimación de la adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia*. Recuperado de [https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2908/Lib\\_2012\\_Una%20es](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2908/Lib_2012_Una%20es)

[timaci%c3%b3n%20de%20la%20adulteraci%c3%b3n\\_Completo.pdf?sequence=2&isAllowed=y](#)

30. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). El Modelo de las Brechas del Servicio. Harvard Business Review en Español, 68(5), 101-108.

#### Listado de Imágenes

Imagen 1. Fotografía. Nikolay Petrov (2022) Delphi [TIF] . Recuperado de <https://unsplash.com/es/fotos/tmUTFTuJN5s>

Imagen 2. Fotografía. Orson Welles (1973) F is for Fake [TIF] . Recuperado de <https://hipertextual.com/2017/05/momentos-profundos-reflexivos-cine>

Imagen 3. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de <https://artishockrevista.com/2020/03/06/gabriel-de-la-mora-originalmentefalso/>

Imagen 4. Fotografía. Markus Spiske (2018) S.T [TIF] . Recuperado de <https://unsplash.com/es/fotos/GPGOjIsPECE>

Imagen 5. Fotografía. Mcdonalds (2023) McExtreme BBQ Bourbon Huevo [TIF] . Recuperado de <https://mcdonalds.es/productos/sandwiches-principales/mcextreme-intense-cheddar111>

Imagen 6. Painting. Elmyr de Hory (1970) Elmyr de Hory paintings and artwork for sell [TIF] . Recuperado de <https://www.invaluable.com/artist/de-hory-elmyr-ywjodp72jl/sold-at-auction-prices/>

Imagen 7. Fotografía. Grant Rindner (2022) El supuesto timador de Tinder: "No soy ese monstruo que todos han creado" [TIF] . Recuperado de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/timador-tinder-entrevista-simon-leviev>

Imagen 8. Fotografía. CNBC (S.F) Frank Abagnale [TIF] . Recuperado de <https://www.cnbc.com/frank-abagnale/>

Imagen 9. Fotografía. S.A (2022) Recorre el Museo de Picasso en Barcelona desde tu casa [TIF]. Recuperado de <https://www.admagazine.com/cultura/recorrido-virtual-por-el-museo-de-picasso-20200422-6735-articulos#:~:text=El%20recorrido%20virtual%20ofrece%20la,detalles%20arquitect%C3%B3nicos%20de%20los%20edificios.>

Imagen 10. Fotografía. Van Meegeren (2019) La Cena de Emaús [TIF] . Recuperado de <https://elcuadernodigital.com/2019/05/24/una-significativa-falsificacion-de-la-autenticidad-en-el-arte/>

Imagen 11. Fotografía. Arturo Rivera (S.F) Arturo Rivera [TIF] . Recuperado de <https://openverse.org/image/f19391c7-ff9e-414f-98f7-0dc87524a3bd?q=arturo%20rivera>

Imagen 12. Fotografía. Jerry Saltz (2019) Jerry Saltz attends the ALAC Premiere 10th Anniversary Edition Opening Night at Barker Hangar [TIF] . Recuperado de <https://www.gettyimages.co.jp/detail/jerry-saltz-attends-the-alac-premiere-10th-anniversary-edition>

Imagen 13. Fotografía. SENIC (2019) S.T [TIF] . Recuperado de <https://ricobacellar.com/senic-muse-blocks>

Imagen 14. Fotografía. Christies (2017) Salvatore Mundi Leonardo da Vinci [TIF] . Recuperado de

<https://www.christies.com/en/lot/lot-6110563>

Imagen 15. Fotografía. Zona Maco (2022) S.T [TIF] . Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/cultura-semana-del-arte-2023-en-la-ciudad-de-mexico/>

Imagen 16. Fotografía. Museo Tamayo (2016) S.T [TIF] . Recuperado de <https://www.arquired.com.mx/agenda/corredor-tamayo-teodoro-gonzalez-leon-zona-sur/>

Imagen 17. Pintura. Eric Hebborn (2012) Boy with a Dog [TIF] . Recuperado de <https://www.bbc.co.uk/programmes/p010t4c7>

Imagen 18. Fotografía. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de <https://omr.art/gabriel-de-la-mora-originalmente-falso/>

Imagen 19. Pintura. Louvre (S.F) Gioconda [TIF] . Recuperado de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/cuanto-sabes-sobre-la-mona-lisa\\_18766](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/cuanto-sabes-sobre-la-mona-lisa_18766)

Imagen 20. Fotografía Belen Escobar (2022) S.T [TIF] . Recuperado de <https://www.bloomberglinea.com/2023/01/24/las-emisiones-que-no-se-ven-en-la-transformacion-digita>

Imagen 21. Fotografía. Pedro Friedeberg (2022) S.T [TIF] . Recuperado de <https://www.pedrofriedeberg.com/>

Imagen 22. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 23. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 24. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 25. Fotografía. Jose Luis Cuevas (2019) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de <https://conceptoradial.com/jose-luis-cuevas/>

Imagen 26. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 27. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 28. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 29. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 30. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 1. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 1. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 1. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 1. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 1. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 1. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 1. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 1. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 1. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 1. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de

Imagen 1. Pintura. Gabriel de la Mora (2013) Originalmente/falso [TIF] . Recuperado de