



El público de Mercado de Arte Contemporáneo 2019

Se llevó a cabo un relevamiento sobre el público que participó de Mercado de Arte Contemporáneo en las diferentes zonas de la Feria. Los datos obtenidos nos permiten delinear un perfil del visitante como así también ajustar aspectos del evento para futuras ediciones. A continuación, mencionamos los objetivos del presente estudio:

- Definir el **perfil demográfico** de las personas que participan de Mercado de Arte Contemporáneo 2019.
- Determinar cuál es la **procedencia** de los asistentes de Mercado de Arte Contemporáneo 2019.
- **Sobre Mercado de Arte Contemporáneo 2019**, conocer:



- ✓ Frecuencia de visita
 - ✓ Preferencias sobre la grilla de actividades
 - ✓ Comportamiento de compra en la Feria
 - ✓ Percepción que tiene el público sobre la propuesta
 - ✓ Sugerencias para ediciones futuras.
- Definir y caracterizar los **hábitos de consumo de artes visuales** del público de la Feria en lo inherente a:
 - ✓ Adquisición de obras de arte;
 - ✓ Espacios que frecuentan e identifican (posicionamiento) para adquirir obras de arte;
 - ✓ Montos que pueden destinar para la adquisición de obras de arte;
 - ✓ Frecuencia de visitas a exposiciones de arte
 - ✓ Espacios que frecuentan e identifican (posicionamiento) para ver obras de arte;
 - Estipular si el público participante de la Feria tiene **formación en disciplinas relacionadas a las artes visuales.**



Ficha técnica

Tipo de estudio realizado: Descriptivo.

Técnica de recolección de datos: Encuesta.

Instrumento de recolección de datos (Ver en anexo): Cuestionario estructurado a partir de 3 ejes:

- Perfil demográfico del público
- Hábitos de adquisición de obras
- Participación de actividades ligadas a las artes visuales y la cultura
- Mercado de Arte 2019

Tipo de preguntas: cerradas *-de elecciones múltiples y dicotómicas-* y abiertas.

Diseño del relevamiento: casos tomados por conveniencia en las diferentes Zonas propuestas en la Feria, durante los 3 días de duración (del 16 al 18 de agosto de 2019) en los horarios tarde y tarde-noche. Se relevó la misma cantidad de casos por día.

Definición de las unidades de análisis: público de MAC 2019 mayores de edad.

Total a relevar:

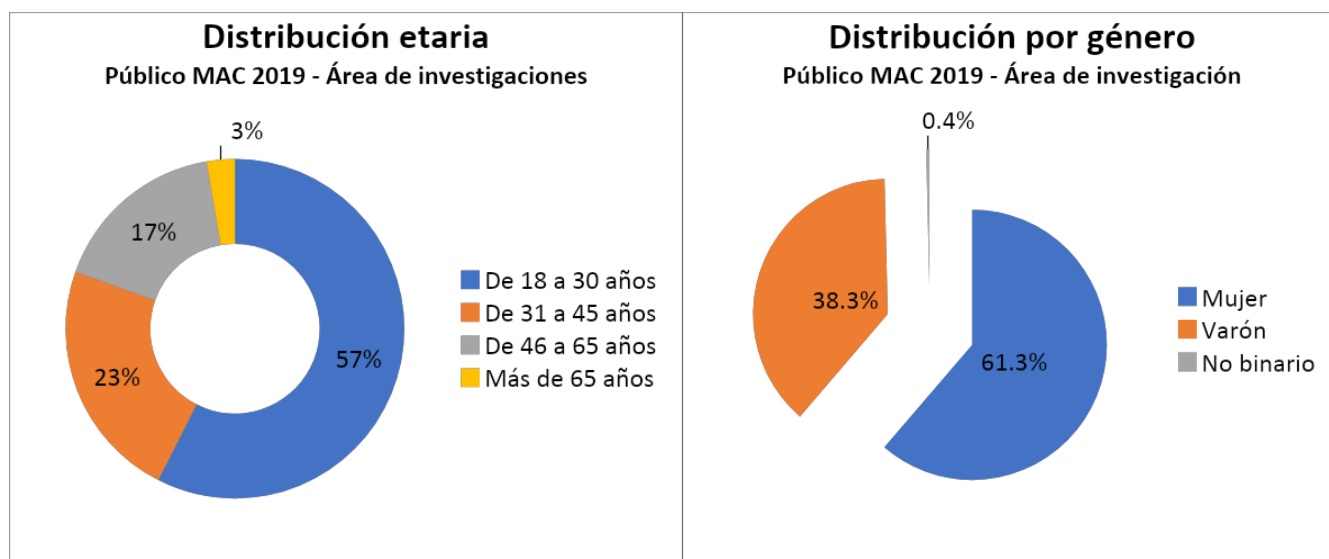
- 261 casos.

de realización del trabajo de campo: del 16 al 18 de agosto de 2019.

RESULTADOS

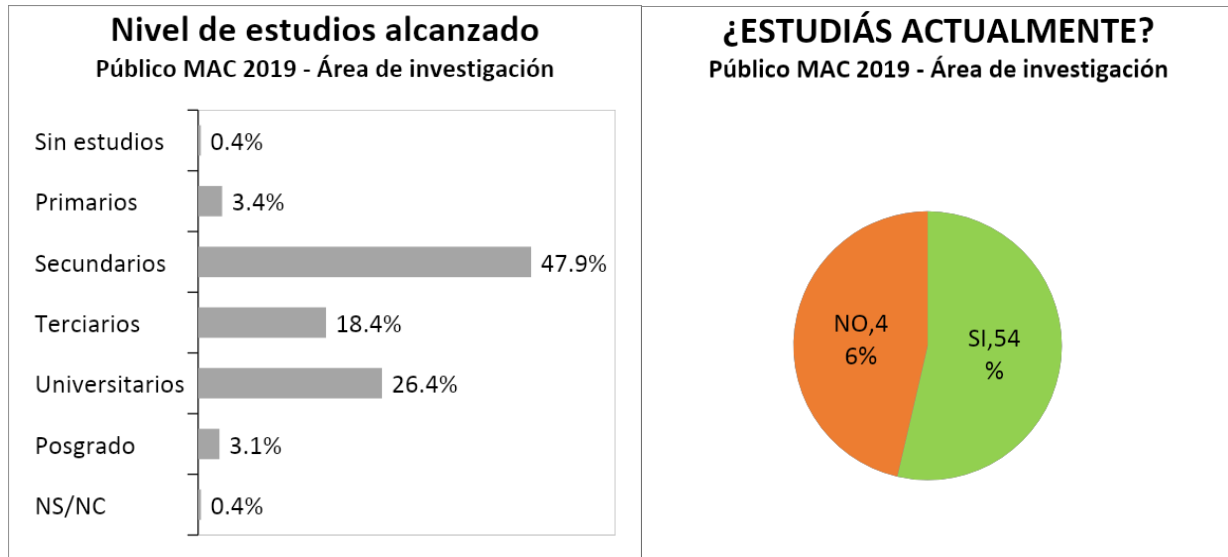
Datos Demográficos

En relación a la **edad** del público de MAC 2019, se puede observar una mayoritaria participación de jóvenes y adultos/as entre 18 y 45 años (80% de los casos). Esto representa un incremento del 10% de personas jóvenes respecto a la edición pasada, lo que impacta también en una reducción de público de más de 46 años este año. En cuanto a la **distribución por género**, ha aumentado la asistencia de mujeres y también se ha incrementado la participación de géneros no binarios.



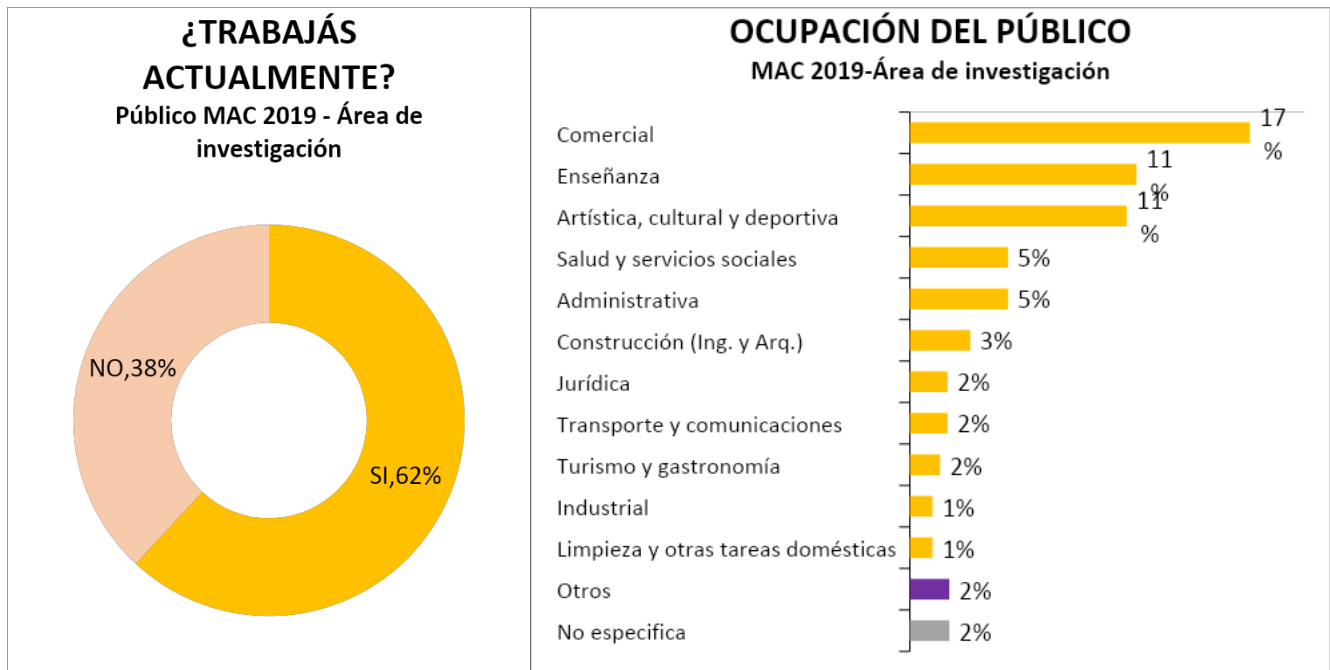
4

En cuanto a los **estudios alcanzados** casi la mitad del público relevado terminó sus estudios secundarios. Esto supone una diferencia sustancial respecto al año pasado cuando una proporción similar indicó que culminó estudios más avanzados, específicamente universitarios. Posiblemente esto esté influenciado por la mayor presencia de público joven que en la edición 2018. En relación a la **población que estudia en la actualidad** se mantiene similar al año pasado, en torno al 50% de los casos.



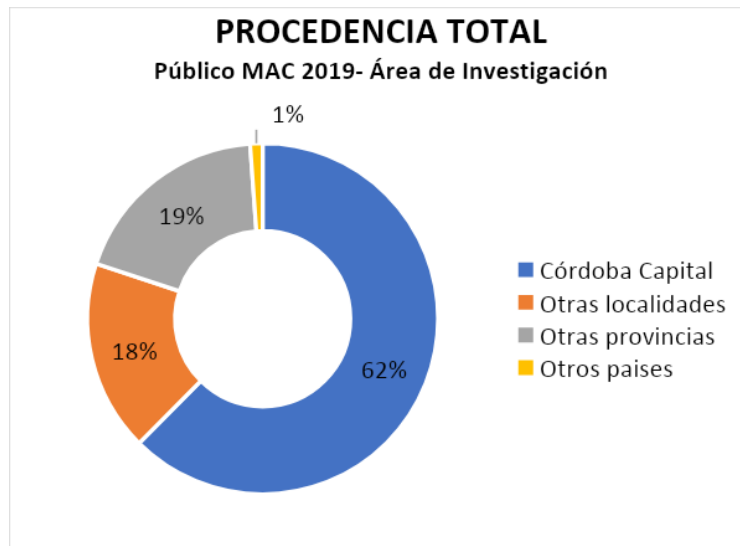
Seis de cada 10 asistentes **trabajan en la actualidad**, desempeñándose mayormente en la actividad “comercial”, diferente al año pasado cuando resaltaron las ramas de actividad vinculadas a la “enseñanza” y “artística, cultural y deportiva”, con un 20% y 19% de los casos, respectivamente.

5



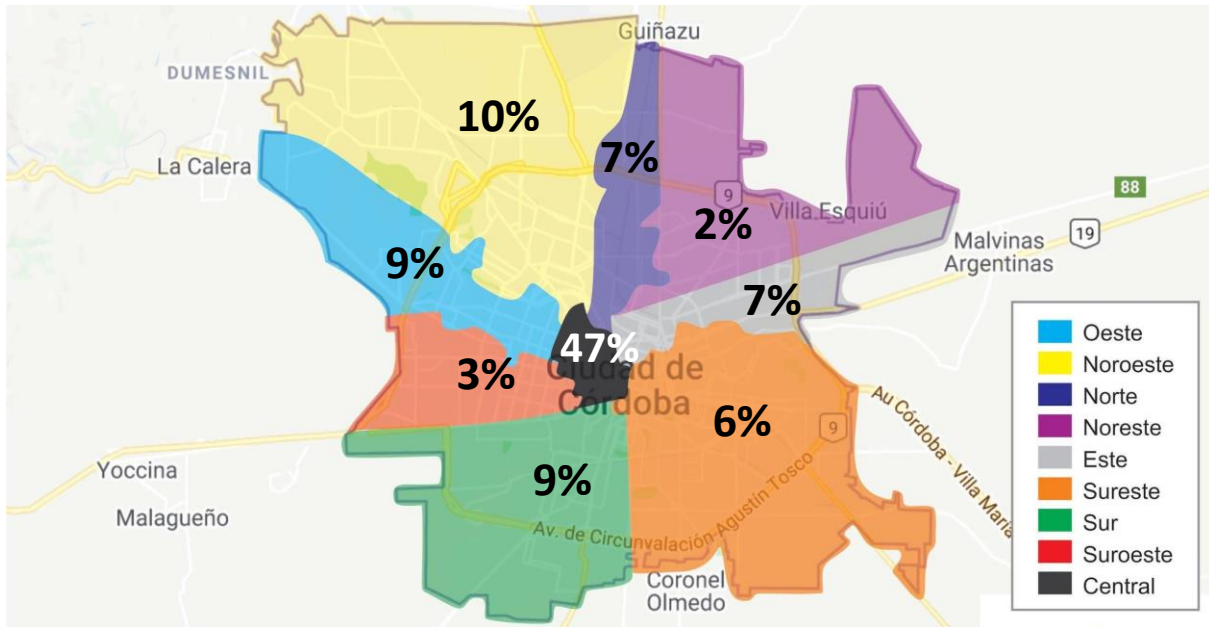


En relación a la **procedencia del público de MAC 2019**, la mayoría provino de la ciudad de Córdoba, aunque continúan destacándose la presencia de personas de otras provincias y ciudades vecinas.



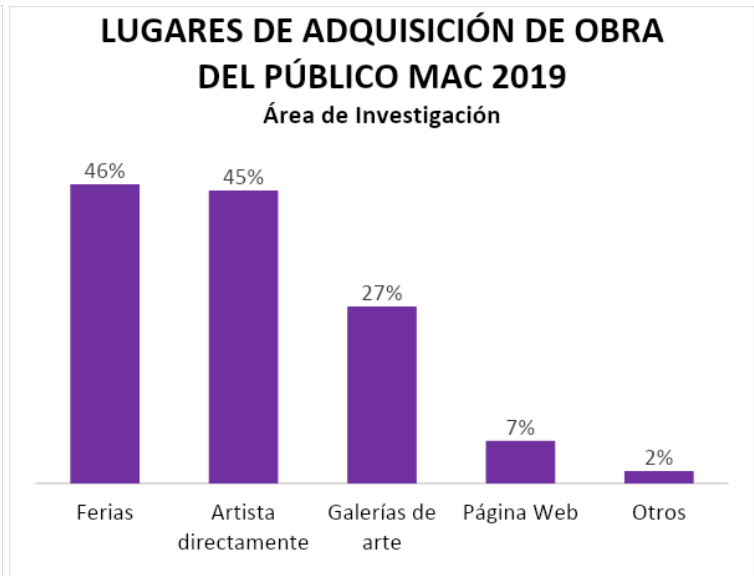
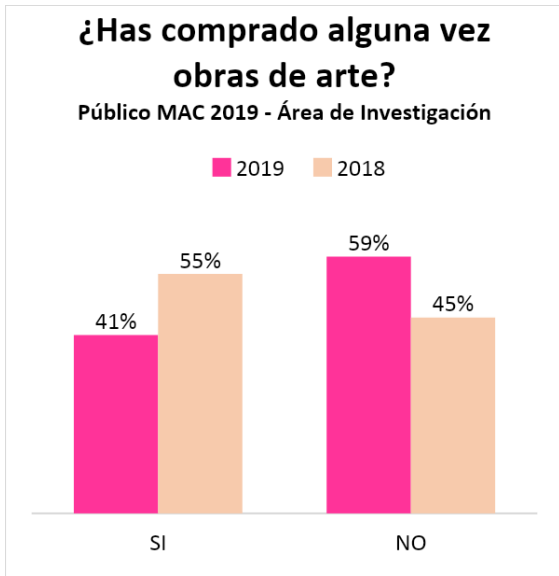
Dentro de la Capital se destaca la presencia de público de zona central, siendo muy baja la afluencia de vecinos/as de otras zonas de la ciudad.

PROCEDENCIA DEL PÚBLICO CÓRDOBA CAPITAL –MAC 2019 – Área de Investigación



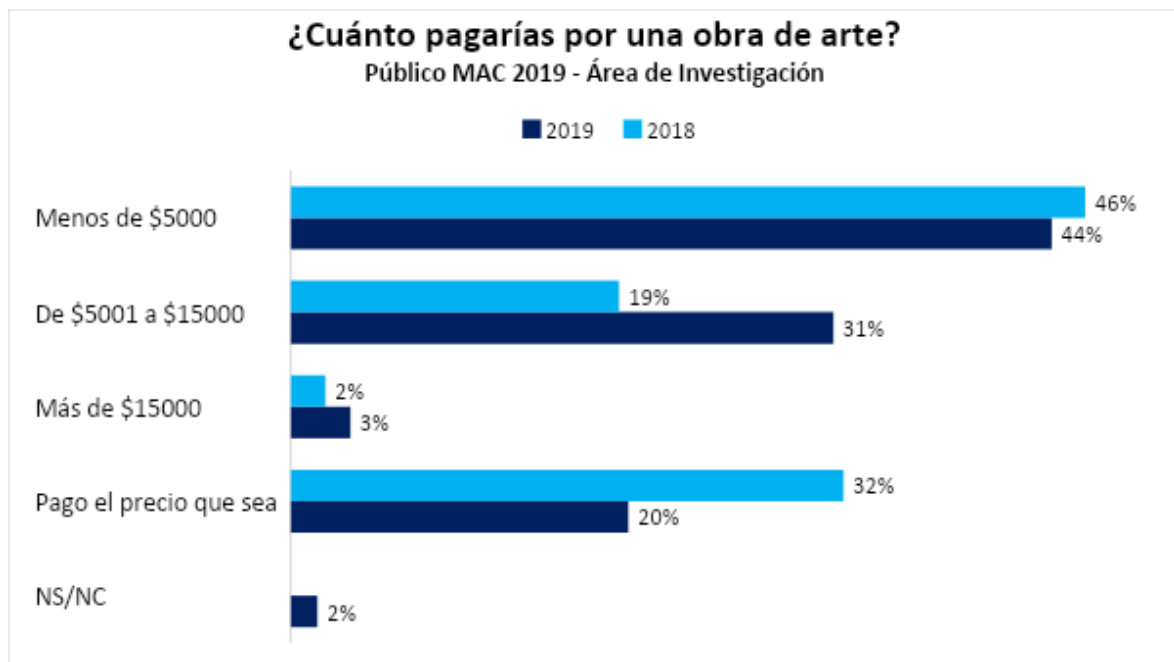
Hábitos de adquisición de obras

Este año es mayor la proporción de público que **no compró** nunca obras de arte respecto a la edición 2018. De quienes sí compraron, la mayoría las adquiere en “Ferias” o con artistas en forma directa. Se destaca que la compra en Ferias se incrementó más de 10% respecto al año pasado, manteniéndose similar la compra directa con artistas. Por su parte, la compra en galerías de arte disminuyó levemente (6%).



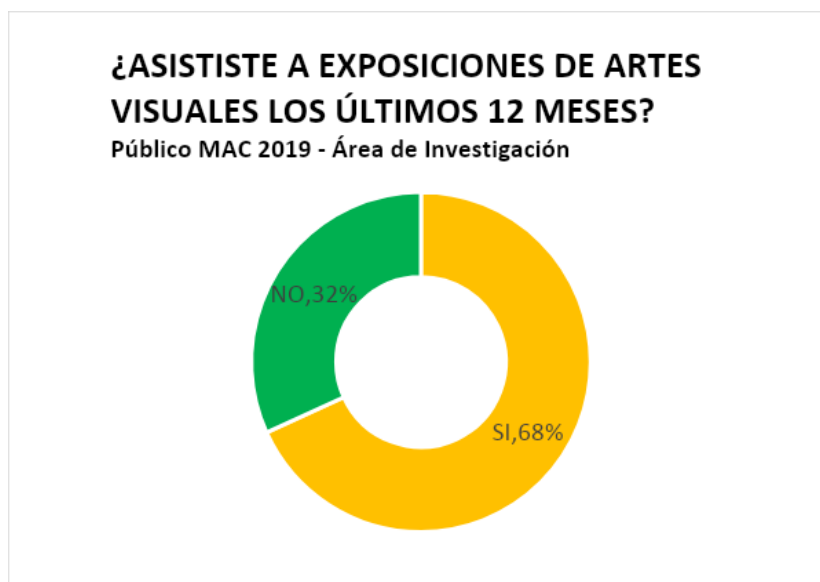
En esta edición los datos arrojaron un incremento de **público que pagaría** “entre \$5.001.- y \$15.000.-”, y “más de \$15.000.-”, sin embargo, disminuyó considerablemente la franja que pagaría “el precio que sea”.

8



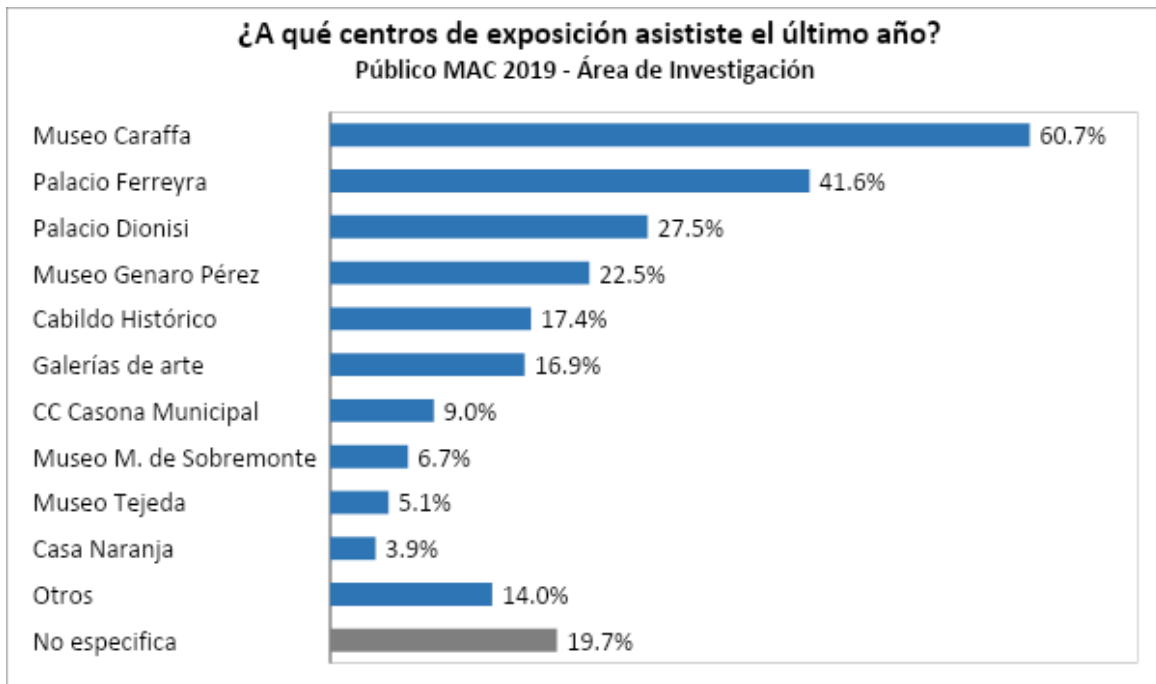
Participación de actividades ligadas a las artes visuales y la cultura

Con respecto a la **asistencia a exposiciones de arte**, 7 de cada 10 visitantes de MAC 2019 asistió en el último año a alguna muestra, mostrando una similitud respecto del año anterior.



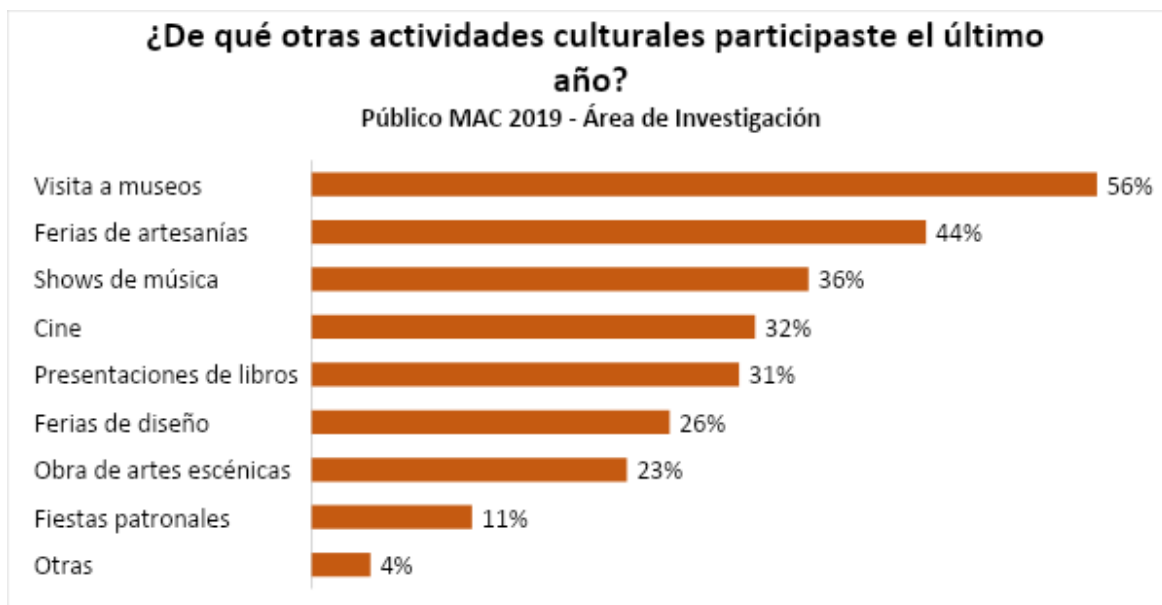
9

Los **centros de exposición más visitados en los últimos 12 meses** por el público MAC 2019 fueron los provinciales. Esta tendencia se repite todos los años, apareciendo en esta edición el Palacio Dionisi en tercer lugar, con un incremento en la cantidad de visitas. Por su parte, entre los centros de exposición de obra municipales, el Museo Genaro Pérez mantiene la proporción de visitas anuales del público MAC, no así el Cabildo Histórico que cayó 10% respecto del año anterior. Las galerías más mencionadas en cuanto a la asistencia en el último año fueron “Nodo 940” y “El Gran Vidrio”.



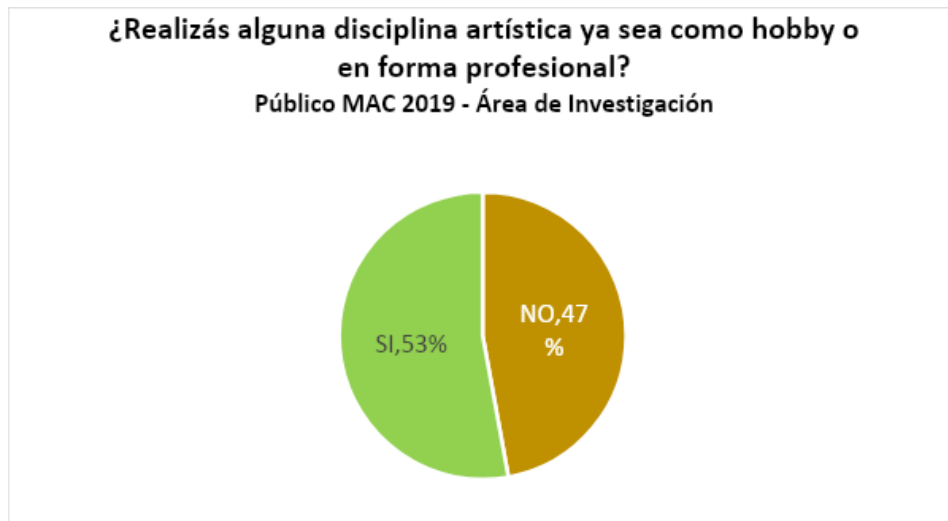
10

Sobre la **participación en otras actividades culturales** en el último año, las “visitas a museos” y las “ferias de artesanías” fueron las más mencionadas por parte del público MAC 2019.



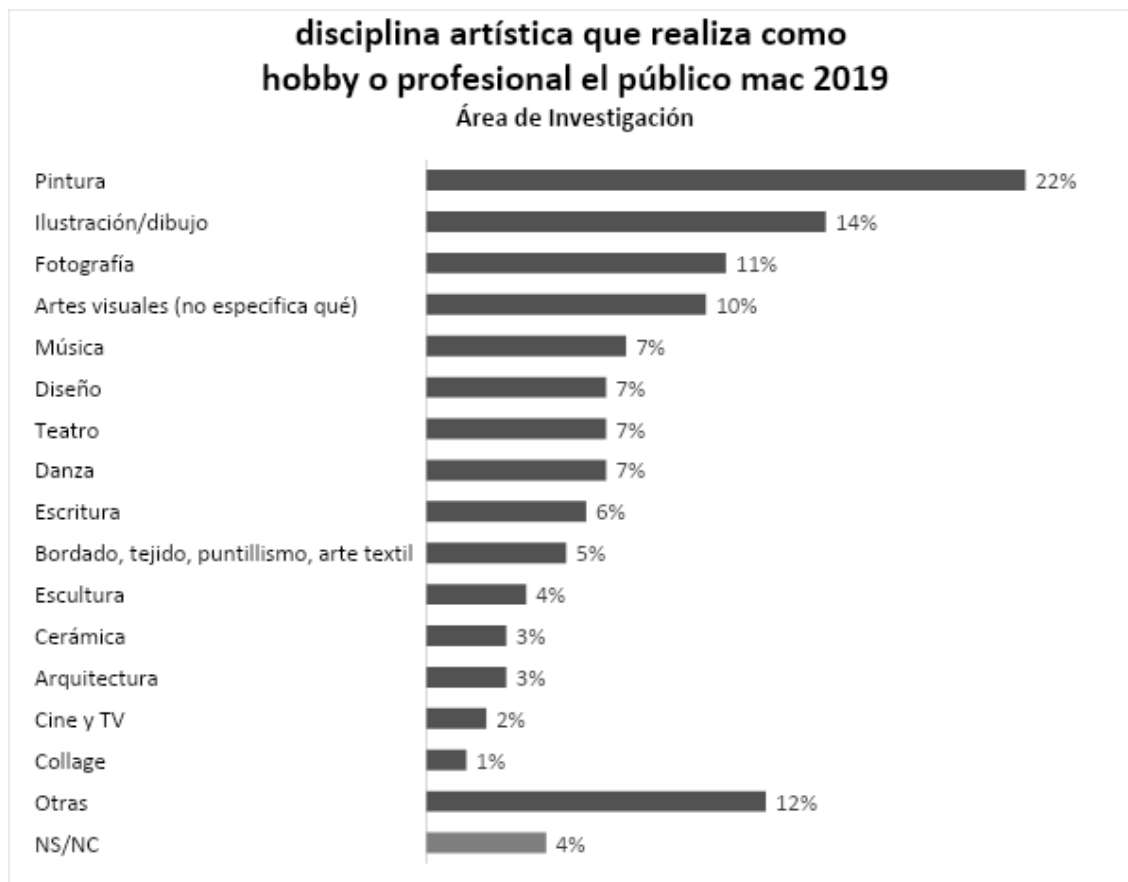
Perfil artístico del público MAC 2019

En cuanto al perfil artístico del público MAC 2019, más de la mitad de los casos indicó que **sí realiza alguna disciplina artística como hobby o en forma profesional.**



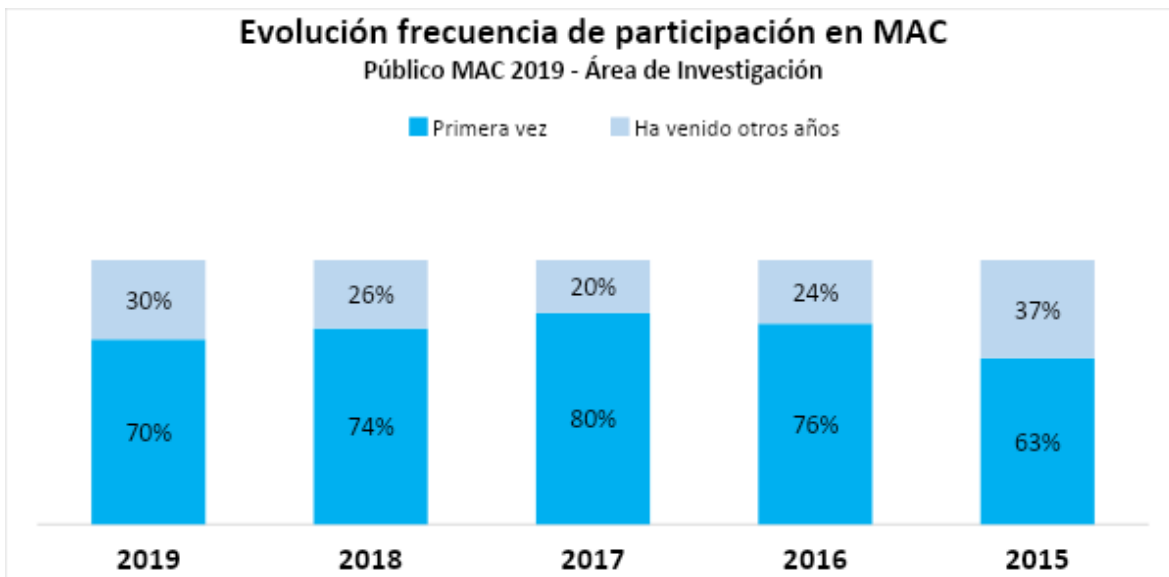
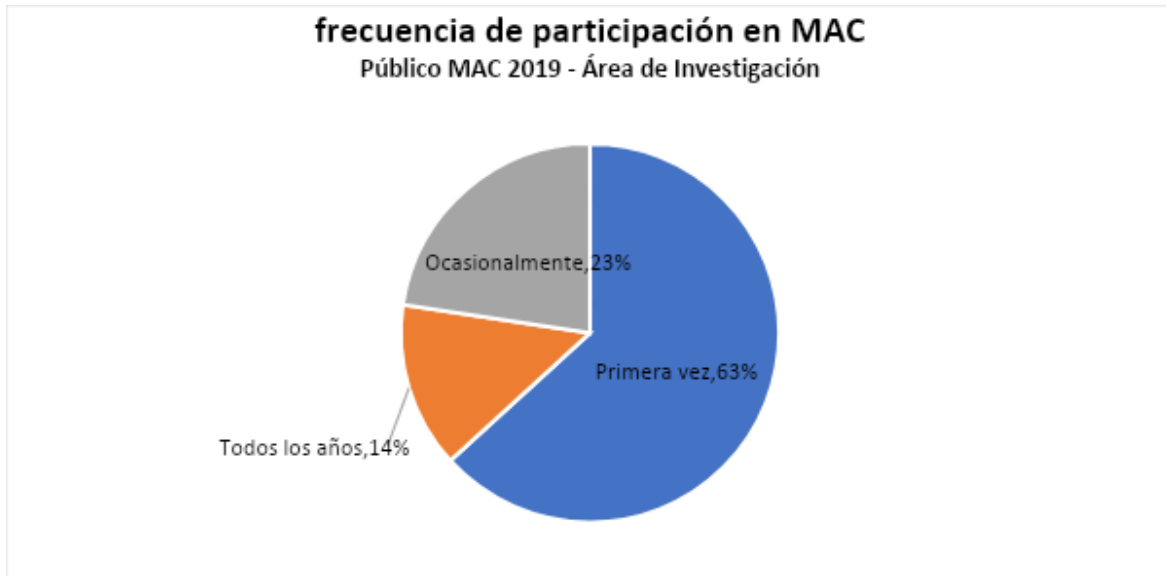
11

A esa porción se le consultó **qué actividad desarrolla**, siendo “pintura” la más mencionada. Otras de las disciplinas fueron “ilustración/dibujo”, “fotografía” y “artes visuales” en general, todas ellas pertenecientes al campo de las artes visuales.

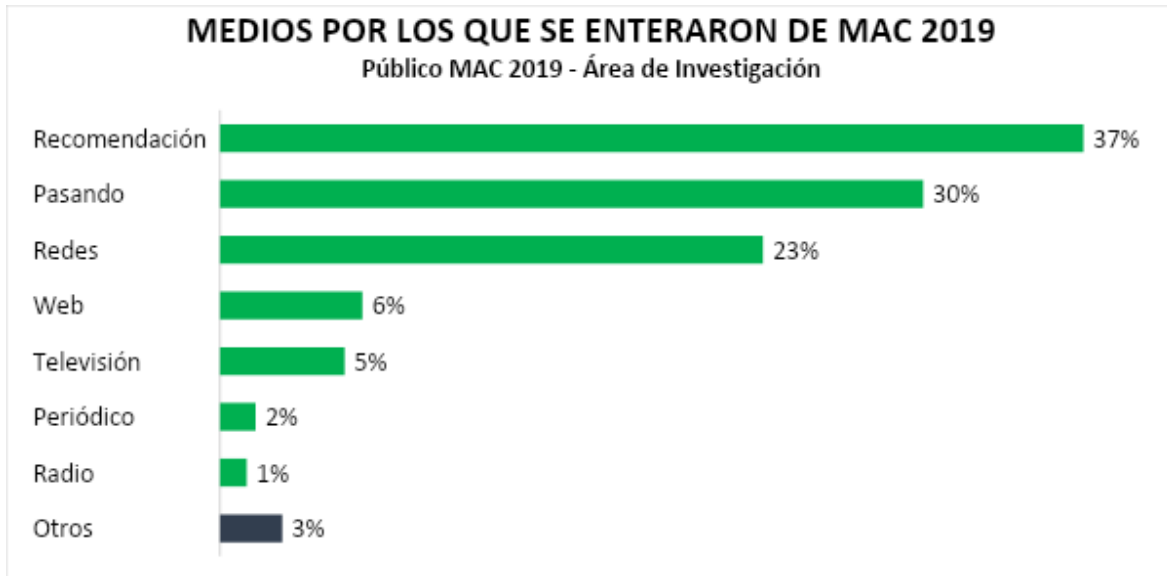


MAC 2019

Es importante la proporción de asistentes que **visitó la feria** por “primera vez”, seña que la actividad sigue convocando a nuevos visitantes. Por otro lado, los últimos tres años creció la proporción de público que “ha venido otros años” al evento.

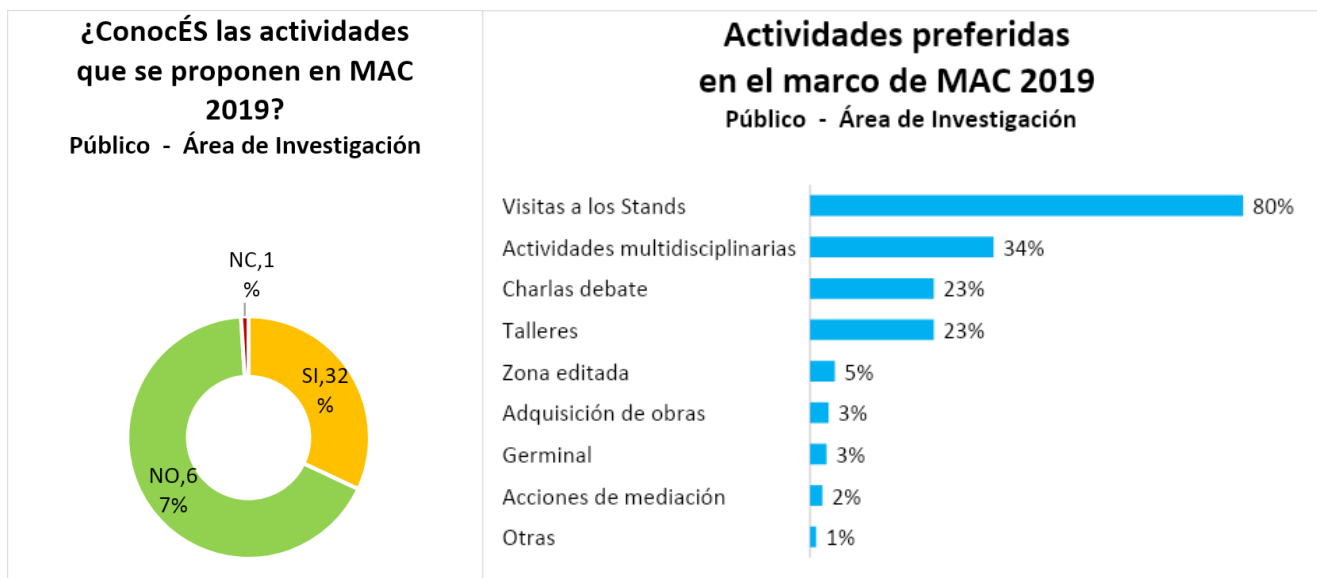


En relación a los **medios por los que se enteraron de MAC 2019**, se mantienen la “recomendación” y “pasando” como los principales, al igual que el año pasado, en torno al 70% de los casos. Es importante mencionar que la recomendación se hizo en gran medida a través de “la facultad”.

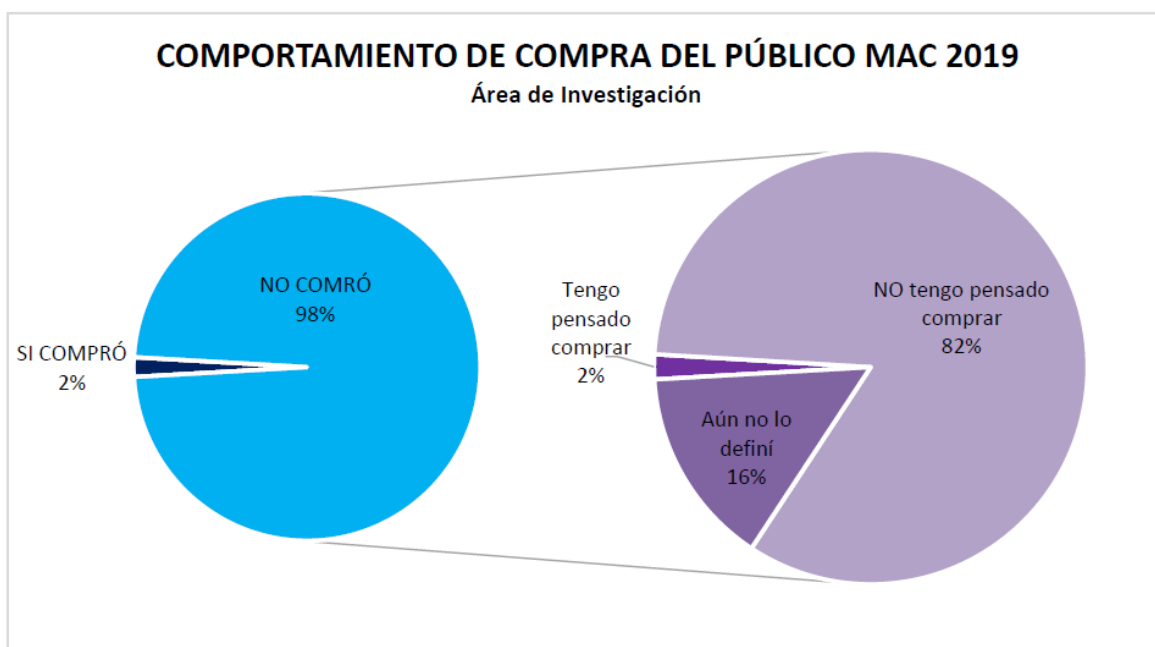


En relación al **conocimiento sobre las actividades propuestas en el marco de MAC 2019**, se mantiene en torno al 30% los casos que mencionan conocerlas y casi un 70% que no las conoce. Sería conveniente reforzar este punto en la próxima edición. Como todos los años, la **actividad preferida por el público** es la “visita a los stands”. También se conservan las proporciones en relación a las otras actividades propuestas en MAC.

14

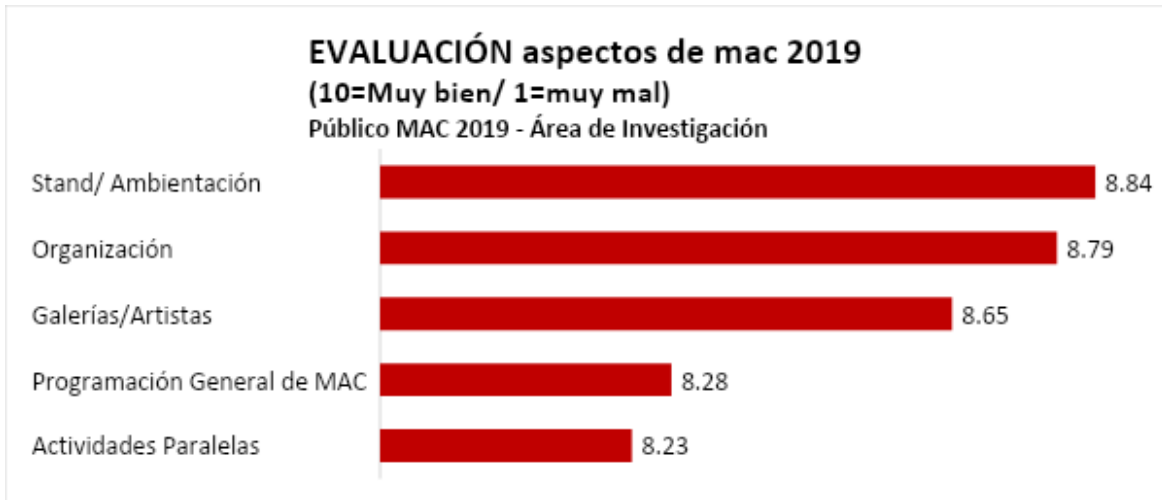


Con respecto a la **adquisición de obras de arte**, por un lado, tan solo el 2% de los casos compraron obras al momento del relevamiento. Por otro lado, de quienes no compraron, el 82% tenía definido no comprar obras en esta edición de MAC. El año pasado, quienes tenían intención de comprar alcanzaban 3 de cada 10 casos relevados. Este año, sólo el 2% manifestó su intención de compra. La indefinición sobre si comprar o no en la feria fue menor que el año pasado.



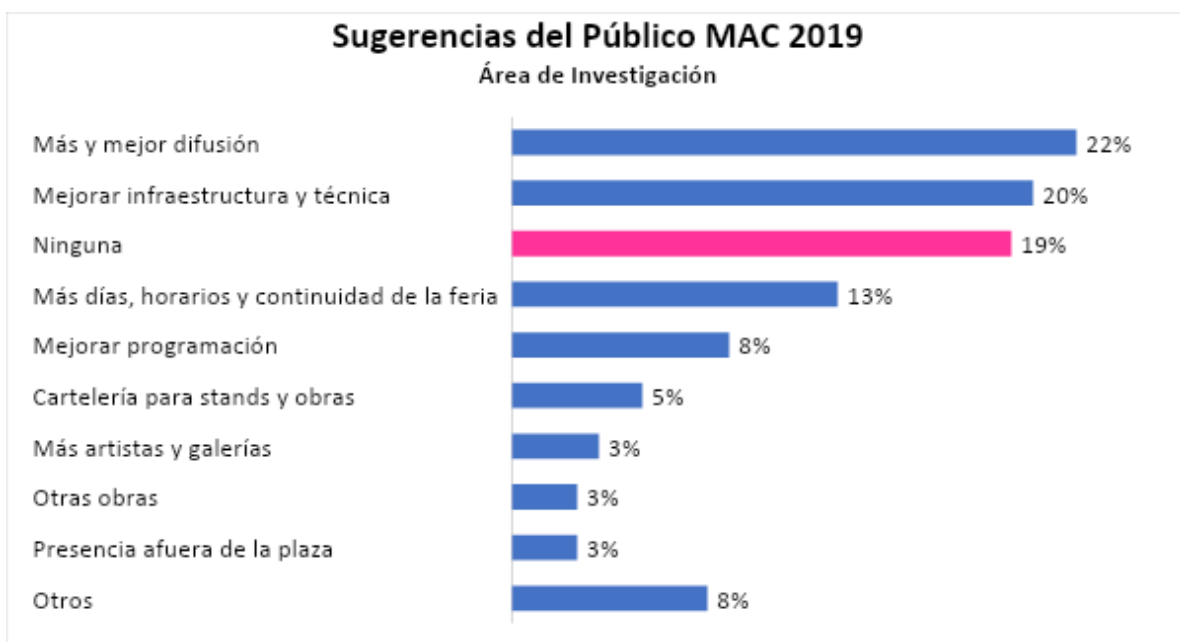
15

La **evaluación general** del evento fue muy positiva como en otras ediciones, con un leve incremento del promedio general. Como todos los años, se mantiene bien puntuada la “organización” y se suma “el stand y la ambientación” ocupando el primer lugar en lo mejor ponderado.



En cuanto a las **sugerencias o recomendaciones**, el público indicó, en primer lugar, “mejorar y aumentar la difusión” y, en segundo lugar, “mejorar la infraestructura y técnica”. Dos de cada 10 casos revelaron que no tienen sugerencias para las personas organizadoras del evento, lo cual condice con un buen balance general por parte del público de MAC 2019.

16





Referencias de las sugerencias:

- Más y mejor difusión: “en redes, a otras provincias”.
- Mejor infraestructura y técnica: “agrandar pasillos, más confort, más espacios, ambientación, música, técnica, ventilación, iluminación”.
- Más días, horarios y continuidad de la feria: “más días, ampliar el horario y continuidad en la feria”.
- Mejorar programación: “más talleres, organización por temática, más performance, mejores exposiciones y artistas, artistas de otros lugares para charlas, visitas guiadas”.
- Más artistas y galerías: “locales y de otros lugares”.
- Otras obras: “incorporar arte digital y videojuegos animé, más esculturas”.
- Presencia afuera de la plaza: “feria pública, que se realice en más espacios”.

ANEXOS

ENCUESTA A VISITANTES
Mercado de Arte Contemporáneo 2019

Nº: **Encuestador:**

Fecha:

Lugar:

ENCUESTA voluntaria y anónima

El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación **“Hábitos de consumo de artes visuales y percepción del público sobre Mercado de Arte Contemporáneo 2019”**, llevado a cabo por la Secretaría de Cultura municipal; solicitamos tu participación, respondiendo cada pregunta de manera veraz. Los datos aportados serán tomados en consideración para llevar adelante propuestas de mejora en futuras ediciones del Festival. Anticipadamente, te agradecemos por su tiempo.

A. DATOS DEMOGRÁFICOS

1- Edad:		2- Género:									
3- ¿Qué estudios tenés? (indicar el máximo alcanzado)			Sin estudios			Terciario completo					
			Primario completo			Universitario completo					
			Secundario completo			Posgrado completo					
4-¿Estudiás actualmente?		Sí		No		5-¿Trabajás?		Sí		No	



5.1- ¿Qué tipo de actividad desarrollás?											
Administrativa		Comercial		Enseñanza		Salud y servicios sociales		Jurídica			
Transporte y comunicaciones		Industrial		Investigación		Artística, cultural, deportiva		Construcción (+ Ing. Arq.)			
Limpieza y otras tareas domésticas			Turismo y Gastronomía			Otra, ¿Cuál?					

6-¿De dónde nos visita? (lugar de residencia actual)	Córdoba Capital			Otra localidad de Córdoba			Otra provincia			Otro País		
	Barrio:			¿Cuál?			¿Cuál?			¿Cuál?		



C. MAC

7-¿Con qué frecuencia participás de la Feria MAC?				
Primera vez		Todos los años		Ocasionalmente

8- ¿De qué manera te enteraste de la Feria este año? –Opción múltiple-													
Radio		Televisión		Periódico		Redes		Recomendación		Web		Pasando	
Otro, ¿Cuál?													

9- ¿Conoce las actividades que propone MAC 2019? Charlas, presentaciones, etc.)				Sí		No	

10- ¿Cuáles son las actividades que prefiere en el marco de esta Feria?					
Visitas a los Stands		Charlas debate		Adquisición de Obras	
Actividades Multidisciplinarias (Música, performance, audiovisuales, etc.		Talleres		Zona Editada	
		Acciones de Mediación		Germinal	
Otra, ¿Cuál?					

11- ¿Has comprado alguna obra de arte en la Feria 2019?						
Sí →	11.1- ¿De qué artista/s?					
	11.2- ¿En qué Galería/s?					
No →	11.3- ¿Tenés pensado hacerlo?			Sí	No	Aún no lo definí

12- ¿Cómo calificarías los precios de las obras de arte en esta Feria?
--



Muy accesibles		Accesibles		Poco Accesibles	
----------------	--	------------	--	-----------------	--

13- ¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de la Feria MAC 2019? (1=Muy malo y 10=Muy bueno)

Artistas / Galerías		Organización		Stands/ Ambientación		Programación General de MAC		Actividades paralelas (si participó)	
---------------------	--	--------------	--	----------------------	--	-----------------------------	--	--------------------------------------	--

14- ¿Qué sugerencias/recomendaciones harías a las organizadoras para la próxima Feria?

B. HÁBITOS DE CONSUMO DE ARTES VISUALES

15- Aparte de MAC 2019 ¿has comprado alguna vez obras de arte?	Si		No	
---	----	--	----	--

(17)

16- ¿Dónde adquirirías habitualmente obras de arte?

Galerías de arte		Artista directo		Ferias		Páginas web		Otro, ¿Cuál?
------------------	--	-----------------	--	--------	--	-------------	--	--------------

17- ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una obra de arte?

Menos de \$5000		Entre \$5001 y \$15000		Más de \$15000		Pago el precio que sea
-----------------	--	------------------------	--	----------------	--	------------------------

18- En los últimos 12 meses, ¿asististe a alguna exposición de artes visuales? (Pintura, fotografía, escultura, grabado, instalaciones, performance y video, etc.)	Si		No	
---	----	--	----	--

(20)



19- ¿A qué centros de exposición asististe en los últimos 12 meses?							
Caraffa		Ferreya		Dionisi		Marqués de Sobremonte	
Cabildo		Genaro Pérez		Casona		Otros, ¿Cuál/es?	
Tejeda		Galerías de arte		¿Cuál?			

20- ¿De qué otras actividades culturales participaste en el último año?							
Ferias de diseño		Shows de música	Visita a museos		Fiestas patronales		Cine
Presentaciones de libros		Ferias de artesanías	Obra de artes escénicas		Otras:		

21- ¿Realizás alguna disciplina artística ya sea como hobby o en forma profesional?								
Sí		↓					No	
22.1- ¿Qué tipo de disciplina y dónde (institución o autodidacta)?								
Disciplina:								
Lugar:								

¡Muchas gracias!

