

El Mercado del Arte en Córdoba 2014

Subsecretaría de Cultura

Con la colaboración de:

Nélon Specchia

Ayelén Castaños Manavella

INTENDENTE DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA
Dr. Ramón Javier Mestre

VICEINTENDENTE DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA
Dr. Marcelo A. Cossar

SECRETARIO DE GOBIERNO, PARTICIPACIÓN
CIUDADANA Y DESARROLLO SOCIAL
Dr. Héctor Javier Bee Sellares

SECRETARIO GENERAL
Sr. Manuel Alberto Giménez

SECRETARIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
Cr. Víctor Hugo Romero

SECRETARIO DE SALUD
Dr. Gabriel Esteban Acevedo

SECRETARIA DE AMBIENTE
Ing. Gabriela Faustinelli

SECRETARIO DE TRANSPORTE
Lic. César Alejandro Ferreyra

SECRETARIO DE CULTURA
Lic. Francisco Tomás Marchiaro

SECRETARIA DE EDUCACIÓN
Mgter. Brenda Lis Austin

SECRETARIO DE CONTROL FISCALIZACIÓN Y CONVIVENCIA CIUDADANA
Sr. José María Fernandez

SECRETARIO DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO
Arq. Juan Domingo Giunta

SECRETARIO DE INFRAESTRUCTURA
Arq. Héctor José Di Forte

ASESOR LETRADO
Dr. Marcelo Rodríguez Aranciva

ADMINISTRADOR GENERAL DE LA JUSTICIA ADMINISTRATIVA MUNICIPAL DE FALTAS
Dr. Ramón Ortega

SECRETARIO PRIVADO
Sr. Mariano Font

SUBSECRETARIO DE LEGAL Y TÉCNICA
Dr. Luis Diego Frossasco

INTENDENTE DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA
DR. RAMÓN JAVIER MESTRE

SECRETARIO DE CULTURA
LIC. FRANCISCO TOMÁS MARCHIARO

SUBSECRETARIA DE CULTURA
LIC. PAULA GABRIELA BEAULIEU

ÍNDICE

Palabras preliminares

- Gestionar e investigar, por Ramón Javier Mestre.....	5
- La investigación, como una herramienta para generar políticas públicas a largo plazo, por Francisco Marchiaro.....	6
Presentación, por Paula Beaulieu.....	7
Introducción.....	8
Aproximación a la noción de Mercado del Arte y alcance del término.....	10
- Recorrido de la producción artística.....	12
Breve recorrido histórico sobre Mercado del Arte.....	13
El mercado del arte en la Argentina.....	17
El mercado del arte en Córdoba.....	21
- EGGO – Mercado de arte contemporáneo	22
- EGGO – Mercado de Arte Córdoba 2014	23
- Aportes clave para la comprensión del Mercado del Arte Cordobés.....	26
Marco metodológico	30
Presentación y análisis de datos	33
Balance final	44
Bibliografía	48
Anexo.....	50

PALABRAS PRELIMINARES

Gestionar e investigar

Dr. Ramón Javier Mestre

Intendente de la Ciudad de Córdoba

Del ejercicio de construir datos que perduren en el tiempo y que sirvan como herramienta de gestión para la actual administración del municipio, como así también para gobiernos venideros, es que resulta el Cuadernillo Mercado del Arte en Córdoba 2014. A través del mismo se puede dar cuenta de la importancia de este sector en la ciudad y su impacto en la economía productivo-cultural local. Ésta es una investigación inédita desarrollada en el marco de una serie de estudios que se vienen llevando a cabo desde 2012.

Con este tipo de iniciativas, buscamos aportar a la construcción colectiva de la ciudad en la medida que nos posibilita llevar a cabo acciones de gobierno surgidas a partir de tomar contacto directo con las necesidades de los productores culturales y las de los vecinos.

Es menester de esta gestión llevar adelante cambios que mejoren la calidad de vida de los cordobeses y, específicamente de la Secretaría de Cultura, llevar a cabo políticas públicas inclusivas y a largo plazo que beneficien a la comunidad artística cordobesa y así fomentar la cultura como motor del desarrollo social, económico y productivo de la ciudad.

La investigación, como una herramienta para generar políticas públicas a largo plazo

Lic. Francisco Marchiaro

Secretario de Cultura de la Municipalidad de Córdoba

Cuando un acto cultural ocurre, nace un universo de significaciones. Con cultura la gente piensa, siente, expresa, define. Con cultura, las personas se dignifican. Pero además, con la cultura el hombre trabaja y crea valor. Por un lado, semiólogos, sociólogos, antropólogos, periodistas, filósofos, literarios, intentan dar cuenta de lo que ocurre cuando el acto cultural ocurre. Y en ese campo de la vida humana, la sociedad y sus organizaciones e instituciones. Y en este punto, las instituciones de gobierno también entran en escena.

La actual gestión del Gobierno de la de Ciudad comprende que la cultura es un Derecho Humano de todos los habitantes y uno de sus roles es garantizarlo para todos ellos. Además, entendemos que el trabajo cultural genera riquezas y cadenas de valor y por lo tanto podemos considerarlo como un motor de desarrollo para toda la Ciudad. En este punto es que tomamos la responsabilidad de fijar políticas públicas que, en correspondencia, aseguren el ejercicio de aquel Derecho, e igualen las condiciones de desarrollo para todas las personas dedicadas a los emprendimientos creativos. Consensuar la realidad y consolidar normas forman parte de nuestra tarea, pero previo nos hemos impuesto la labor de la investigación abriendo un camino novedoso en el Municipio de Córdoba para la fijación de políticas públicas arraigadas en la realidad y no en estimaciones o suposiciones vagas e imprecisas.

En estos años de gobierno hemos destinado medios y esfuerzos para develar el entramado de la cadena de valor de los sectores culturales cordobeses con trabajos investigativos metodológicamente planteados y abarcativos de todos los protagonistas. Solamente conociendo la realidad podemos pensar sobre ella y, en tal caso, plantear modificarla en acuerdo de quienes viven y construyen la misma realidad interpelada. El sector editorial, el del diseño, el de las artes visuales y el de los audiovisuales, entre otros, estuvieron y están siendo estudiados bajo la lupa atenta de nuestros equipos de trabajo alumbrando e inspirando nuestra tarea cotidiana.

PRESENTACIÓN

La actividad de distribución de una obra de arte es inherente a la actividad artística misma y es precisamente la que permite que exista un mercado. En efecto, para que se produzca intercambio de una producción es necesario que haya dos partes interesadas, que lleguen a un acuerdo para producir la transacción.

Entender esto permite comprender la importancia del *mercado del arte* como ámbito fundamental para el desarrollo e intercambio del hecho artístico en la actualidad. Su fuerza, en ocasiones, logra determinar e imponer las características de la producción artística y su difusión en diferentes ámbitos.

El mercado del arte en Argentina ha cobrado un gran protagonismo en las últimas décadas. El auge del arte visual y los aportes de la tecnología han conformado el marco de expresiones artísticas que se despliegan en las diferentes esferas de la cultura y han logrado posicionar al mercado artístico como un espacio seguro para inversores que buscan proteger el capital de las fluctuaciones de la economía.

Córdoba, que vivía una especie de estancamiento en cuanto a las propuestas artísticas a fines de los '90, con el comienzo del nuevo siglo ha visto nacer un circuito alternativo de propuestas artísticas diferentes, que buscan poner en diálogo al arte con distintas disciplinas que den lugar a la experimentación, y múltiples espacios y galerías para la exhibición de producciones.

En este contexto, para poder realizar un abordaje certero sobre el mundo del arte en la actualidad local es importante hacer un estudio que permita distinguir los cambios atravesados por las estructuras de intercambio del objeto artístico a lo largo del tiempo. En este estudio, se torna enriquecedor incorporar, además, la opinión de diferentes figuras que forman parte del sector e incluir las características que ha presentado la feria de galerías EGGO mercado de arte. Ello permitirá poder dar cuenta del estado de las producciones y de espacios de promoción en materia artística local y el lugar que ocupa el mercado del arte en la ciudad de Córdoba.

Lic. Paula Beaulieu
Subsecretaria de Cultura

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un estudio descriptivo que consta de un breve marco referencial-teórico-histórico sobre el mercado del arte a nivel internacional, nacional y local, entrevistas a referentes locales clave y encuestas a galeristas participantes de la Feria *EGGO - Mercado del Arte Córdoba*, evento realizado entre el 12 y el 16 de agosto de 2014, por segundo año consecutivo en la capital de la provincia.

A continuación detallaremos las etapas que llevaron a la consecución del presente informe:

1. Lectura y selección del material bibliográfico, que enmarcara conceptual e históricamente al sector artístico:

-Definición de las nociones de mundo del arte, mercado del arte, artista, galería, subasta y demás términos pertinentes.

- Breve repaso sobre la historia del mercado del arte en el mundo y en Argentina. También se dan a conocer las características que el sector presenta en la actualidad.

- Breve reseña de las condiciones del mercado del arte en Córdoba en los últimos años; descripción acerca de los rasgos que definen a EGGO Mercado de Arte en sus experiencias en la ciudad; entrevistas a reconocidos actores del ámbito artístico local: Marcela Santanera y Claudio Gómez.

2. Construcción del diseño metodológico que permitiera conocer y caracterizar al Mercado del Arte en Córdoba, a partir de la recolección de información que brinda EGGO – Mercado de Arte. En esta instancia se buscó responder los siguientes objetivos de trabajo:

- Conocer la conformación de los equipos de trabajo de las galerías que funcionan en la ciudad y formaron parte de EGGO – Mercado de Arte Córdoba.
- Establecer el impacto que tienen las transacciones comerciales del mercado del arte en la economía local.
- Conocer los modos de selección de los artistas y los tipos de acuerdo comercial que se establecen entre ambos actores.
- Conocer los modos de promoción, distribución, exhibición y comercialización utilizados por las Galerías de Córdoba.
- Determinar la composición del mercado adquirente de obras.
- Evaluar la experiencia del evento EGGO-Mercado de Arte.

3. Ejecución del trabajo de campo a través del relevamiento de 51 encuestas, realizadas durante el evento EGGO – Mercado de Arte, en su edición 2014.

4. Análisis e interpretación de datos a partir de la lectura del material obtenido en el relevamiento.

5. Balance final.

Ahora sí, los invitamos a conocer cómo se define y caracteriza el Mercado de Arte en nuestra ciudad.

APROXIMACIÓN A LA NOCIÓN DE MERCADO DEL ARTE Y ALCANCE DEL TÉRMINO

*Antes de comenzar, vale aclarar el **alcance** que el campo artístico tiene en el marco de este trabajo, que incluye a las artes plásticas tradicionales (pintura, escultura, dibujo, grabado) y las artes contemporáneas (fotografía, videoarte, instalaciones).*

Cabe mencionar también que los actores intervinientes en el circuito de la producción (incluidas las etapas de creación, producción, distribución y comercialización) que son mencionados en distintos pasajes de este informe son los artistas, los curadores y las empresas, y los diferentes comercios que exhiben obras. Como agentes subsidiarios (actores con capacidad de brindar subsidios al sector) se mencionan al Estado, agrupaciones, asociaciones y cooperativas de apoyo al sector.

Las actividades estéticas han sido históricamente objeto de investigación desde diferentes áreas científicas ligadas al **mundo del arte**. En este sentido, para poder realizar un abordaje completo se torna importante determinar qué se entiende por mundo del arte. El sociólogo francés Pierre Bourdieu, en su libro “El sentido social del gusto” lo define como “un juego en el cual lo que está en juego es la cuestión de saber quién tiene derecho de decirse artista y, sobre todo, de decir quién es artista”, y define como **artista** aquel cuya existencia “está en juego en el campo artístico” (Bourdieu, 2010: 25).

Para brindar un estudio certero sobre el mundo del arte es importante hacer un análisis que permita observar los cambios que han atravesado las estructuras de intercambio de las obras a lo largo del tiempo.

Puede decirse que, con el correr de los años, el resultado de la producción artística (el objeto) ha tenido un precio de intercambio entre los artistas y los interesados, que ha ido configurando los cimientos para la existencia de un **mercado del arte**.

Por **mercado del arte** puede entenderse:

“Aquel en el que se comercializan obras de arte, fundamentalmente, por parte de unos intermediarios que son los galeristas, subastadores y demás gente, los cuales ponen a disposición de los compradores, coleccionistas o no, las obras producidas por los artistas” (Oreja y Montero, 1990).

Debe ser comprendido como un concepto económico y artístico en tanto que incluye al conjunto de personas e instituciones dedicadas a la explotación comercial del arte y al mercado, fijador de precios de las obras y producciones. Su eje central son las ventas de obras, tanto en las subastas como en las galerías u operaciones privadas. Implica transacciones entre compradores y vendedores de objetos artísticos, pero también implica, un comercio regulado y competencia entre los participantes.

La función que cada elemento cumple dentro del mercado de arte se distingue en relación con el resto. De esta manera, para Bárbara Rosenblum el vínculo entre los vendedores, museos, coleccionistas y artistas, así como el papel que cada uno juega, “queda especificado por su relación con el resto” (Rosenblum, 1985: 175).

La clave del vínculo entre los diferentes actores que intervienen en el mercado de arte, es la **distribución comercial**. Isabel Montero, define como distribución comercial artística a aquella que hace referencia a la “intermediación entre los sectores de producción y el consumo”; ambos (artista y cliente) constituyen “los agentes interdependientes que tratan de lograr que una obra de arte esté disponible para su adquisición” (Montero, 2003).

En definitiva, el objeto de intercambio comercial son las obras de arte que pueden considerarse, como ya se dijo, en sus dos sentidos: por el valor estético de la pieza (valor simbólico) y por su cotización en el mercado (valor económico).

El método de venta por **subasta** es uno de los procedimientos más conocidos dentro del mercado del arte y, desde sus comienzos, se utiliza para realizar ventas de infinitos tipos de producciones. Supone el sector más evidente y difundido dentro del mercado ya que su método dinámico de fijar precios (que se establece según la demanda del producto ofertado) le otorga al cliente la confianza de saber cómo se cotiza cada producto, y existe un acceso libre a estos espacios.

La **galería** es, junto con la subasta, uno de los espacios clave en el desarrollo de las relaciones y el intercambio comercial dentro del mercado del arte. Como intermediaria en este ámbito, pone en contacto a los compradores de obras con los artistas, de manera directa o indirecta. En ella se establecen los límites de las preferencias aceptables del mercado. Mientras que, el proceso de separar el mercado y dividirlo en sub-mercados homogéneos, “se denomina segmentación” (Stanton 1980, 79).

Recorrido de la producción artística

El comienzo de la cadena de valor se inicia con el trabajo del artista creando su obra. El momento en que se torna visible y da lugar a la cadena es cuando el artista se vincula con alguna galería o espacio de exhibición. Aquí, como se informa en el libro de publicación local *Es por Amor*, “cobra relevancia la forma en que una galería de arte o espacio de exhibición decide, proyecta y produce muestras” (*Es por Amor*, 2009: 75).

Algunas cuentan con espacios privados, diferentes a las salas de exposición, otras acompañan todo el proceso creativo del artista, interviniendo según los criterios que pretendan desarrollar. Otras, trabajan con mercados emergentes e intentan lograr que se acerquen al perfil del propio espacio.

En cuanto al mercado consumidor, las galerías desarrollan un trato personalizado con los coleccionistas. En el caso de Córdoba, como el mercado de consumo es pequeño, suelen destinar tiempo y atención a la formación de nuevos coleccionistas.

BREVE RECORRIDO HISTÓRICO SOBRE EL MERCADO DEL ARTE

Fue Europa la cuna del mercado de arte. Allí surgieron los grandes coleccionistas, y se dio el punto de partida para la creación y el desarrollo del sector.

Desde el Renacimiento hasta nuestra época, la creación artística estuvo abalada por el apoyo que determinados patronos como la iglesia, realeza y aristocracia, gremios y burgueses prestaron a los artistas. Aparte del arte público (pensado desde el comienzo para exhibirse públicamente) grandes y costosas obras de arte fueron encargadas por instituciones religiosas para ser expuestas en los templos o iglesias; también los gobernantes, la élite social y las instituciones cívicas, formaron parte del circuito consumidor de producciones.

En los comienzos la relación entre el artista y el cliente era directa, es decir, se producía mediante el encargo de una obra a precio y fecha fijos. Los interesados, como se dijo, sujetos pertenecientes a la aristocracia y/o pequeños burgueses, adquirían obras de arte por placer o por prestigio, pero no se consideraba este tipo de intercambios económicos como un negocio.

Fue a partir del avance del sistema capitalista que la historia del mercado del arte cambió, obteniendo un mayor desarrollo y crecimiento. Entonces, la aparición de la figura del intermediario, vino a romper con la relación directa que existía entre el artista y su clientela. Cuando los artistas fueron independizándose de los mecenas (personas que patrocinan a los artistas) y separaron la relación directa que mantenían con sus compradores, prescindieron del gusto y pedido de sus eventuales destinatarios, y comenzaron a trabajar para nutrir a un mercado que, de alguna manera, le era desconocido.

En ese contexto, el mercado empezó a verse influenciado por economistas, brokers (agentes que organizan las transacciones entre un comprador y un vendedor), publicistas y aquellos interesados que hacían atractivos los productos y conocían cómo venderlo. Entonces, los artistas comenzaron a verse inmersos en el mercado, sus obras entraron en

el sistema de distribución, y obtuvo un valor fundamental el prestigio que les fue otorgado.

Así, las galerías empezaron a desempeñar un rol fundamental en la determinación de las producciones artísticas. Como indica Rosenblum, fueron estableciendo "los límites de las preferencias aceptables en el mercado" (Rosenblum, 1985: 176).

Junto con los museos y la Academia, se constituyeron en "consagradas autoridades" proporcionando, como señala Bourdieu, el último sello de legitimidad a los artistas. Si estos querían vender en las galerías del sistema debían producir las obras de arte bajo los parámetros estéticos que las galerías pudieran "colocar" (Bourdieu, 1984: 176).

La aceptación del criterio de los expertos por parte del mercado, fue otro de los factores que permitió medir la importancia artística del autor y la calidad de la obra. Porque, además, pudo considerarse otra dimensión antes relegada, la económica, basada en la existencia de un valor de cambio en el mercado del arte.

Un aspecto clave en la cotización de las obras del mercado radicó en el hecho de ser escasas e irrepetibles, lo cual se acentuó en caso de que el autor de la producción comercializada ya no viviera. La escasez de la oferta disponible podía deberse, tanto a que la producción conocida fuera reducida, o que estuviera fuera del mercado parte de la misma, en museos y colecciones privadas.

Fue Gran Bretaña, dentro del ámbito del arte y el coleccionismo, el primer país que formuló leyes y reguló las bases para la consolidación legal del mercado artístico. Brindó los cimientos de éste, de manera tal que en 1731 promulgó una ley pionera para el sector, en la que se prohibía llevar a cabo copias de antigüedades y obras de arte. Quedó así vedada la figura del copista-imitador, y surgieron entonces términos como *falsificación* y *falsificador*.

El crecimiento del mercado artístico europeo continuó de manera ascendente y sostenida hasta comienzos del siglo XX, momento en que las crisis de pre y pos guerras llevaron a los distintos países por caminos complejos. Los centros creativos se vieron paralizados por el

caos y la miseria, y la migración hacia Estados Unidos terminó por dar un giro en la historia. Resultado de esa migración fue el nacimiento de Nueva York como capital del arte contemporáneo.

Finalizada la segunda Guerra Mundial una renovación en las políticas económicas de los países europeos permitió un nuevo empuje del mercado, en el que se destacaron nuevos movimientos artísticos. En Estados Unidos se incorporaron sistemas de coleccionismo en los que las empresas jugaron un papel clave pero no se dejó de lado la participación de los Estados.

Europa vivió, entonces, un crecimiento sostenido durante la segunda mitad del siglo XX, que se vio acrecentado hacia fines de los años '80.

Específicamente, en 1987 la compra millonaria de "Los Girasoles" de Van Gogh y la aparición en escena del mercado japonés, generaron un boom internacional que se mantuvo hasta la guerra del Golfo. Ese conflicto bélico trajo aparejada la crisis en los mercados, y una oscilación en el ambiente se instaló desde entonces hasta el fin de siglo.

En la actualidad el "arte emergente" se ha transformado en el elemento de interés para el mercado asiático y está convirtiéndose lentamente en centro del mercado del arte global. Esto provoca que las empresas e instituciones más importantes ligadas al arte estético, emigren hacia estas producciones.

Pero el mercado no sólo se está volcando al "arte emergente". También está modificando sus modos de comercio y difusión. Se ha instalado y profundizado la utilización de todas las variables comerciales disponibles: se divulgan precios estimados por expertos a través de catálogos y en internet, se utilizan variados medios de comunicación como un instrumento más de las estrategias de comercio y se dan procesos de integración regional que reducen el papel de las culturas nacionales.

Las palabras de Néstor García Canclini en relación con esto así lo indican:

“La transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecen las tendencias y los estilos de las artes” (García Canclini, 1995: 107).

Pero es sobre todo el mercado del arte, para García Canclini, el que subordina las connotaciones locales que tiene cada obra convirtiéndolas en secundarias referencias folclóricas de un discurso “internacional homogeneizado”:

“Las galerías líderes, con sedes en Nueva York, Londres, Milán y Tokio, hacen circular en forma desterritorializada las obras y propician que los artistas se adapten a públicos “globales” (García Canclini, 1995: 111).

EL MERCADO DEL ARTE EN ARGENTINA

Para poder comprender las condiciones que presenta el mercado del arte actualmente en nuestro país se torna importante realizar un breve repaso histórico del mundo del arte durante las últimas décadas. De esa manera, las características que hoy el mercado presenta podrán ser comprendidas en relación con el desarrollo que el ámbito artístico ha tenido en el tiempo.

Uno de los objetivos que tuvieron las vanguardias artísticas de nuestro país al comenzar el siglo XX fue liberar las artes plásticas de las vinculaciones con la representación mimética de la realidad, es decir el respeto extremo por lo figurativo. La necesidad de cuestionar la tradición de representar sin perder el contacto con lo cotidiano puso en crisis el lenguaje pictórico. A pesar de relacionar la obra artística con el mundo exterior, el collage y otras técnicas propuestas no pudieron romper las barreras entre ficción y realidad que se empezaban a cuestionar, entre arte y vida.

La irrupción de la **acción** en el terreno de las artes plásticas fue uno de los elementos clave en la superación de estas barreras, que apareció primero como un gesto que se imprimía sobre la obra pero luego con autonomía propia, en performances, happenings y otros tipos de propuestas.

Así, la idea de acción como un vehículo para la expresión personal, como un espacio de manifestación política, caracterizó a gran parte de las producciones artísticas de los años '60 y '70, acompañadas por un espíritu renovado. Movidos por las teorías de la "muerte del arte", los artistas de este período buscaron en la acción alternativas a la pintura y la escultura, seguros de que sólo mediante una actividad concreta sobre el entorno se podrían superar falencias de los otros lenguajes artísticos.

Como afirma Rodrigo Alonso en su artículo "En torno a la acción", de la publicación Arte de Acción, del museo de Arte Moderno "El carácter efímero de las obras basadas en la

acción cuestionaba el estatuto del objeto artístico y la legitimidad de las instituciones que lo sustentaban, desplazando el énfasis desde la materialidad del objeto hacia la temporalidad del acto” (Alonso, 1999: s/d).

Fue el Instituto Di Tella de Buenos Aires, institución ligada a los desarrollos más contemporáneos de las artes plásticas durante la década de los ‘60, el ámbito principal en el que se desarrolló el arte de acción en sus diversas formas.

Hacia fines de esa década, la situación socio-política de la Argentina estuvo conmocionada a causa de múltiples conflictos internos y externos. El gobierno dictatorial de Onganía había iniciado un poderoso control político y social que alcanzaba al ámbito artístico y el cuestionamiento al poder político desde este campo no se hizo esperar.

El instituto Di Tella debió cerrar sus puertas pero su arte pudo sobrevivir en el Centro de Arte y Comunicación (CAYC). De todas maneras, fueron pocos los artistas que pasaron a este centro, producto del abandono de la actividad artística o del exilio que varios tuvieron que emprender luego de la situación política de finales de los ‘60.

Tras el período de persecución política y escasez de producciones artísticas que tiñó la década del ‘70 a causa de la dictadura que comenzó en 1976 y los años violentos que marcaron toda la década, los ‘80 y el retorno de la democracia produjeron “una euforia creativa y la necesidad de nuevos canales para su manifestación”. En ese contexto se asistió a la restauración de la pintura y al comienzo de un diálogo con el teatro, la música y la danza. El medio artístico local acogió “inmediatamente las pautas dictadas por la transvanguardia italiana y los neo-expresionismos americano y alemán, reubicando a la pintura en el centro de la actividad plástica” (Alonso, 1999: s/d).

El mercado artístico argentino, cobró un protagonismo importante en el circuito porteño a partir de la década del ‘80, que lo marcó de maneras específicas.

El retorno de la democracia permitió una explosión de la vida cultural y artística en el país: Los espacios de exposición aumentaron ampliamente, se incrementó el número del público atraído por el arte contemporáneo y se multiplicaron los artistas.

A diferencia del sistema norteamericano basado en el mercado, y del sistema europeo amparado en las instituciones, las galerías locales y los coleccionistas comenzaron a volcarse hacia las producciones de los artistas jóvenes; fomentando su financiamiento y su circulación.

Al comienzo, muchas de las instituciones artísticas, no producían las exposiciones que presentaban ni adquirían obras. Como afirma Rodrigo Alonso, en su artículo “Arte argentino actual: entre objetos, medios y procesos”:

“Se generalizó un tipo de exposición entendida casi exclusivamente como la ubicación de imágenes sobre las paredes y la distribución de objetos en el espacio —aunque esto se ha revertido en parte en los últimos años” (Alonso, 2004: s/d)

Pero el inicio de la década del ‘90 vio el nacimiento de dos instituciones dedicadas al financiamiento de la producción artística contemporánea: el Fondo Nacional de las Artes, dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación, y la Fundación Antorchas, asociación sin fines de lucro que existió hasta fines del 2006. Ambos organismos según Alonso:

“Llevaron adelante una efectiva acción de fomento a la creación artística que derivó en un incremento notable de la producción, pero también, en nuevas formas de concebir la práctica artística” (Alonso, 2004: s/d).

Este período también fue testigo del nacimiento de las galerías comerciales dedicadas al arte contemporáneo y a la difusión de artistas jóvenes, muchos de los cuales vivieron y continúan viviendo principalmente de la venta de sus obras.

Resta decir que, actualmente, los nuevos medios tecnológicos aplicados al arte, han adquirido un gran protagonismo en este espacio. La presencia de fotografía, video y arte digital en sitios de exposición, así como el uso de nuevas tecnologías para la

comercialización, dista notoriamente de la participación que tenían en décadas anteriores y se ha convertido en el eje central de los espacio de arte.

Este fenómeno, como se dijo en el apartado anterior, forma parte de una tendencia que, lejos de ser exclusiva en este país, se percibe en el resto del mundo.

Por último, es importante mencionar que el mercado del arte no ha marcado una fuerte tradición inicial dentro del mundo de las inversiones en Argentina, ya que no tiene las características del mercado financiero propiamente dicho y la gente que mejores negocios hace los logra en el largo plazo. De todas maneras se ha convertido, con los años, en un espacio seguro para la inversión porque se puede proteger el capital de los vaivenes financieros.

EL MERCADO DEL ARTE EN CÓRDOBA

Para conocer en profundidad las características que presenta el mercado artístico en Córdoba, no sólo se incluyen en este apartado del informe datos trascendentales sobre los últimos hechos que tuvieron lugar en el ámbito artístico a nivel local. También se incorpora, a modo informativo, una breve descripción acerca de EGGO Mercado de Arte, evento que por segundo año consecutivo se realizó en esta ciudad y que, en lo que respecta a este trabajo, permitió tomar contacto con el grupo de galeristas que participó y conocimiento de su opinión a través de un cuestionario, en relación a diferentes aspectos que atañen al sector.

Por último, se ha optado por incluir en este apartado la palabra de dos figuras competentes del mundo del arte, que mediante una entrevista pueden dar su punto de vista sobre las condiciones actuales del mercado artístico local y, de este modo, conocer en mayor profundidad y complejizar la mirada.

Al comenzar el nuevo siglo, Córdoba se encontraba estancada en materia de nuevas propuestas. Muchas galerías habían cerrado sus puertas como consecuencia de la crisis económica y sólo resistían algunos espacios como Casa 13 o Document/A Escénica.

Las políticas del sector artístico local hasta la crisis del 2001 apostaban a centrarse en grandes artistas con poca circulación de obras. Pero, como analiza la publicación cordobesa “Es por Amor”, su escasa rotación, los costos elevados de seguros y contrataciones a partir de ese año fueron motivos para “volcarse a profundizar el trabajo con jóvenes artistas cordobeses tanto en muestras locales como para desarrollar un mercado internacional de colocación de obra” (Es por Amor, 2009: 76).

En ese contexto, los pocos espacios que habían logrado hasta entonces posicionar locales en el exterior, tuvieron que cerrar y replegarse nuevamente a la ciudad; por otra parte, no

se percibía una conformación de galerías de arte contemporáneo y de exhibición novedosos más que los ya instituidos.

Entonces comenzó a gestarse un circuito alternativo con propuestas artísticas diferentes. Dichas propuestas buscaban generar un diálogo entre el arte contemporáneo y otras disciplinas (como la moda, el diseño, la arquitectura, la gastronomía y la comunicación) para conformar espacios que ofrecieran diversas posibilidades de experimentación.

Emergieron espacios de exposición, acciones de artistas comprometidos y un mayor interés por las políticas culturales. Muchas galerías comenzaron a trabajar con artistas locales y jóvenes emergentes.

Producto de esta movida se consolidaron muchas de las galerías que participaron de la feria de Mercado de Arte EGGO, evento que se realizó en la ciudad de Córdoba del 12 al 16 de agosto de 2014, por segundo año consecutivo, con el respaldo de la Asociación Argentina de Galerías de Arte.

EGGO – Mercado de Arte contemporáneo

Según la Asociación Argentina de Galerías de Arte (AAGA) las galerías abiertas al público en nuestro país ofrecen un amplio espectro de exposiciones. Cientos de exhibiciones están abiertas de manera gratuita al público ofreciéndoles a los interesados posibilidades para explorar, aprender y cultivar su gusto. De todas maneras, los marchands privados (galeristas) generalmente trabajan sobre una base exclusiva de citas y usualmente no están preparados para funcionar con el público casual.

En este contexto, EGGO - Feria de Arte Contemporáneo- con sede en Buenos Aires, permite el acercamiento a las producciones de manera menos exclusiva. Es un evento que brinda valor al arte, promoviendo el galerismo y atrayendo a los compradores, tanto experimentados como noveles, a las producciones. Propone una oportunidad para

posicionar y promover la cultura, obteniendo presencia mediática en el ámbito, acrecentando las relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial.

Organizada por la Asociación Argentina de Galerías de Arte el evento reúne a artistas, galeristas, gestores, técnicos, montajistas, curadores y referentes de las artes visuales locales y del país; lleva a cabo charlas, talleres, conferencias e intervenciones en distintos espacios, entre otras actividades.

EGGO se define como una nueva experiencia ferial; un espacio en el que se presentan las últimas tendencias del arte contemporáneo: “Un proyecto cuyo objetivo es generar nuevos mercados para el arte, tanto para las galerías que desarrollan sus primeras presentaciones, como para galerías consagradas con ánimos de presentar nuevos artistas” (disponible en <http://www.eggoarte.com.ar>).

Otorga valor al arte emergente y promueve el galerismo; se lleva a cabo en el Centro Cultural Recoleta una vez al año, y por segundo año consecutivo, en 2014 estuvo presente en la escena cordobesa, organizada en conjunto con la Municipalidad de Córdoba.

EGGO – Mercado de Arte Córdoba

Con acento en la producción local y el intercambio en torno al arte contemporáneo, esta iniciativa buscó aportar la revalorización de los agentes de la escena de las artes visuales cordobesas, y generar condiciones para que la ciudad se posicione como un referente en la materia. Permitió la difusión y conocimiento de distintas expresiones artísticas como la pintura, grabado, dibujo, escultura, fotografía, video-arte, intervenciones y otras disciplinas de las artes visuales.

La primera edición en Córdoba se llevó a cabo en 2013 en la Plaza San Martín y, durante cinco días, reunió a diversos miembros de la escena de las artes visuales de Córdoba y el

resto del país. Fue la primera feria de galerías de arte realizada luego de diez años y tuvo a la calle como espacio de desarrollo. Allí se instalaron las carpas y contenedores que alojaron las propuestas, y que permitieron a las personas conocerlas a fondo.

A diferencia de su primera experiencia en Córdoba durante 2013, la segunda edición de EGGO Mercado de Arte se concentró en generar más espacios de participación entre los artistas consagrados y los emergentes.

El objetivo estuvo centrado en acercar al ciudadano (no necesariamente habituado al contacto con las artes visuales) mediante acciones e intervenciones artísticas en la vía pública, propuestas inclusivas para los chicos, y la presencia de convocantes artistas variados.

Según datos presentados por la Municipalidad de Córdoba, en esta edición, pasaron por la Feria de Galerías dispuesta en el Cabildo y la Plaza San Martín más de noventa mil personas, con entrada libre y gratuita. Así, EGGO Mercado de Arte, está instalando un espacio “legítimo para las artes visuales en nuestra ciudad, en tanto se trata de la más importante de su tipo en el interior del país” (Disponible en <http://cultura.cordoba.gov.ar/>).

La edición reunió a más de 30 galerías de la ciudad y del país; incluyó (tal como sucediera en su primera edición) un espacio destacado para el nuevo galerismo y las propuestas autogestionadas, y permitió que alrededor de 400 galeristas expusieran sus obras de arte. Hubo adquisición de obras a precios accesibles y se contabilizaron, según datos de municipio, más de 483 obras vendidas por un monto total de \$950.000 pesos.

<p>Galerías de todo el País presentes en EGGO 2014</p> <p>Analía Giaroli (Córdoba), Arhus (Rafaela), Arte Ankara (Córdoba), Mientras Tanto (Córdoba), Arte X Arte (CABA), Artis (Córdoba), Artistas a la carta (Córdoba), Bitácora de Vuelo (Córdoba), Busmiren (Córdoba), Caminarte Córdoba (Córdoba), Carolina Rodríguez (CABA), Daimon Arte (CABA), Daniel Rueda (Mendoza), El Taller (Tucumán), Espacio 130 (Córdoba), Hilda Solano (CABA), Un Muro (La Rioja), Imaginario (CABA),</p>	<p>Jacques Martínez (CABA), Macuischa (Rosario), Marchiaro Galería (Córdoba), María Castaña (Córdoba), María Elena Kravetz (Córdoba), Milo Lockett Espacio de Arte (CABA), Murúa & Asociados (Córdoba), Pegasus Arte (Tucumán), Pensar con los Ojos Arte Espacio (CABA), Martin Kletzel Espacio (CABA), Sasha Espacio de Arte (Córdoba), Soho (Córdoba), Urso Marzo (CABA), Via Margutta Arte Contemporáneo (Córdoba), Galería Castagnino (CABA).</p>
---	---



MERCADO DE ARTE EGGO
FERIA DE GALERÍAS DEL INTERIOR DEL PAÍS

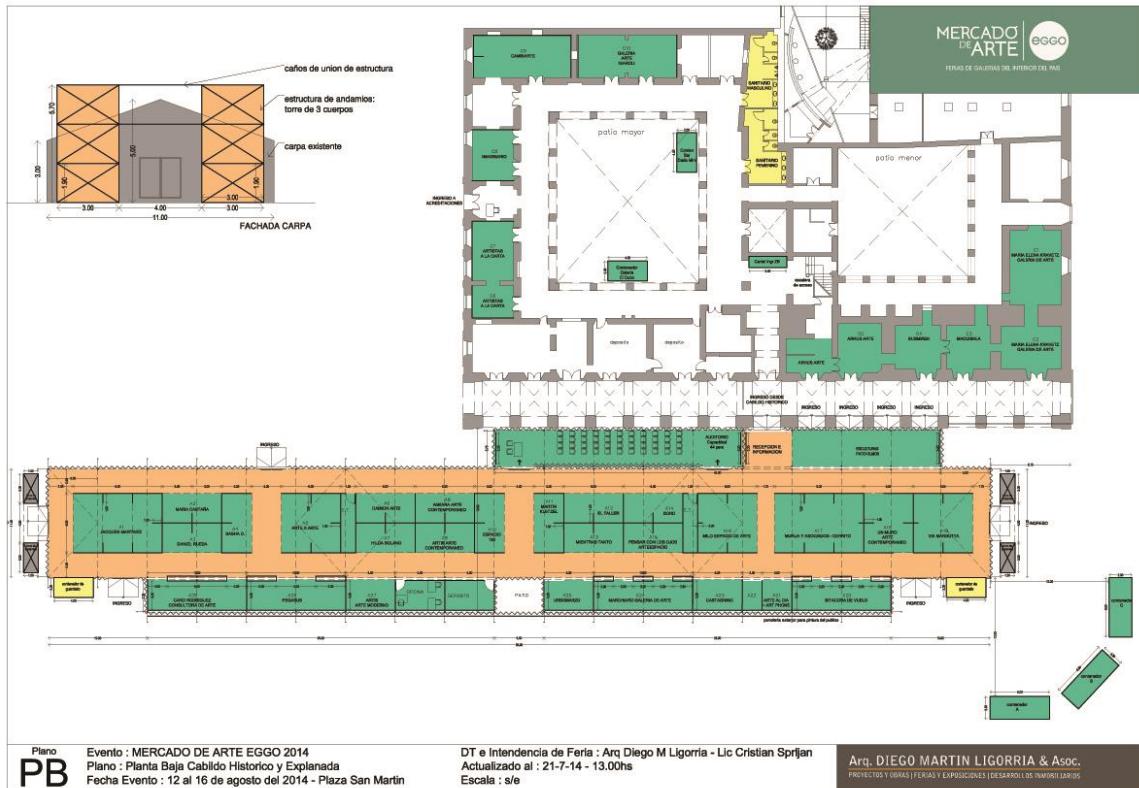
PROGRAMA DE ACTIVIDADES PARALELAS

<p>pre MERCADO</p> <p>Lunes 4 de agosto Encuentro con empresarios "Patrocinio Cultural: los beneficios de invertir en cultura" 19:00 hs Hotel Holiday Inn (Fray Luis Beltrán y M. Cardeñoso - Bo. Poeta Lugones)</p> <p>Jueves 7 de Agosto Impartido por Fernando Farina "Cómo insertarse en la escena artística contemporánea" de 16:00 a 20:00 hs Cabildo histórico de la Ciudad de Córdoba</p> <p>Inscripciones: mercadodeartecba@gmail.com Entrada libre y gratuita. Cupo limitado</p> <p> Mercado de Arte Córdoba / Eggo www.cultura.cordoba.gov.ar</p>	<p>PROGRAMA AUDITORIO</p> <p>Miércoles 13 17:00 "Historia de las galerías de arte en Argentina" 20:00 "Zona Bonino Pide Pista" Actividad Especial en Patio Central</p> <p>Jueves 14 19:00 "Arte y comunidad: un vínculo transformador"</p> <p>Viernes 15 18:00 "Nuevo galerismo y espacios autogestionados: agentes dinamizadores que construyen conocimiento".</p> <p>Sábado 16 18:00 "¿Para qué una galería?"</p> <p>BALCÓN BONINO Programa de actividades interdisciplinarias propuestas por las galerías participantes de Zona Bonino . Jueves 14, viernes 15 y sábado 16 de agosto de 16:00 a 19:00 hs. en el balcón del primer piso del Cabildo Histórico.</p>
--	--





Agenda EGGO-Mercado de Arte Córdoba 2014



Plano EGGO-Mercado de Arte Córdoba 2014

Aportes claves para la comprensión del mercado del arte cordobés

Con el propósito de complementar la mirada sobre las condiciones del mercado del arte en Córdoba, se llevó a cabo entrevistas a actores destacados del mercado del arte cordobés. Por un lado Marcela Santanera, quien se encuentra al frente de la Dirección de Cultura y Patrimonios de la Municipalidad, y por otro Claudio Gómez, artista, escultor de obras a gran escala en emprendimientos arquitectónicos de nuestra ciudad. En ambos casos, se formularon preguntas abiertas sobre los mismos ejes.

Marcela Santanera tiene una amplia trayectoria en el mundo del arte en Córdoba. Vinculada a diferentes proyectos culturales desde hace 20 años (primero con La Casona Municipal, luego a cargo de su propia galería de arte “Espacio Centro”, después al frente del Museo Caraffa y más tarde como responsable del Museo Genaro Pérez), se encuentra actualmente al frente de la Dirección de Cultura y Patrimonios de la Municipalidad.

En sus comienzos empezó vinculándose a la Casona Municipal en el año 1997, “proponiendo un espacio dedicado a los tesistas, un lugar en donde encontrarán espacio aquellos artistas jóvenes que necesitaban abrirse camino y así fui haciendo mi propio recorrido”.

Consultada acerca de *cómo ve el mercado del arte en Córdoba en la actualidad*, expresa que: “Nunca, salvo en la década del ‘70 como parte de una corriente que venía de Buenos Aires, hubo un mercado del arte consolidado en Córdoba”.

Considera que el mercado del arte en la ciudad es bastante chico y sólo por pequeños períodos ha logrado sobreponerse: “hace 15 años que el mercado del arte está en crisis, las galerías están en crisis, incluso muchas de las de Buenos Aires. La mayoría todavía se mantienen a través del mecenazgo, del acompañamiento de sponsors, etc., y Córdoba, en ese sentido, carece bastante de ese aporte por eso el circuito es muy limitado”.

Santanera asegura que el mecenazgo es uno de los factores que dan pie al surgimiento de nuevos formatos de exhibición. Al no existir un circuito marcado y al ser muy reducidas las políticas públicas, es sólo el artista quien debe sostener sus propios proyectos y emprendimientos.

En relación a *cómo cree que vaya a manifestarse el sector durante los próximos años*, estima que poco va a cambiar: “Las ferias defienden el mini-circuito de algunas galerías ya consolidadas pero no para todas es tan sencillo”. Es necesario para Santanera que comience a ampliarse el circuito desde lo oficial, desde las políticas que se proponen y la inversión destinada: “abrir el circuito hacia fuera, hacia otros lugares, generar expansión. Debe haber muchas más galerías y otro tipo de aporte destinado a ello”.

Con respecto a *los cambios e implementaciones que debieran llevarse a cabo dentro del ámbito artístico* Santanera afirma que son necesarias políticas de fondo para generar un mercado del arte como tal: “políticas públicas pero también desde otros espacios. Hay que generar charlas, formación y un mayor conocimiento sobre este ámbito; sobre el coleccionismo, y promoverlo”.

No obstante esto, la referente está segura de que algunas cosas han mejorado: “en muchos espacios, se ha colocado al frente de salas de exposición a gente que conoce de esto, y gente joven que aporta cosas”. Resta ahora, para ella, que en los centros culturales y lugares destinados para la difusión comiencen a promoverse de mejor manera.

Respecto de *su opinión sobre EGGO, Mercado de Arte*, responde que participó en parte de la organización de la feria el primer año que se realizó en la ciudad, pero luego se separó por diferencias de criterio. “Muchas ferias grandes se vinculan con grandes galerías pero eso no habilita ni promueve la participación de otros espacios más nuevos, pequeños, sobre todos de los nuevos artistas que necesitan consolidarse”.

Claudio Gómez es profesor superior de escultura y dibujo, egresado de la Escuela Figueroa Alcorta. Cuenta con innumerables muestras colectivas e individuales, ha obtenido múltiples reconocimientos a lo largo de su carrera (como el Premio Fundación Antorchas en el año 2004) y ha participado de eventos en distintas partes del mundo. Actualmente trabaja en intervenciones artísticas con proyectos a escala urbana. Se define como escultor pero agrega que tiene afinidad y acercamiento con la arquitectura, lo que le ha permitido vincular ambas pasiones, trabajar con esculturas a gran escala en emprendimientos arquitectónicos de diversa índole.

Sobre *cómo ve el mercado del arte en Córdoba en la actualidad*, expresa que: “El mercado del arte en Córdoba está creciendo. Hace quince años había unos pocos compradores, pero ahora hay muchos más. Mucha gente joven se ha involucrado en el tema. Y bueno... se ha comenzado a comprar obras y a descubrir artistas locales”. Gómez considera que hace 15 años era muy complicado vender, pero luego el mercado empezó a movilizarse. “De todas maneras, para vivir de esto hay que ir armándolo, promoviéndolo. Tiene que haber detrás una estrategia de juego, de venta, y un preguntarse cómo hago para que la gente descubra la obra”. Igualmente, para él es importante tener en claro que el mercado

del arte en Córdoba es pequeño; sobre todo el de los escultores, es un ámbito pequeño, muy disputado, y de mucho esfuerzo.

Sobre *cómo cree que vaya a manifestarse este sector durante los próximos años*, Gómez tiene una mirada optimista: considera que el mercado del arte va a ir creciendo, siempre de la mano de los artistas que vayan armando su estrategia: “Si yo me quedo en mi casa no me van a venir a buscar, en esto hay que seguir dándole”, afirma.

Cree que esta situación favorable es más notoria en el caso de la escultura, que ha habido un gran avance de ella, un boom, no tanto en el caso de la pintura que le cuesta hallar su propio espacio y se encuentra más estancada. Así mismo, afirma que tanto pintores como escultores están a veces un poco solos: “El Estado por ahí te abandona, no siempre hay presupuesto destinado a estas cosas, entonces uno tiene que ir haciéndose solo”.

En relación a *los posibles cambios e implementaciones que debieran hacerse* considera que “iniciativas como las de la feria EGGO están muy buenas. Igualmente uno debe ser conciente que el apoyo estatal acá no existe, cada uno debe salir a hacer su propio espacio y ser conciente que depende de la propia iniciativa el progresar”.

Además considera que desde el Estado podrían brindarse otro tipo de espacios, sobre todo para aquellos artistas que se están armando. Igualmente suena alentador: “los jóvenes buscan, arman y copan lugares, lo cual me parece muy bueno; están generando otra cosa, proponen espacios más desestructurados, y eso a la gente le gusta”.

Con respecto a *su opinión sobre EGGO Mercado de Arte*, expresa que la feria es una propuesta que está buena. “Yo participé con una galería de Río IV el año pasado –asegura– en su primera experiencia en Córdoba. Me fue bien, se vendieron todas las obras, despacito, porque se expusieron ahí y la gente me fue llamando”. EGGO Mercado de Arte ha sido algo bueno, según Gómez, “tuvo repercusión lo cual me hace pensar que la gente está cambiando y ampliándose hacia ciertas cosas”.

MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se detalla la construcción del diseño metodológico que permitió conocer y caracterizar el mercado del arte en Córdoba.

- 1- Revisión del material bibliográfico para enmarcar conceptual y contextualmente al sector. Respecto de lo conceptual se definieron categorías básicas como “mundo del arte”, “artista”, “mercado del arte”, “distribución comercial”, “subasta” y “galería”. Sobre el mapa contextual se llevó a cabo un recorrido histórico del mercado del arte en el mundo, en Argentina, y en Córdoba.
- 2- Entrevistas a dos referentes claves del sector en la ciudad de Córdoba para profundizar en la descripción del mercado del arte local.
- 3- Construcción del diseño metodológico para caracterizar el mercado del arte en el evento EGGO.
- 4- Ejecución del trabajo de campo a través del relevamiento de 51 galerías, realizadas durante el evento EGGO – Mercado de Arte, en su edición 2014.
- 5- Análisis e interpretación de datos a partir de la lectura del material obtenido en el relevamiento.
- 6- Balance final de todo el trabajo.

Población de estudio

El universo de estudio de este trabajo se encontró constituido por las 51 galerías de arte que participaron de EGGO- Galerías de arte 2014.

Fueron las siguientes:

1	MIENTRAS TANTO	2	IMAGINARIO (BSAS)	3	PLATAFORMA
4	ARTES CONTEMPORANEAS	5	CENTRO	6	MARÍA

7	ARTE AL DIA	8	BITACORA DE VUELO	9	DANIEL RUEDA
10	VIA MARGUTA	11	MURUA Y ASOCIADOS	12	MILO
13	SOHO	14	EL TALLER	15	ARTIS
16	HILDA SOLANO	17	UN MURO	18	PEGASUS
19	ESPACIO 130	20	GALERIA CASTAGNINO	21	PENSAR CON LOS OJOS
22	MARTIN KLECTZEL	23	ANKARA	24	DAIMON ARTE
25	CARO RODRIGUEZ	26	ARTE X ARTE	27	THE WHITE LODGE
28	KOSOVO	29	PEQUEÑO AEROPUERTO	30	LOBA PRODUCCION
31	PAYASO DE VITRUBIO	32	EL GRAN VIDRIO	33	PATIO MUNDO
34	EDICIONES DOCUMENT/ ESCENICAS (EDITORIAL)	35	MARIA CASTAÑA	36	JACQUES MARTINEZ
37	SASHA D.	38	CASA TALLER	39	RUSIA GALERIA
40	MANIFIESTO ALEGRIA	41	I LOVE ASADO	42	MINI CONTEMPORANEO
43	H CLUB	44	LECICLETT	45	ARTISTAS A LA CARTA
46	CAMINARTE CORDOBA	47	ANALIA GIAROLI	48	MACUISALA
49	MARIA ELENA KRAUETZ	50	AHRUS ARTE	51	GALERIA URSO MARZO

Unidades de análisis

Las unidades de análisis estuvieron definidas por los representantes de cada galería de arte que expuso en el evento EGGO-Mercado del Arte, edición 2014.

Selección de la muestra

En este caso no hubo selección de la muestra sino que se tomó la totalidad de las galerías de arte participantes del evento EGGO 2014.

Técnica de recolección de datos

Para poder conocer a fondo las características de las galerías de arte que funcionan en Córdoba y participaron del evento se optó por la encuesta como técnica de recolección de datos.

El instrumento utilizado fue un cuestionario voluntario estructurado en 20 preguntas, algunas abiertas y otras cerradas. La elección de esta técnica estuvo relacionada a la necesidad de acceder a información variada sobre la población de estudio en un corto tiempo.

Instrumento

Las preguntas realizadas en la encuesta se refirieron a:

1. Datos de la galería: Nombre, año de inicio en las actividades y conformación de equipos de trabajo.
2. Datos relacionados con la selección de los artistas y tipos de acuerdo comercial entre ambos actores.
3. Canales de promoción.
4. Composición de ingresos, sistema de venta.
5. Canales de distribución, exhibición y comercialización.

6. Composición del mercado adquirente de obras.
7. Evaluación acerca de la experiencia del evento EGGO-Mercado de Arte.

En el anexo está el instrumento utilizado.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

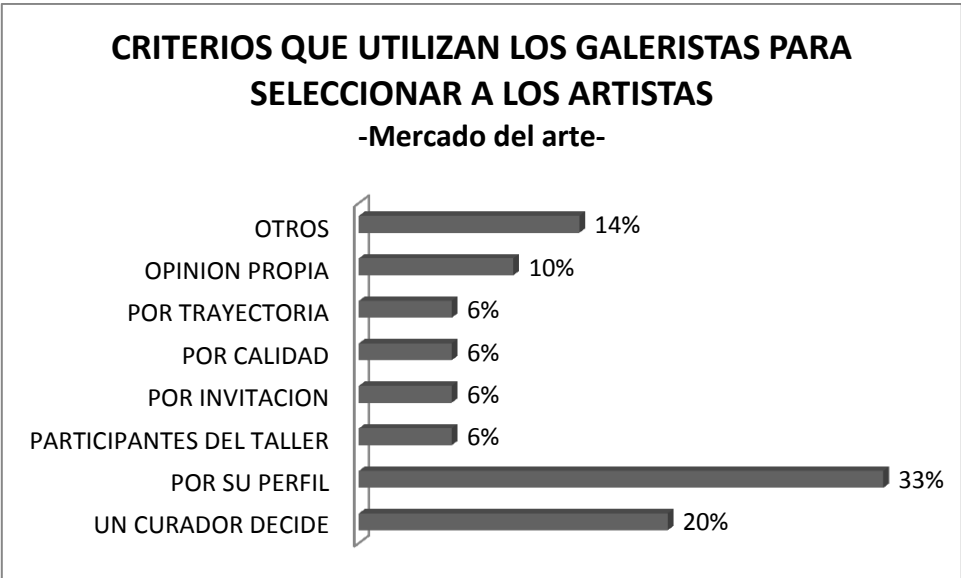
Características generales

Las galerías de arte que fueron relevadas en el marco del evento EGGO 2014 cuentan con pequeños **equipos de trabajo**. Específicamente el 64% de los emprendimientos emplea de 1 a 3 personas. El 22% de las galerías funciona con grupos de hasta 9 personas, y sólo el 14% supera esta cifra. Por otra parte, y en función de los datos obtenidos, puede determinarse que unas 310 personas en total, trabajan en forma directa para estas galerías.

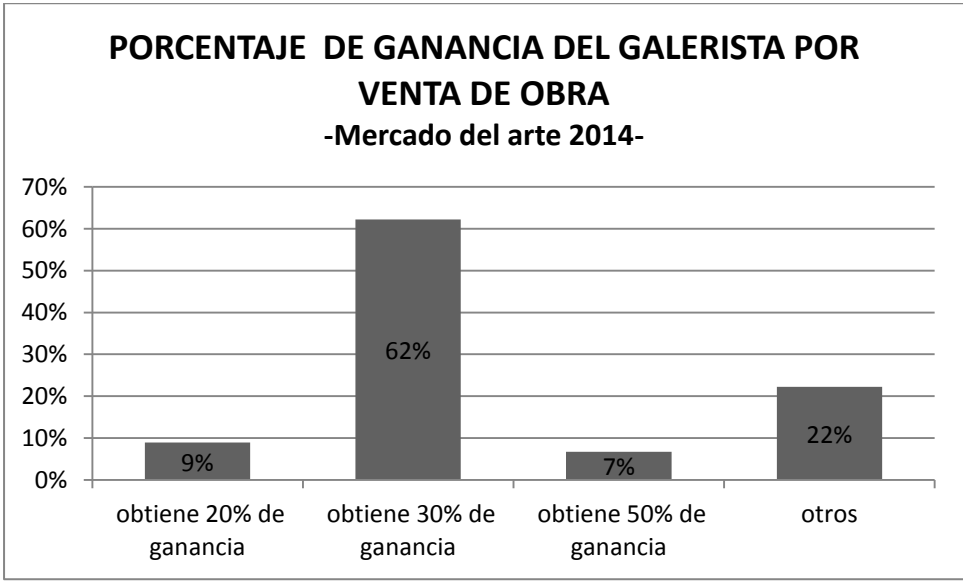
La más antigua que participó del evento es “Galería Castagnino” que inició sus actividades en 1970, y las más nuevas son “Mientras Tanto”, “I Love Asado” y “Leciclett”. Las tres comenzaron a trabajar durante 2014.

Acuerdos entre la Galería y los artistas

Para poder conocer el tipo de relación que ambos actores establecen es importante conocer el modo en el que las galerías seleccionan a los artistas. Dicha **selección** responde a diversos criterios: Un tercio de los galeristas eligen a los artistas por su perfil, en tanto un 19% afirma que es un curador quien decide. La trayectoria, la calidad y la invitación son criterios de selección en menor medida, y un 14% lo atribuye a criterios no especificados.

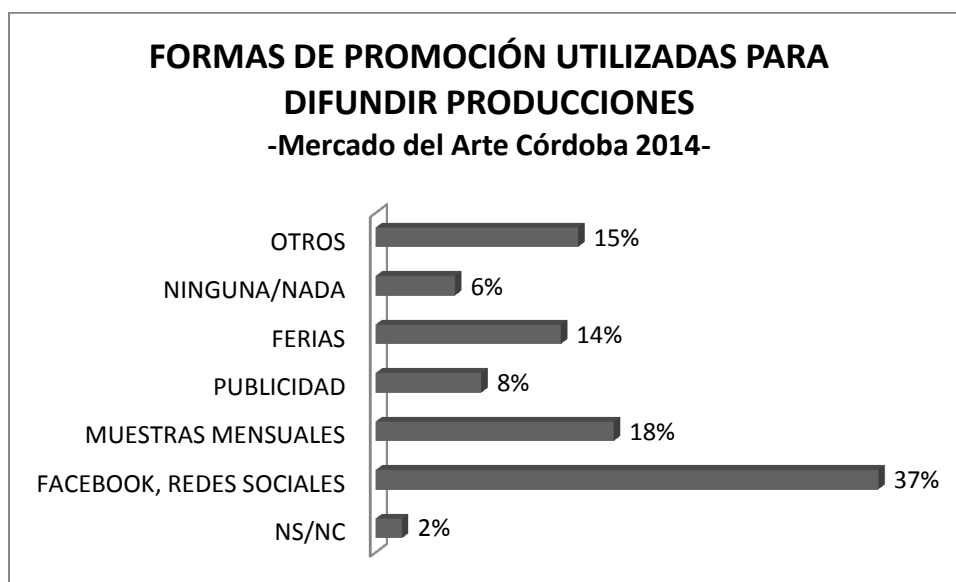


Una vez establecido el contacto, se pauta el tipo de **acuerdo comercial** que existirá entre la galería y el artista. Del total de los casos tomados el 62% dijo quedarse, mediante acuerdo previo, con un 30% de las ganancias, mientras que el 22% se queda con el 20%.



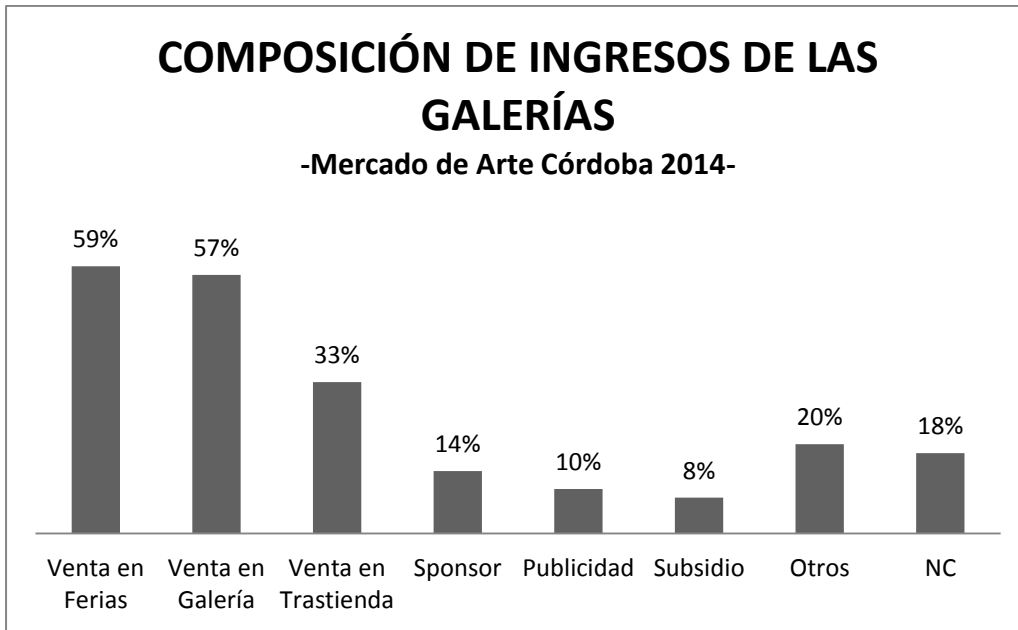
Las formas de **promoción** que cada galería utiliza para difundir las producciones artísticas son diversas y de distinto alcance. Específicamente, las redes sociales son el método más

utilizado: el 38% de los casos utilizan esa vía de promoción, en tanto que un 18% de ellos incluye a las muestras mensuales como medio de difusión.



Venta de obras de arte

Es importante conocer la distribución comercial que se produce en el mercado del arte, específicamente, en las galerías; conocer el tipo de ingreso, las formas de pago y los canales de venta de las obras. Según lo relevado, los galeristas componen mayoritariamente los ingresos de su espacio a través de la **venta de obras** en ferias, galerías y trastienda, y en menor medida mediante el aporte de sponsors.

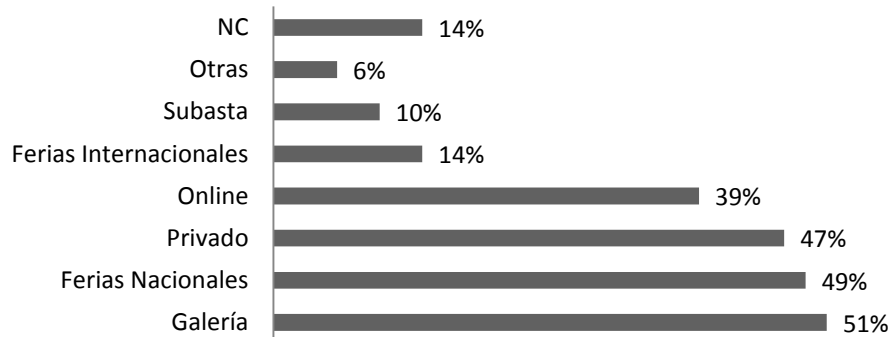


En este sentido, vale decir que el 86% de las galerías realiza sus ventas mediante la **forma de pago**: contado/efectivo. Sólo tres espacios aceptan tarjeta de crédito, y dos financiación propia.

Por otra parte, los **canales de distribución** más utilizados son las galerías, las ferias nacionales, los privados e internet. Tanto las subastas como las ferias internacionales son canales requeridos en menor medida.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN USADOS POR LOS GALERISTAS DE CÓRDOBA

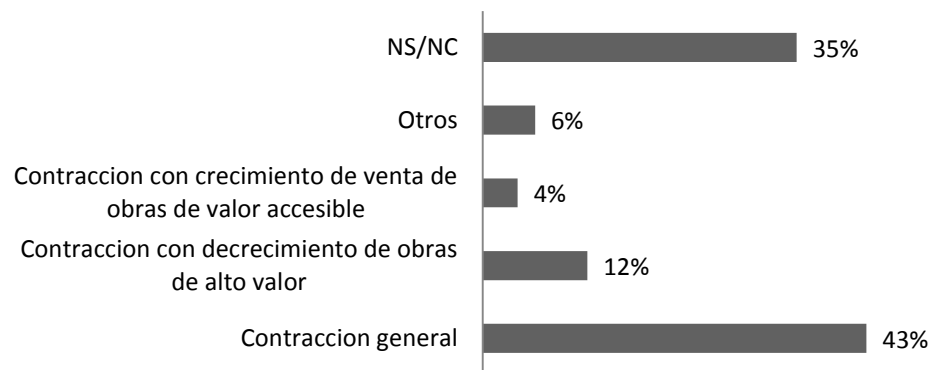
-Mercado de Arte Córdoba 2014-



En cuanto al grado de impacto que tienen las diversas **crisis económicas** en el sector, el 43% de los casos dijeron que ante una crisis económica el impacto produce una contracción general. Es importante mencionar que un alto porcentaje omitió contestar esta pregunta. Puede observarse en el gráfico como No sabe/No contesta.

¿CÓMO IMPACTAN LAS CRISIS ECONÓMICAS EN LAS VENTAS DE LAS GALERÍA?

-Mercado de Arte Córdoba 2014-

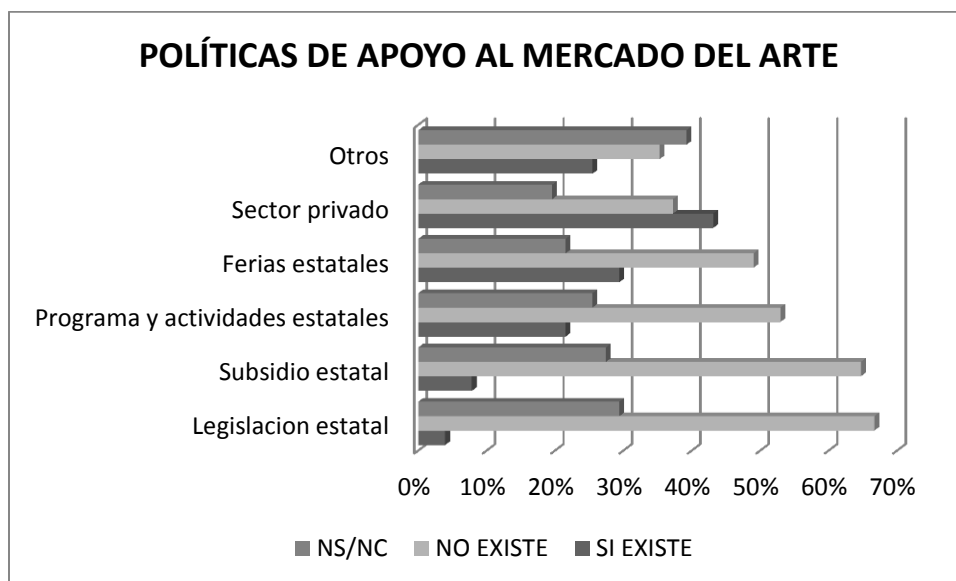


Los galeristas encuestados también opinaron sobre las **políticas de apoyo** al mercado del arte en Córdoba.

Al respecto aportaron múltiples datos:

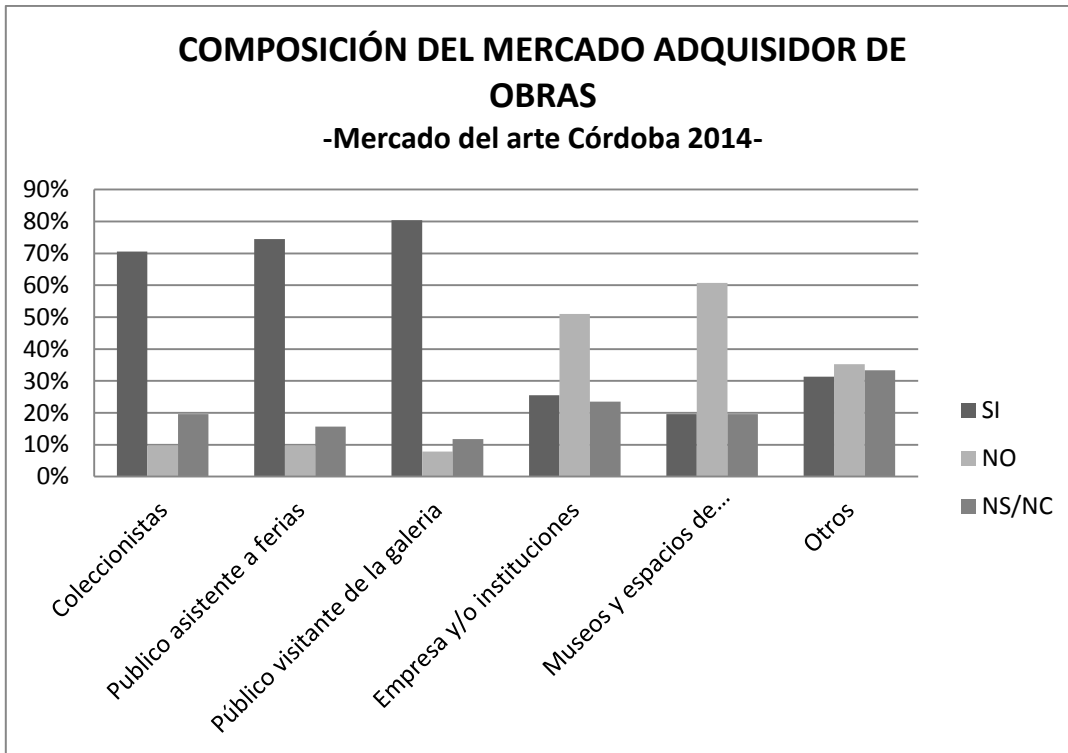
- Más del 60% de los casos opina que falta legislación y subsidios por parte del Estado, y el 50% manifiesta que no hay impulso estatal a programas, actividades, ni ferias. En tanto, un 43% reclama falta de participación del sector privado.

- En cuanto al tipo de apoyo que perciben, el 37% de los casos reconoce participación del sector privado, un 29% afirma encontrar apoyo en ferias estatales, en tanto que una cuarta parte manifiesta apoyo por parte otros actores diversos, y un 22% reconoce programas y actividades estatales.

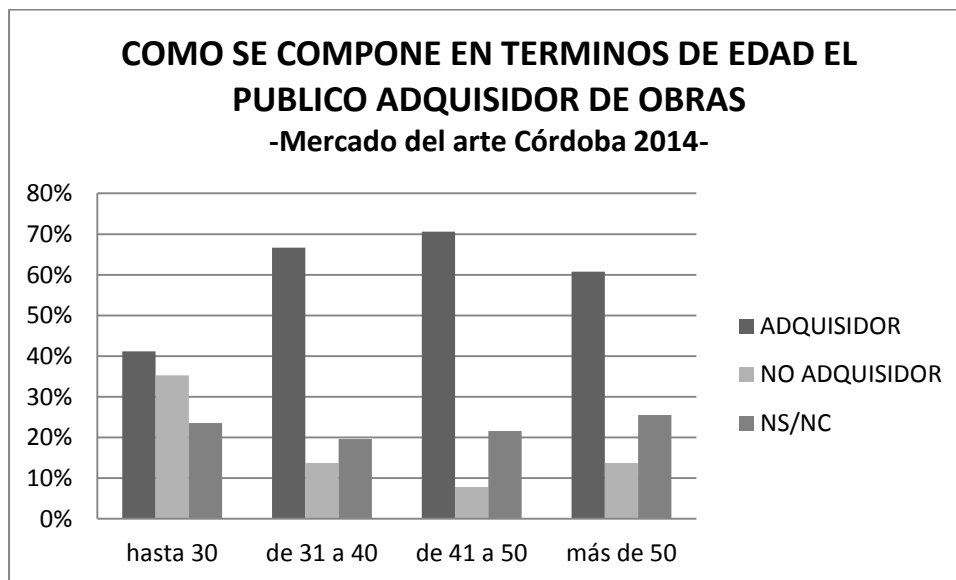


Público adquirente de obras de arte

Para más del 70% de los galeristas el **mercado adquirente** de obras está compuesto por el público asistente a ferias, el público visitante de galerías y los coleccionistas. En tanto que un 25% considera a las empresas y/o instituciones como posibles adquirentes. Por otra parte, más de la mitad de los casos cree que los museos no incorporan producciones, y que tampoco lo hacen las instituciones y/o empresas.



En relación con las **edades del público adquirente** de obras más del 70% asegura que las edades rondan entre 41 y 50 años, mientras que para otros galeristas también forman parte del público adquirente las personas entre 31 y 40 años.



Percepción sobre EGGO Mercado de Arte 2014

Se solicitó a los galeristas que formaron parte de la propuesta EGGO-Mercado de Arte 2014 que brindaran una evaluación sobre diferentes puntos del evento.

En relación a la **infraestructura**, del total de los casos el 53% considera que fue buena, un 29% cree que fue muy buena, y sólo el 2% del total la creyó muy mala.

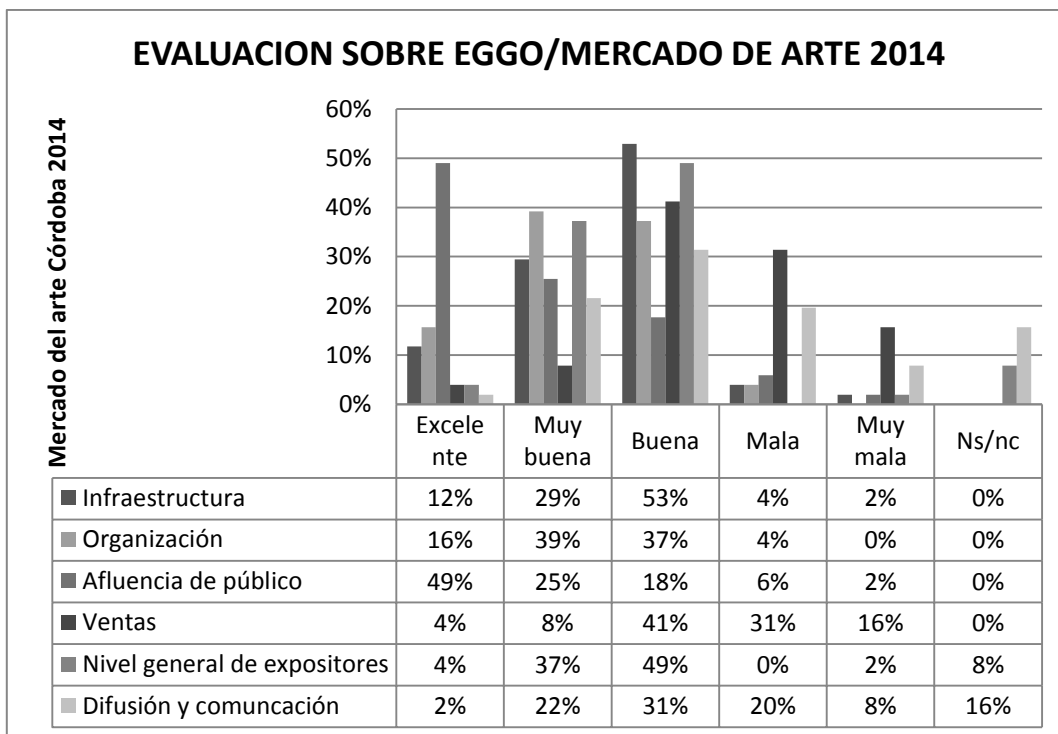
La **organización** fue apreciada positivamente, con algunas variaciones, por casi la totalidad de los casos. No hubo valoraciones negativas en relación a este punto.

En cuanto a la **afluencia de público** los galeristas parecieron estar conformes: casi la mitad opinó que fue excelente, mientras un 25% consideró que fue muy buena. Menos del 10% del total, estuvo disconforme con la asistencia.

Las **ventas** fueron un punto en el que se encontraron respuestas más diversas. Mientras un 41% de los galeristas las consideraron muy buenas, el 31% cree lo contrario. En esta línea 16% del total opinó que las ventas fueron muy malas.

Los galeristas relevados valoraron positivamente el **nivel general de los expositores**. Específicamente casi la mitad de los encuestados afirmó que el nivel fue bueno, en tanto que un 37% consideró que las propuestas fueron muy buenas. Vale decir que en este punto, se abstuvo de opinar el 8% del total.

Por último, los encuestados opinaron sobre la **difusión** que tuvo el evento. En este sentido, para más de la mitad de los casos la valoración fue positiva, en tanto que un 20% cree que fue mala. En este punto 16% de los encuestados se abstuvo de contestar.

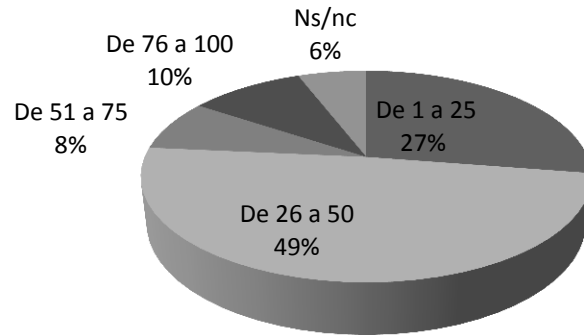


En cuanto a las **ventas** que pudieran o no haber generado **en el evento**, el 71% afirma haber vendido obras en esta feria, mientras que el 27% dice no haberlo hecho. Solo 2% se abstuvo de contestar.



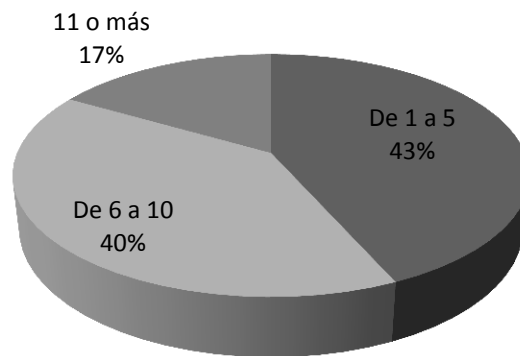
En cuanto a la **cantidad de obras** que expuso cada galería en sus stands vale decir que el 27% exhibió entre 1 y 25 obras, mientras que casi la mitad de los encuestados afirmó haber colocado de 26 a 50 obras por stand. Sólo un grupo que representó el 10% del total expuso más de 75 obras.

**CANTIDAD DE OBRAS EXPUESTAS POR STAND EN
EGGO
-Mercado de Arte Córdoba 2014-**



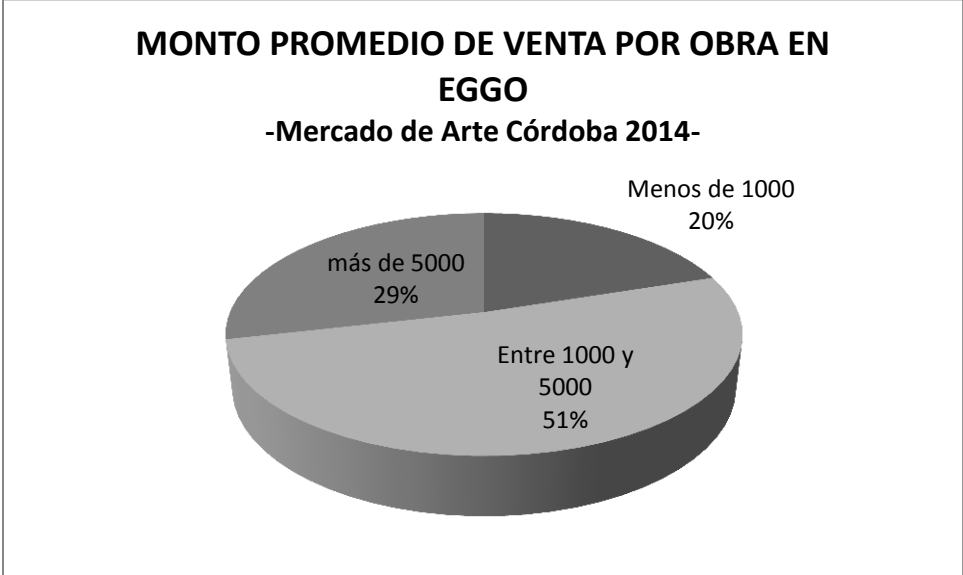
Muchos galeristas se mostraron reacios a prestar información sobre las **ventas** llevadas a cabo **en el evento**. Específicamente el 41% omitió contestar al punto “cantidad de obras vendidas”. Del total de las personas que contestaron, el 43% dijo haber vendido entre 1 y 5 obras, y un 40% entre 6 y 10 obras.

**CANTIDAD DE OBRAS VENDIDAS EN EGGO
-Mercado de Arte Córdoba 2014-**

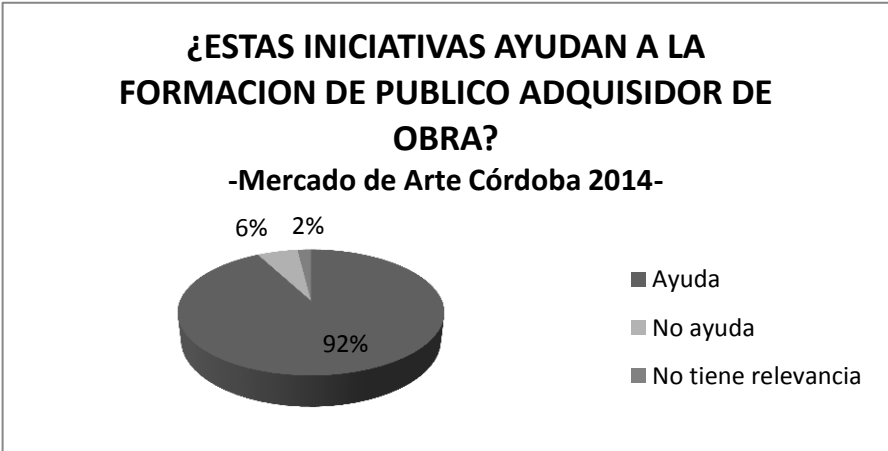


El **monto promedio de venta** fue otro de los puntos en los que se brindó escasa información por parte de los encuestados. Del total de las personas que respondieron más

de la mitad contestó que los montos oscilaron entre 1000 y 5000 pesos. Para un 29% los montos superaron esa cifra. Entre tanto, para un 20% los montos promedios no superaron los 1000 pesos.



En cuanto a la percepción sobre EGGO-Mercado de arte como espacio para fomentar la formación de público adquisidor de obras, la consideración fue muy positiva. Específicamente el 92% de los casos relevados opinaron que estas instancias colaboran a tal fin.



BALANCE FINAL

Como resultado del trabajo de campo realizado se ha podido establecer un panorama general de las galerías de arte que participaron de EGGO-Mercado de Arte, que permite tomar conocimiento de ciertas características generales que presenta el mercado del arte en la actualidad en la ciudad de Córdoba.

Los datos recabados en las encuestas puestos en consideración de manera conjunta con el aporte que se pudo rescatar de las entrevistas a referentes clave permitieron confirmar que el mercado del arte local es un circuito pequeño, que presenta oscilaciones y es muy disputado.

Existen pequeños grupos de trabajo participando activamente dentro de este ámbito, y algunas iniciativas son unipersonales. En lo que atañe a EGGO Mercado de Arte unas 300 personas participaron como empleados de determinadas galerías y/o espacios de promoción. Quedaron excluidas de este número, las personas que pudieran haber formado parte de la organización del evento por fuera de las galerías, de manera directa o indirecta.

Se puso en evidencia que cada galería tiene un criterio determinado para elegir a los artistas que formarán parte con sus obras. El perfil de un artista es uno de los parámetros que lo determinan pero no el único. En muchos casos interviene un curador, incide la trayectoria, la calidad y/o las invitaciones a determinadas personalidades.

Se pudo conocer que los espacios artísticos establecen un acuerdo previo con los expositores, y que a través de él queda establecido el porcentaje económico que la galería percibirá por brindar el espacio. En la mayoría de los casos, este porcentaje ronda el 30% del total.

Se torna conveniente destacar que muchas veces el prestigio es uno de los criterios que determinan la presencia o no de determinado artista en la esfera pública. Esto impide la apertura y el crecimiento hacia nuevas producciones y, en determinadas ocasiones, propuestas novedosas quedan excluidas del circuito formal de promoción. Los jóvenes

terminan generando sus propios espacios y propuestas, de manera solitaria, sin acompañamientos, aval o aportes financieros estatales o privados, alguno.

Las vías de promoción son diversas y de distinto alcance. Se ha incorporado el uso de redes sociales, en menor medida publicidades y ferias. El propósito de estas vías es difundir las producciones y promover la venta.

Muchas galerías componen los ingresos de su espacio a través de la venta de obras, algunas también recurren a la venta en trastienda y/o al aporte de sponsors. En casi la totalidad de los casos, la forma de pago de las transacciones es la de contado/efectivo, lo que lleva a pensar que las galerías se manejan casi exclusivamente con esta metodología de pago.

En cuanto a los canales de distribución las galerías, las muestras nacionales, los privados e internet son las alternativas más recurrentes para los galeristas. Es notorio, que solo el 10% de los encuestados afirmó utilizar como canal de distribución a las subastas. Éstas, fueron uno de los motores centrales del mercado del arte durante muchos años, en diversos lugares. En la actualidad, para el grupo de galeristas que participaron del evento EGGO-Mercado de Arte, no es una de las alternativas más elegidas.

Por otra parte, llama la atención la reticencia que hubo para contestar las preguntas acerca de las crisis económicas que ha atravesado el sector. Si bien algunos reconocen que las crisis producen una contracción en las galerías, otro tanto omitió contestar a este punto.

Hay un reclamo generalizado que puede notarse a partir del análisis de datos que presenta este estudio: Se percibe una falta de impulso estatal (local, provincial y nacional) a programas y actividades ligadas al arte. Sobre todo, la falta de acompañamiento y apoyo se hace evidente en los circuitos emergentes, en el arte joven y en las producciones poco conocidas. De todas maneras, no se esperan acciones y medidas sólo desde el plano

estatal, también hay una demanda al ámbito privado, a la falta de sponsoreo y de apuestas al sector.

El mercado adquisidor de obras está compuesto por público asistente a ferias, visitantes de galerías y coleccionistas. Los museos y otras instituciones no forman parte de las adquisiciones. En tanto el público asistente a este tipo de eventos está conformado por personas que rondan entre los 31 y 50 años. Es escasa la participación de gente joven al circuito. Esto no implica de modo alguno la ausencia de jóvenes vinculados al sector, sino que participan por fuera de los circuitos formales instituidos.

En lo que atañe exclusivamente a EGGO-Mercado de Arte, su infraestructura, el nivel general de los expositores y organización generó conformidad para quienes estuvieron. La afluencia de público también fue buena y cubrió las expectativas de quienes participaron. Sin embargo, la evaluación que hicieron sobre las ventas fueron bastante dispares. En este punto quedó clara la contraposición de opiniones. Hubo, además, reticencia para dar a conocer la cantidad total de producciones vendidas y rechazo a contestar acerca de los montos promedio de venta.

Finalmente, el balance que los galeristas hicieron de EGGO-Mercado de arte fue bueno y, en lo específico, quedó claro que para casi la totalidad las iniciativas de este tipo contribuyen favorablemente a la formación de público adquisidor de obras de arte.

El detalle es que son pocas las iniciativas esta índole, y muchas veces la falta de espacios y de propuestas de diversas características repercute de manera desfavorable en un sector que termina circunscribiéndose a propuestas reiteradas, ya consolidadas y cercenando la apertura a nuevos actores.

Por último, resta decir que la falta de conocimiento y de formación sobre el coleccionismo, la poca difusión de espacios ya existentes, y la escasa apuesta que desde el ámbito público y privado se hace hacia nuevas propuestas y financiamiento, acotan las

posibilidades de un mercado del arte que está en constante movimiento, en busca de oportunidades y abierto a la diversidad de alternativas y posibilidades.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, RODRIGO; 2004: "Arte argentino actual: entre objetos, medios y procesos". Rosario, Argentina. http://www.roalonso.net/es/arte_cont/arte_argentino.php

ALONSO, RODRIGO; 1999: publicado en "Arte de Acción (cat. Exp)". Museo de Arte Moderno. Buenos Aires. Argentina. http://www.roalonso.net/es/arte_cont/accion.php

BOURDIEU, PIERRE; 2010: "El sentido social del gusto". Siglo veintiuno editores. Buenos Aires, Argentina.

EGGO Arte, portal web: http://www.eggoarte.com.ar/?page_id=30

ES POR AMOR (en el marco del proyecto de la Fundación Ábaco) 2009. Abaco, Cultura Contemporánea. Córdoba, Argentina.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR; 1995: "CONSUMIDORES Y CIUDADANOS conflictos multiculturales de la globalización". Editorial Grijalbo. D.F. México.

MONTERO, ISABEL; 2003: "Estrategias de distribución comercial del mercado del arte". Santa Cruz de Tenerife. Canarias.

OREJA J.R. y MONTERO ISABEL; 1990: "El Mercado del Arte. Anuario 1990 del IUDE. Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna. La Laguna. Tenerife.

ROSENBLUM BÁRBARA; 1985: Artists, Alienation and the Market. Sociologie de l'art. Colloque International. Marseille. 13-14 juin.

SECRETARIA DE CULTURA DE LA MUNICIPALIDAD DE CÓRDOBA -
<http://cultura.cordoba.gov.ar/2014/08/con-mas-de-90-mil-asistentes-hoy-cerro-mercado-de-arte-cordoba-eggo-2014/>

<http://cultura.cordoba.gov.ar/2014/08/empieza-mercado-de-arteeggo-2014/>

STANTON, WILLIAM. 1980: "Fundamentos de Marketing". Segunda Edición. McGraw-Hill.
México.

Anexo

ENCUESTA SOBRE MERCADO DE ARTE, AGOSTO 2014

La Secretaría de Cultura de la ciudad de Córdoba, a través de su Subsecretaría realiza de manera permanente consultas e investigaciones con la finalidad de tomar conocimiento sobre la realidad de los diferentes emprendimientos artísticos y culturales y de esta forma proteger, mejorar y potenciar la actividad cultural de nuestra ciudad; ya sea a través de las actividades que se proponen desde el Municipio, o generando instancias que puedan favorecer y beneficiar la actividad que desarrollan estos emprendimientos.

Los datos que le solicitamos referidos a cómo su entidad desarrolla la actividad y sus opiniones se presentarán de manera agregada.

Desde ya muchas gracias por responder este cuestionario.

OPERATIVO N°		FECHA	
ENCUESTA NRO			
ENCUESTADOR			

1	NOMBRE DE LA GALERÍA O ESPACIO		
2	AÑO DE INICIO ACTIVIDADES	3	CANT. DE PERSONAS TRABAJANDO

4	¿CÓMO SELECCIONA LA GALERÍA A LOS ARTISTAS?		
		00	NS/NC

5	¿CÓMO ES EL ACUERDO COMERCIAL ENTRE LA GALERÍA Y EL ARTISTA (EN PORCENTAJES)?		
		00	NS/NC

6	¿QUÉ ACCIONES REALIZA LA GALERÍA PARA PROMOCIONAR A SUS ARTISTAS?		
		00	NS/NC

7	¿CÓMO SE COMPONEN LOS INGRESOS DEL ESPACIO? INDIQUE PORCENTAJE	%	NS/NC
	VENTA DE OBRA EN GALERÍA		
	VENTA DE OBRA EN FERIAS		
	VENTA DE TRASTIENDA		
	SUBSIDIOS		
	PUBLICIDAD		
	SPONSOR		
	OTROS		

8	¿CÓMO ES SU SISTEMA DE VENTAS?		
1	CONTADO EFECTIVO	4	OTROS
2	TARJETAS DE CRÉDITO	0	NS/NC
3	FINANCIACIÓN PROPIA		

9	¿QUÉ CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZA HABITUALMENTE? INDIQUE EL PORCENTAJE RESPECTO DEL TOTAL	SI	NO	%	NS/NC
	GALERÍA	1	2		0

FERIAS NACIONALES	1	2		0
FERIAS INTERNACIONALES	1	2		0
ONLINE	1	2		0
PRIVADO	1	2		0
SUBASTA	1	2		0
OTRAS ¿CUÁL?	1	2		0

10	¿CÓMO IMPACTAN LAS CRISIS ECONÓMICAS EN LAS VENTAS DE LA GALERÍA?		
1	CONTRACCIÓN CON CRECIMIENTO DE VENTA DE OBRAS DE VALOR ACCESIBLE	4	OTROS
2	CONTRACCIÓN CON DECRECIMIENTO DE VENTAS DE OBRAS DE ALTO VALOR	0	NS/NC
3	CONTRACCIÓN GENERAL		

11	¿CONSIDERA QUE EXISTE APOYO AL MERCADO DEL ARTE?	SI	NO	NS/NC
	LEGISLACIÓN (ESTATAL)	1	2	0
	SUBSIDIOS (ESTATAL)	1	2	0
	PROGRAMAS Y ACTIVIDADES (ESTATAL)	1	2	0
	FERIAS (ESTATAL)	1	2	0
	DE PARTE DEL SECTOR PRIVADO	1	2	0
	OTROS	1	2	0

12	¿CÓMO SE COMPONE EL MERCADO ADQUISIDOR DE LA GALERÍA?	SI	NO	NS/NC
	COLECCIONISTAS	1	2	0
	PÚBLICO ASISTENTE A FERIAS	1	2	0
	PÚBLICO VISITANTE DE LA GALERÍA	1	2	0
	EMPRESAS Y/O INSTITUCIONES	1	2	0
	MUSEOS Y ESPACIOS DE EXPOSICIÓN PÚBLICOS	1	2	0
	OTROS	1	2	0

13	¿CÓMO SE COMPONE EN TÉRMINOS DE EDAD EL PÚBLICO ADQUISIDOR DE LA GALERÍA?	SI	NO	NS/NC
	HASTA 30 AÑOS	1	2	0
	DE 31 AÑOS A 40 AÑOS	1	2	0
	DE 41 AÑOS A 50 AÑOS	1	2	0
	MÁS DE 50 AÑOS	1	2	0

14	RESPECTO A "MERCADO DE ARTE/EGGO 2014" ¿PODRÍA EVALUAR LOS SIGUIENTES PUNTOS?					
	EXCELLENTE	MUY BUENA	BUENA	MALA	MUY MALA	NS/NC
INFRAESTRUCTURA	1	2	3	4	5	0
ORGANIZACIÓN	1	2	3	4	5	0
AFUENCIA DE PÚBLICO	1	2	3	4	5	0
VENTAS	1	2	3	4	5	0
NIVEL GENERAL DE LOS EXPOSITORES	1	2	3	4	5	0

DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA FERIA		1	2	3	4	5	0
15	¿HA VENDIDO OBRAS EN ESTA FERIA?						
1	SI	2	NO	0	NS/NC		
16	CANTIDAD DE OBRAS EXPUESTAS EN EL STAND						
				0	NS/NC		
17	CANTIDAD DE OBRAS VENDIDAS						
				0	NS/NC		
18	MONTO PROMEDIO DE VENTA						
				0	NS/NC		
19	ESTE TIPO DE INICIATIVAS COMO MERCADO DE ARTE 2014 ¿AYUDA A LA FORMACIÓN DE PÚBLICO ADQUISIDOR DE OBRA?						
1	AYUDA	2	NO AYUDA	3	NO TIENE RELEVANCIA	0	NS/NC
20	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS						
0	NS/NC						