



*La gestión de las  
galerías de arte*

*Carolina Díaz Amunárriz*

*Agencia Española de Cooperación  
Internacional para el Desarrollo*



Cooperación  
Española



*La  
gestión  
de  
las  
galerías  
de  
arte*

*Carolina  
Díaz  
Amunárriz*



Cooperación  
Española

## **Catálogo General de Publicaciones**

<http://publicacionesoficiales.boe.es>

# **acerca**

Programa de Capacitación para  
el Desarrollo en el Sector Cultural



Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)  
Dirección de Relaciones Culturales y Científicas  
Programa ACERCA  
Avda Reyes católicos,4  
28040 Madrid

Jorge Peralta Momparler  
*Jefe de Departamento de Cooperación y Promoción Cultural*

Araceli Sánchez Garrido  
*Jefa adjunta del Departamento de Cooperación y Promoción Cultural*

Leticia Pico de Coaña  
*Jefa de Área de Cooperación Cultural*

Clara Ballesteros Martínez de Elorza  
*Coordinadora del Programa ACERCA*

Mage Allegue Fernández  
*Programa ACERCA*

Carlos Pérez Sanabria  
*Jefe del Servicio de Publicaciones*

Héctor Cuesta Romero  
*Servicio de Publicaciones*

Coordinadora editorial, revisión y corrección de textos: Mage Allegue  
Autora: Carolina Díaz Amunárriz  
Diseño y maquetación: Isabel García Gallego  
Distribución: Ainhoa Valderrábano Blanco y Pilar Vivas Ibañez

NIPO (en línea): 502-17-005-5

Impresión: Punto Verde

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva del autor y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.



# Índice

**Prólogo 7**

**Introducción 9**

**Agradecimientos 11**

**1. EL CONTEXTO ACTUAL 13**

**2. EL MERCADO DEL ARTE 21**

**3. LA GALERÍA 41**

**4. EL ARTISTA 62**

**5. APERTURA DE LA GALERÍA 89**

**6. LA EXPOSICIÓN 123**

**7. COMUNICACIÓN 140**

**8. EL ESPACIO VIRTUAL 156**

**9. EL COLECCIONISTA Y LAS VENTAS 184**

**10. LAS FERIAS 211**

**Bibliografía 237**

**ANEXOS 245**

**1. Acuerdo de colaboración entre galerías 246**

**2. Hoja de depósito 249**

**3. Plantilla de registro de obra 254**

**4. Plataformas de venta online 256**

**5. Certificado de autenticidad 260**

**6. Ferias en Miami 262**

**7. Ferias en Latinoamérica 265**

**8. Ferias en África 268**

**9. Ferias en Asia 270**

- 10. Asociaciones **277**
- 11. Galerías **281**
- 12. Museos e Instituciones **311**
- 13. Bienales y exposiciones internacionales **347**
- 14. Medios de comunicación **355**



## *Prólogo*

El impulso creativo es inherente al ser humano. Vivimos un tiempo de amplios horizontes para la creación. Imágenes y sonidos viajan por la red, de continente a continente, y terminan en el dispositivo móvil de un artista, donde conviven lo europeo y africano con lo americano, la vanguardia con la tradición, la estética con la reflexión. Para los países en vías de desarrollo, esta transformación ha sido aún mayor al propiciar la renovación y difusión de su enorme potencial creador.

Pero esa creatividad no es suficiente por sí sola; para que se desarrolle en plenitud, los creadores deben ver su arte reconocido y remunerado, deben poder hacer de él una forma de vida y ejercerlo en libertad. Y es en este punto en el que entran en juego las galerías de arte. Más allá de ser simples intermediarias, las galerías ofrecen a los artistas visuales espacio, capacidad de difusión y la orientación necesaria para poderse consolidar. Constituyen así un elemento esencial de un sector cultural plenamente desarrollado.

Por este motivo, el Programa ACERCA de capacitación para el desarrollo en el sector cultural de la Cooperación Española se complace en presentar este nuevo manual: La gestión de las galerías de arte. En él, Carolina Díaz Amunárriz expone de manera clara y didáctica todos y cada uno de los aspectos y pasos que deben darse para llevar a cabo este emprendimiento cultural. Se aborda el tema con el enfoque eminentemente práctico que caracteriza el programa, con la expectativa de que sirva de base para la formación de futuros galeristas en los países socios de nuestra Cooperación.

Dirección de Relaciones Culturales y Científicas  
AECID



## *Introducción*

Para ejercer la profesión de galerista no existe una formación reglada o título académico específico. Son relativamente recientes las carreras universitarias o de postgrado que incluyen de alguna u otra manera la gestión cultural como materia de estudio. Los que nos hemos dedicado a esta actividad, hemos tenido que utilizar en muchas ocasiones la intuición, aprendiendo sobre la marcha o sacando partido de nuestros conocimientos sobre otras materias.

En mi caso concreto, apliqué mi formación en Administración de Empresas a mi actividad como galerista cuando empecé a trabajar en el espacio que Salvador Díaz abrió en Madrid en 1997. En aquel momento eché de menos no haberme podido formar específicamente en este campo y por eso valoro mucho haber tenido la oportunidad de hacer una guía sobre gestión de las galerías de arte que pueda servir de utilidad para futuros profesionales. No pretendo con ello sustituir ninguna formación ni sentar cátedra sobre el tema, pero sí reflejar una parte importante de mi experiencia como galerista. Empecé siendo asistente y con los años comencé a visitar artistas por todo el mundo hasta que llegó el momento de dirigir una galería. Durante los últimos cinco años en esta tarea formé parte, además, de la Junta Directiva del Consorcio de Galerías de España. A pesar de que no tenía experiencia previa en el galerismo, sí había tenido mucha relación con el mundo del arte a través de mi entorno familiar. Con estas características y con muchas ganas, me inicié en este apasionante mundo.

La profesión de galerista se puede asemejar a la de un hombre orquesta que tiene que hacer que todos los instrumentos suenen acompasadamente formando una melodía. Las tareas a las que tienes que enfrentarte cada día son ingentes y muy diversas. Los problemas surgen donde uno menos se lo espera y hay que estar preparado para resolverlos.

Ser galerista es mucho más que un trabajo, es una forma de vida y exige un alto grado de implicación. Es una profesión dura a la que hay que dedicar muchas horas, con muchos frentes abiertos y, en la mayoría de los casos, los ingresos que produce son inferiores a los gastos. Nada más lejos de la “glamurosa” visión que se suele tener, relacionada más con los actos festivos, las inauguraciones y presentaciones que con todo el trabajo que hay detrás para poder llegar a ese momento. A pesar de ello, es una actividad muy enriquecedora cuya mayor recompensa es poder formar parte del proceso de creación de una obra.

## *Introducción*

Espero que este manual pueda servir de ayuda a todas aquellas personas que quieran iniciar un proyecto en este ámbito y que suponga un estímulo para llevarlo a cabo, contagiándoles de la idea que esta profesión es un eslabón indispensable para la divulgación del trabajo de los artistas y una colaboración necesaria para que éstos puedan vivir del mismo.

Carolina Díaz Amunárriz

## *Agradecimientos*

Este libro ha sido posible gracias al Programa ACERCA de la AECID, que con el objetivo de capacitar a profesionales del sector cultural en los países socios de la Cooperación Española, ha puesto en marcha un línea editorial de la que este Manual es una muestra.

Hace ya dos años, el Jefe de Departamento de Cooperación y Promoción Cultural de la AECID, Guillermo Escribano confió en mí para llevar a cabo esta empresa, para él es mi primer agradecimiento.

Lo hago extensivo a Jorge Peralta, actual Jefe de Departamento de Cooperación y Promoción Cultural y para todo el equipo del Programa ACERCA, especialmente para Leticia Pico de Coaña y Mage Allegue.

Asimismo ha sido muy valioso el apoyo de las Embajadas de España en Angola, Brasil, Cabo Verde, Colombia, Cuba, Egipto, Etiopía, Filipinas, Jordania, Mali, Marruecos, Mauritania, Mozambique, Níger, Senegal y Venezuela; y de los Centros Culturales de España en: Argentina (Buenos Aires, Córdoba y Rosario), Bolivia, Chile, Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos (Miami), Guatemala, Guinea Ecuatorial (Malabo y Bata), Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay.

Pero han sido muchas otras las personas que también han aportado su trabajo y experiencia para poder llevarlo a cabo. No puedo nombrar a todas pero sí a algunas de ellas, entre las que se encuentran: Eugenio Ampudia, Sabrina Amrani, Paz Argüelles, José Manuel Ballester, Efraín Bernal, Daniel Canogar, Pilar Citoler, Lorena Corral, Agustina Ferreyra, Chema de Francisco, Greta Garzarán, Oscar García, Semíramis González, Pepa Iturriaga, Alberto de Juan, Paloma Martín Llopis, Isabel Mañana, José Martínez, Marina Núñez, Moisés Pérez de Albéniz, Raquel Ponce, Patricia Ready, Nacho Ruiz, Carlos Urroz, Lucía Vallejo y Luis Valverde.

Tampoco podría haber llevado a cabo este trabajo sin la paciencia de mi marido, José Luis Velilla y sin la inestimable ayuda de mis hermanos David, Esteban y Gabriel.

Por último tengo que agradecer a los que realmente han hecho posible que pueda escribirlo ya que me dieron la oportunidad de ser galerista, mis padres, Salvador Díaz y Josune Amunarriz.



# 1

## El contexto actual

1.1.- El arte actual

1.2.- El artista de hoy

1.3.- Por qué el artista necesita una galería

A lo largo del siglo XX el Arte sufre una gran transformación. Se produce una ruptura de las normas y se amplían los límites entre las distintas disciplinas lo que cambia la concepción sobre las Artes Plásticas que, a partir de entonces, necesitarán una redefinición. Hasta entonces comprendían una serie de disciplinas, plenas en sí mismas, cada una con su propio universo, aunque existiera un diálogo con el resto. Con la ampliación de estos límites, el concepto de Artes Visuales entra en escena para englobar, no sólo las tradicionales Artes Plásticas, sino para incluir esta interdisciplinaridad que genera constantemente nuevas visiones, a las que incluso la propia estética ha de ir amoldándose.

El término Artes Visuales surge a partir de la Segunda Guerra Mundial. El trabajo de los artistas europeos que emigraron a Nueva York fue determinante para su origen. Es desde este momento cuando la libertad expresiva se desborda eclosionando en múltiples campos de acción. Marcel Duchamp, con sus Ready Made, consiguió relativizar muchas de las concepciones precedentes del arte, donde incluso la autoría quedó relegada, desplazando las funciones del propio artista, que pasó de productor de objetos artísticos a productor de ideas.

Los criterios de producción y clasificación a partir de entonces son más abiertos, incorporándose a la interrelación de las disciplinas iniciada en el siglo pasado, otras nuevas a través de diversos recursos, no sólo plásticos, sino también lingüísticos, sonoros, corporales, etcétera. Tal es así, que las antiguas definiciones para el arte plástico en muchos casos ya no sirven, siendo incluso necesaria una redefinición del arte en general.

## *1.1.- El arte actual*

El arte contemporáneo, en sentido literal, es el que se ha producido en nuestra época: el arte actual. Esto significa que el arte que se produce en cualquier período histórico, siempre será contemporáneo para sus coetáneos.

Existe un conjunto de criterios para determinar el momento a partir del cual se puede denominar como contemporáneas las expresiones artísticas de nuestra época.

- El más amplio, vincula el inicio con el principio de la Edad Contemporánea, a finales del siglo XVIII, con la revolución francesa.
- Otro de los criterios, juzga como contemporáneo aquel arte surgido a partir de la eclosión vanguardista de los inicios del siglo XX.
- El último, que considera las producciones artísticas como manifestaciones contemporáneas, es aquel que toma como punto de partida el fin de la segunda guerra mundial, en 1945.

Desde las primeras décadas del siglo XX, momento en el que aparecen nuevas manifestaciones artísticas que conocemos como vanguardias, el artista no sólo confronta las normas estéticas precedentes, sino que al poner el acento en su quehacer revolucionario, salta a la esfera política autoproclamándose el mejor ejemplo posible de una nueva sociedad. Así es como, en un primer momento, la política y el arte van de la mano en la revolución socialista. Este momento, rápidamente se desbarata produciéndose un profundo divorcio entre el poder y el inconformismo utópico de los artistas. A partir de ahí, el artista se convierte en un personaje que se adelanta a su época y nos presenta algo novedoso que rompe con lo anterior y que escapa a la tendencia dominante. Desde entonces, el arte es difícil de asimilar por una sociedad que le va siempre a la zaga, y necesita cierta perspectiva para poder entenderlo.

Lo mismo ocurre con el arte del incipiente siglo XXI. Vivimos en un mundo global en el que el acceso a la información se hace de manera inmediata. De esta forma, la facilidad de acceso a la información afecta, no sólo a la historia del arte, sino también a las corrientes actuales. Casi, sin movernos de nuestra mesa de trabajo, podemos saber lo que se está haciendo en nuestras antípodas. Sin embargo, esta accesibilidad, no significa que lo entendamos correctamente. Abocados a repetir la historia arquetípica narrada por el mito

de la Torre de Babel, este acceso instantáneo a la información contiene en sí mismo la idea de desinformación. Al igual que ocurrió en aquel mito, en que se crearon mil lenguas, es la desinformación artística, más que su comprensión, la que genera infinidad de dialectos.

Si la accesibilidad a la información hace que las corrientes artísticas sean cada vez más internacionales, espontáneas y que coexistan en puntos distantes del planeta, no es menos cierto, que cada una de estas corrientes pueda ser desglosada según las variantes e improntas que impone cada nación, región o individuo.

## *1.2.- El artista de hoy*

El eclecticismo que caracteriza al arte actual, en el que cada vez es más raro encontrar a artistas dedicados a una sola vertiente expresiva, hacen necesarias, para esta particular profesión, un compendio de saberes igualmente heterogéneos. El artista necesita adaptarse a los múltiples y profundos cambios planteados por el arte actual. Tiene así que asumir, toda una serie de facetas que antaño no eran tan necesarias. Por ejemplo, ante la paradoja que se produce por tener mayor facilidad en la comunicación global pero más dificultades en la comunicación interpersonal, el artista precisa convertirse en un animal social. Tiene que aprender a relacionarse, tanto con otros artistas, como con críticos, galeristas, directores de museos, coleccionistas, técnicos, ayudantes, etcétera. Necesita de un bagaje cultural amplio en el que sepa defender su posición conceptual y que, a la vez, le haga ser capaz de manejar las técnicas en las que se desenvuelve su producción artística.

En dirección contraria a una especialización cada vez más acentuada de las profesiones actuales, la labor del artista se caracteriza por la convergencia de planos tan dispares, en la que se funden su quehacer teórico, próximo al del filósofo, el crítico o el historiador, con el de procesos puramente artesanales que curten tanto sus manos como su cuerpo, lo que hace que esta profesión tenga características muy especiales.

Tanto el reconocimiento que se le da socialmente al creador, situándolo a la vanguardia de la cultura, como la posibilidad de poseer una obra de arte como sinónimo de prestigio personal han favorecido la mitificación de la figura del artista.

Las motivaciones que mueven a los artistas son muy variadas. Por una parte su curiosidad innata y la necesidad de expresarse a través de su obra no han cambiado desde la antigüedad, como ser humano necesita desarrollarse y crecer no sólo físicamente, sino personalmente, por otra, existen razones más prosaicas como alcanzar prestigio o riqueza.

La complejidad de nuestra cultura actual y la diversidad de vías de expresión, provocan que haya muchas clases de artista. Tantas como sumas se puedan efectuar entre lo propiamente estético y el resto de conocimientos ajenos. Recogiendo las más significativas se podría hablar de:

- Artista- activista social
- Artista- intelectual
- Artista- sociólogo
- Artista- antropólogo
- Artista- comisario
- Artista- galerista

El artista puede trabajar en solitario o con un equipo. Este equipo a su vez puede ser fijo: compuesto por sus asistentes; o externo: compuesto de técnicos que le asesoran y le ayudan a producir sus obras.

### *1.3.- Por qué el artista necesita una galería*

La libertad expresiva conquistada por el arte afecta no sólo a la obra, sino también a aquel que la realiza. Cualquiera puede dedicarse a esta labor, sin embargo, si se habla de profesionales, hay que restringir el término de artista a aquellos que pretenden vivir de su producción.

En un mundo cultural abierto se produce, muchas veces, una desconexión entre la vanguardia en la que se sitúa el artista y la masa social a la que pretende transformar con su trabajo. En este sentido, abrir camino significa romper con los valores estéticos establecidos, haciendo de las obras algo inclasificable o de difícil asimilación para la sociedad.

## *La gestión de las galerías de arte*

Para el papel de traductor o mediador se hacen necesarios los conocimientos del crítico de arte. Es el crítico, no el artista, quien hace comprensible el arte. Además, puesto que el artista necesita de la sociedad para su desarrollo personal, delega en él este papel de vanguardia, al menos en su vertiente conceptual.

Respecto al plano objetual ocurre lo mismo, solo que esta vez hay que sustituir al crítico por la galería de arte. La galería se constituye así, en el lugar físico al que acuden, tanto la crítica como los coleccionistas, para analizar o adquirir las obras de arte. La galería de arte se convierte, de este modo, en el primer mediador entre el artista y la sociedad.

A pesar de que el artista esté bien preparado, habiendo aprendido a moverse entre intelectuales y artesanos, le es imposible abarcar todo el trabajo que conlleva la producción, promoción y venta de sus obras. Tampoco dispone de la infraestructura necesaria para mostrarlas correctamente. Necesita a la crítica para interpretar sus obras a nivel estético y a la galería para gestionar su desarrollo a nivel profesional.

La autogestión no es suficiente en el mundo en el que vivimos. El artista necesita de alguien que le guíe y le proporcione visibilidad en el mercado. Que muestre su obra y le ayude a exponer en otras salas, instituciones y museos. Que le promocioe nacional e internacionalmente haciendo que su obra sea conocida tanto por los especialistas como por el público en general. Que gestione su obra ayudando a la producción, fijación de precios, inventario, almacenamiento, etcétera. Además, en muchos casos, necesita una persona que le ayude emocional y económicamente.

Las galerías, cuando realizan bien su trabajo, son los agentes óptimos para llevar a cabo las tareas de promoción y venta de la obra de arte.

## **RESUMEN**

Hoy en día, como en otras épocas de la historia, se produce una desconexión entre la vanguardia en la que se sitúa el artista y la sociedad a la que se dirige su trabajo.

El artista del siglo XXI, a pesar de estar muy bien preparado, necesita para su desarrollo al resto de los agentes que forman parte del mercado del arte. Por un lado el crítico actúa como traductor del mensaje que se quiere hacer llegar al público y la galería se convierte en el primer mediador entre él y la sociedad.



# 2

## El mercado del arte

2.1.- Cómo funciona el mercado del arte

2.2.- Agentes del mercado del arte

2.3.- Mercado primario

2.4.- Mercado secundario



El mercado del arte es un concepto económico y artístico que designa al conjunto de transacciones entre compradores y vendedores de objetos artísticos. Se compone de una serie de agentes individuales e institucionales que se dedican a la explotación comercial del arte y que, como mercado, fijan los precios en función de la oferta y la demanda. Los principales agentes del mercado son: las casas de subastas, que fijan el precio por el libre juego de la oferta y la demanda, las galerías, los marchantes y las ferias, que ponen en contacto a la oferta y la demanda.

El mercado del arte se divide en periodos cronológicos. Hay muchas formas de clasificar los periodos pero una bastante aceptada es la que lo divide en cuatro épocas:

- 1.- Los viejos maestros, de Giotto a Constable (principios IX)
- 2.- El siglo IX.
- 3.- Arte Moderno, desde el Impresionismo hasta la Segunda Guerra Mundial.
- 4.- Desde 1945, posguerra y Arte Contemporáneo. El mercado de este periodo es el que más ha crecido en los últimos años. El arte actual o emergente es hoy en día el principal protagonista del mercado, algo que estaba reservado hasta el momento para el arte moderno.

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

Históricamente, Francia ha sido el punto neurálgico del mercado internacional del arte hasta la Segunda Guerra Mundial. A partir de 1945 el centro se traslada a Nueva York donde la economía era más estable y próspera y se convierte en punto de encuentro de los artistas que emigraron a consecuencia de la guerra. Hoy en día los tres países en cabeza son Estados Unidos, seguido por China y Reino Unido, aunque están apareciendo nuevos centros mundiales del mercado artístico. Se trata de nuevas áreas emergentes, que junto a nuevos coleccionistas, están desplazando el centro del mercado hacia Oriente.

Cuando una economía local es rica hace que todo lo que está a su alrededor adquiera más valor, incluyendo la cotización de los artistas locales. Por ejemplo, al mejorar la economía china ha aparecido una nueva clase de ricos que consumen arte.

## *La gestión de las galerías de arte*

Compran obras de artistas chinos que conocen y como consecuencia, al aumentar considerablemente la oferta de estos artistas, suben sus cotizaciones.

De esta forma, según van creciendo las economías de varios países de Oriente, se va trasladando el mercado.

### *2.1.- Cómo funciona el mercado del arte*

Este mercado no se rige por los mismos criterios que el resto de los mercados debido a la peculiaridad del objeto de intercambio, ya que éste es único y la producción de cada artista es limitada. La obra de arte tiene un matiz que lo distingue de otros productos al ser valorada emocional y económicamente por su condición artística. La consideración del artista dentro del mundo del arte o la crítica realizada por expertos de su obra afecta a la hora de valorar el producto en el mercado.

El comercio del arte es una de las actividades comerciales menos regulada del mundo. Es un mercado con muy poca transparencia, imperfecto y de difícil acceso, pero es el único mecanismo que confiere valor al arte.

La oferta y la demanda dependen, en parte, de la subjetividad de los agentes que lo conforman y no siguen las reglas habituales a la hora de fijar los precios.

El proceso de certificación objetiva de la obra de arte es complejo y las casas de subastas y las galerías son los principales validadores del sistema. Las casas de subastas cuentan con expertos en cada una de sus áreas y los galeristas son los que más saben sobre los artistas que representan.

### **Estructura del mercado**

El mercado del arte puede ser de dos tipos: el primario y el secundario. Dentro de cada uno existen unos agentes que realizan las transacciones.

### ***1.- El mercado primario***

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

### ***2.- El mercado secundario***

Es aquel en el que se venden las obras por segunda vez y sucesivamente, es decir, se comercia con obras que ya han formado parte de una colección. En estas transacciones no participa el artista autor de la obra, sólo los intermediarios.

Las galerías a menudo trabajan en ambos mercados. En el primero trabajan como gestores o representantes artísticos y construyen la trayectoria profesional de los artistas y en el segundo, compran y venden obras de arte.

## **Diferencias principales entre los dos mercados**

- ***Relación de los agentes intermediarios de cada mercado con los artistas***
  - **En el primario**, los agentes trabajan directamente con los artistas e intentan crear una marca con su nombre. Su objetivo no es sólo vender obras sino también actuar como representantes de los autores de estas obras.
  - **En el secundario**, se trabaja directamente con la obra, que ya ha sido vendida con anterioridad, y su objetivo son las sucesivas reventas.
- ***La obra que se vende***
  - **En el primario**, se trata de obras desconocidas de las que no se tiene referencia previa. La obra se consigna pero pertenece al artista hasta el momento de la venta.
  - **En el secundario**, los autores de las obras son reconocidos y las obras ya han formado parte del mercado. El galerista normalmente las adquiere con anterioridad por lo que es necesario un capital inicial mucho mayor.

## *La gestión de las galerías de arte*

- *Los artistas*

- En el **primario**, hay muchos artistas pero con muy poco poder en el mercado. Ofrecen sus obras a las galerías para que las vendan. Al ser la primera vez que acceden al mercado no han vendido con anterioridad.
- En el **secundario** hay menos artistas. Tradicionalmente más asentados o ya fallecidos, pero esto está cambiando poco a poco y hoy en día se están incorporando a este mercado otros más jóvenes con carreras todavía inciertas.

- *Concentración*

- El **primario** es un mercado muy descentralizado y con un margen de beneficio muy pequeño.
- El **secundario** está más concentrado, entran menos artistas pero también hay menos compradores de mayor poder adquisitivo.

- *Precios*

- En el **primario**, los precios son bajos y existe una gran competencia porque hay mucha oferta. No se corresponde la oferta con la demanda.
- En el **secundario**, los precios son más elevados porque existen menos artistas que son más conocidos. Se encuentran en la fase final de su carrera y por tanto sus obras tienen un precio mayor.

- *Riesgo*

- El **mercado primario** lleva consigo un alto riesgo al no existir mucha información sobre la obra.
- En el **mercado secundario**, el riesgo es mucho menor, la obra ya ha sido validada por las casas de subastas y no existe incertidumbre.

A pesar de estas diferencias, las galerías de ambos mercados siguen una estructura de funcionamiento muy parecida y comparten muchas de las prácticas habituales de trabajo en relación a la organización de las exposiciones y las ventas.

## *2.2.- Agentes del mercado del arte*

El mercado del arte no existiría si no hubiera un artista que crea una obra y un comprador, que generalmente es un coleccionista, que la adquiere. Son los dos agentes esenciales y sin ellos no podría existir el intercambio. Mientras el artista es el que realiza la labor creativa y representa la oferta, el coleccionista se sitúa en la parte de la demanda y es el que introduce el capital en el ciclo.

El resto de los agentes son los que actúan como intermediarios en el proceso y se sitúan entre los artistas y los coleccionistas. Éstos se dividen en dos grupos, dependiendo de cómo su labor afecta o se involucra en las transacciones:

### **1. Agentes Intermediarios** los que forman parte directa del proceso de compra venta.

#### *A. Casa de subastas*

Las subastas son una forma antigua y sencilla de comercio que, durante mucho tiempo, han sido lugar de encuentro para vendedores y compradores. El proceso de pujas sigue siendo uno de los mejores métodos para establecer el valor de objetos únicos.

Supone el eje principal del mercado secundario del arte y su coleccionismo. Su repercusión mediática y alta rentabilidad le hacen tener un papel fundamental. Su funcionamiento es fácil y accesible. Es el sector más difundido del mercado del arte. Al ser públicos los resultados del precio final ofrecen confianza a los clientes y añaden transparencia al mercado. Por otro lado, los remates finales de las adjudicaciones son un método de actualización de precios.

El mercado de las casas de subastas está muy centralizado. Entre Christie's y Sotheby's, las más grandes del mercado, acaparan la mayor parte del volumen de ventas.

El procedimiento de compra-venta es muy riguroso y sigue los siguientes pasos:

#### **1. Tasación de la pieza**

Un experto de la casa de subastas se desplaza al lugar en el que está la obra y

elabora un informe confidencial con el propietario, en el que evalúa distintos aspectos como la autoría, las medidas, la época de la obra, la procedencia o el contexto histórico y hace comparativas con obras del mismo autor y de características similares y sus resultados anteriores en subasta. Tras ese estudio se valora la pieza.

**2. Estudio del mercado**

Se valora en qué mercado tiene mejor salida: nacional o internacional. Para ello, hay que conocer los últimos movimientos en el mercado del arte a través de subastas, ferias, tendencias, economía actual y tener un conocimiento detallado de la pieza.

**3. Contrato de venta con el vendedor**

**4. Catalogación profesional**

Una vez recopilados los datos se procede a la catalogación. Para ello se fotografía profesionalmente y se recogen todos los datos y características particulares de las piezas. Se debe señalar el nombre del autor y de la obra, la fecha o periodo de creación, las exposiciones de las que ha formado parte y toda la información de la que se disponga.

**5. Distribución mundial del catálogo de subasta**

Distribución del catálogo entre los potenciales compradores y coleccionistas del sector a nivel global.

**6. Exposición pre-subasta de lotes**

Para que todos los posibles compradores tengan la posibilidad de ver in situ los lotes que posteriormente saldrán a subasta.

**7. Subasta o venta privada**

Una vez la obra ya está en el mercado hay dos procedimientos para que un comprador pueda adquirirla. El primero de ellos es a través de la subasta tradicional, donde varios posibles compradores pujan por las piezas. El segundo se produce mediante la venta privada a través de negociaciones hechas en exclusiva con un comprador, o mediante la venta en exposiciones de venta abiertas al público.

## **8. Proceso de post venta**

Se refiere al proceso de facturación, entrega de obra y certificados.

- Los ingresos provienen de la comisión que cobran por la intermediación de la compra-venta tanto a los vendedores como a los compradores porque realizan un servicio a ambos.
- Las comisiones que cobra al comprador sobre el importe de la venta:  
25% hasta 5.000.-€  
20% hasta 400.000.-€  
12% en importes superiores a 400.000.-€

- Las comisiones que cobra al vendedor:

No existen normas ni tramos, es incluso posible que no se cobre nada si el cliente es muy bueno. Todo es negociable pero todos los gastos los paga el vendedor: transporte, embalaje, etcétera de la pieza.

- En caso de no venta la casa de subastas no cobra pero tampoco incurre en gastos.

## **B. Galerías**

Las galerías son la primera puerta que se abre al artista para comercializar su obra. El trabajo del galerista consiste en realizar exposiciones y en promover y vender la obra de los artistas a los posibles coleccionistas.

El mercado está muy fragmentado y hay miles de galerías diseminadas por todo el mundo. Es un negocio poco regulado, nada transparente y de difícil acceso.

Según el mercado en el que actúan se dividen en dos grandes grupos:

### **Galerías primarias**

Sus ingresos provienen de la venta de las obras. Las comisiones de venta son variables pero el porcentaje universal es el 50% del precio de venta. Esta comisión es alta porque realizan las tareas de promoción del artista y, aún así, el margen de beneficio final es muy escaso. (Ver capítulo 5)

### **Galerías secundarias**

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

### *C. Marchantes privados*

Son representantes particulares e independientes que carecen de espacio de exposición. Hoy en día trabajan como agentes del mercado secundario haciendo de intermediarios entre las galerías y sus clientes. Sus ingresos provienen del porcentaje que cobran a las galerías, entre un 2%-10%. Su comisión es menor porque es un intermediario que no arriesga como las galerías.

No trabajan normalmente en el mercado primario pero pueden ser una figura a tener en cuenta. No es habitual que el artista tenga un marchante, sobre todo si ya está representado por una galería. Pero es una fórmula que puede llegar a ser beneficiosa si convergen las sinergias de los tres:

Artista + marchante + galería (s)

Es un agente independiente que puede llegar a ampliar el negocio.

### *D. Consultoras de arte, asesores*

Realizan servicios normalmente a los coleccionistas, a los que cobran unos honorarios. Estos servicios comprenden, entre otros:

- Asesoramiento en compra-venta
- Asesoramiento legal y fiscal
- Tasación de obras
- Inventariado
- Catalogación
- Toda clase de servicios asociados

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

### *E. Ferias de arte*

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

- 2. Agentes conceptuales:** Transfieren conocimiento. El mensaje que envían al público tiene un gran impacto en el mercado. Participan de forma indirecta en el proceso de la venta.

#### *A. Comisario*

Es un mediador entre todos los agentes del mercado y el público. Realiza proyectos expositivos y escribe textos. Su trabajo es fundamental para la interpretación, contextualización y la difusión de las obras de arte. Comunica al espectador conceptos y discursos sobre el arte que elabora independientemente y que enriquecen la comprensión de las obras.

#### *B. Crítico*

El trabajo del crítico consiste en expresar un juicio de valor razonado sobre la obra de arte para dirigir la mirada del espectador. Se centra en el arte contemporáneo ya que el análisis del arte de periodos anteriores lo realizan los historiadores. Escribe en las secciones de cultura de los diarios y/o en medios especializados.

No sólo trabaja en prensa sino que escribe textos para catálogos que le encargan las propias galerías, casas de subastas o museos.

*C. Museo*

Las exposiciones que se hacen en los museos tienen un gran impacto en el mercado. La programación de un museo es independiente y sigue criterios objetivos. Esto hace que las exposiciones sean muy valoradas y en consecuencia que suba la cotización de un artista.

### *2.3.-Mercado primario*

El agente intermediario fundamental de este mercado es la galería primaria aunque hay muchos artistas que no trabajan con ninguna galería y distribuyen ellos mismos sus obras.

La galería se relaciona con todos los agentes del mercado. Su base son los artistas a los que representa y los coleccionistas a los que vende. Pero tiene lazos con todos los demás y todos participan de alguna manera en una u otra transacción.

Relación de los agentes:



El riesgo de trabajar en este mercado es mucho mayor que en el mercado secundario por la incertidumbre que supone vender una obra por primera vez. El galerista escoge a los artistas y apuesta por ellos. Para no equivocarse es necesario conocer el contexto donde se desarrolla la actividad y tener buen instinto. Aún así, no es suficiente con tener buen ojo y es esencial planear una buena estrategia de promoción del artista para que su obra se canalice adecuadamente. El aliciente fundamental del galerista es descubrir artistas y trabajar con ellos.

## **Cómo se fijan los precios**

Si el galerista realiza una gestión adecuada los precios irán al alza. Estos precios, normalmente, los fijan conjuntamente galería y artista, aunque hay veces que lo hace solo el artista. Se determinan en base a muchos factores, los principales son:

### **1. Trayectoria del artista y su comparación con la obra de artistas similares**

Según la fase en la que se encuentra la carrera del artista los precios serán altos o bajos:

- Fase inicial. En esta fase se encuentran los artistas jóvenes y emergentes que empiezan su carrera en una galería comercial. Existen muchos artistas y muy pocos sobresalen por lo que los precios son bajos.
- Fase intermedia. Compuesta por artistas de carreras medias que normalmente trabajan con una galería principal. Los precios van ascendiendo en relación a la demanda que generen. Si venden lo suficiente subirán y podrán llegar a la siguiente fase.
- Fase avanzada. A ésta sólo llegan los artistas que han conseguido vivir del arte y se dedican en exclusiva a este trabajo. La mayoría de los artistas no lo consiguen y abandonan su carrera. Los precios son los más elevados. Muchos de estos artistas en este momento pasan a formar parte del mercado secundario.

### **2. Técnica, dimensiones, edición y costes de producción de la obra**

Dentro de la obra de un mismo artista, los precios varían dependiendo de la técnica utilizada. Una pintura o escultura siempre tendrán un valor más elevado que un dibujo. Asimismo, la dimensión es un factor a tener en cuenta; a mayor dimensión mayor precio.

Lo mismo ocurre con los costes de producción, sobre todo en escultura e instalaciones. Si los costes son muy elevados, lógicamente inciden en el precio de venta.

Para artistas noveles, con precios de producción relativamente altos, una manera de marcar el precio puede ser multiplicando el coste de producción por 3.

## *La gestión de las galerías de arte*

En relación a las ediciones, cuanto más amplias sean, más bajo será el precio de venta por pieza.

### **3. Prestigio y solidez del galerista que le representa**

Los galeristas más reconocidos influyen directamente en la cotización de los artistas con los que trabajan porque proporcionan un valor añadido. Comprar en el mercado primario supone un riesgo. Para minimizarlo los coleccionistas se dirigen muchas veces a galerías reconocidas que les ofrecen garantías de su inversión.

### **4. La ley de la oferta y la demanda**

Si sube la demanda de la obra de un artista, sus precios suben porque la producción es limitada.

## *2.4.- Mercado secundario*

La venta de obras en este mercado es más fácil porque se tiene un conocimiento previo del artista y la obra ya ha sido valorada y validada con anterioridad. Por tanto el riesgo es menor y el precio es más alto ya que todos los artistas que lo conforman son consagrados, incluso en muchos casos ya han fallecido. Los precios por norma general no pueden bajar, sólo subir. Si una obra no se vende se retira del mercado.

Los principales agentes intermediarios por volumen de ventas, son las casas de subastas y después se encuentran las galerías secundarias y los marchantes.

Relación de los agentes:



Las galerías se relacionan con todos los agentes excepto con los artistas. No se trabaja directamente con ellos, sólo se comercia con sus obras, pero éstos sí participan de todas las ventas a través del cobro de sus derechos de artista y el Droit de Suite. (Capítulo 4.5)

Estas galerías muchas veces trabajan a la vez como primarias y viceversa. Las prácticas de gestión son muy parecidas o iguales entre ambas. Por tanto este punto sólo se centra en los mecanismos que las diferencian.

### **Cómo se fijan los precios**

El precio se fija en base a factores muy diferentes a los del mercado primario.

Cada precio se estima de forma exclusiva. Se valora la obra en sí atendiendo a su calidad y excepcionalidad dentro de la producción de cada artista pero teniendo ya una cierta perspectiva histórica.

Para fijar el precio no sólo se tiene en cuenta el reconocimiento del artista sino también la trayectoria de la propia obra:

- El recorrido que ha tenido (exposiciones en las que ha sido exhibida)
- Catálogos en los que aparece y textos
- Cotizaciones en subastas anteriores
- Estado de conservación
- Certificado de autenticidad

El galerista tiene unas motivaciones diferentes al del mercado primario. Es igualmente un amante del arte pero es una persona de negocios y carece de la relación de compromiso con los artistas. Es una diferencia conceptual, pero muy importante. Como contrapartida, tiene otras satisfacciones ya que trabaja con obras importantes, incluso históricas, y sus trabajos de investigación le pueden llevar a encontrar piezas extraordinarias.

### **Inventario**

La práctica habitual es adquirir la obra antes de ponerla en venta. Normalmente no están consignadas como en el mercado primario. Como consecuencia la inversión

## *La gestión de las galerías de arte*

inicial en este tipo de galerías debe ser mucho mayor, no sólo por tener que adquirirlas por adelantado, sino también porque las obras que se comercializan tienen un valor económico mucho más alto ya que pertenecen a artistas con carreras muy establecidas y grandes maestros; en la mayoría de los casos se trata de artistas ya desaparecidos.

El stock de la galería proviene fundamentalmente de tres vías:

### *1. Fondo de galería*

Son las obras que el galerista va adquiriendo poco a poco y que forman parte de su colección. Si puede las mantendrá en su inventario hasta que los precios suban lo suficiente antes de venderlas.

### *2. Subastas*

Son una de sus fuentes principales de adquisición de obras. Su conocimiento del mercado hace que sea el comprador más cualificado para adquirir buenas obras a precios razonables.

### *3. Red de contactos personales*

Sus propios clientes son muchas veces también sus proveedores. En este caso la obra se puede comprar por adelantado o simplemente tenerla un tiempo en depósito y liquidarla en el momento de la venta. El plazo puede ser de seis meses, en algunos casos se puede llegar a ampliar.

## **Funcionamiento de la galería**

El objetivo primordial de las galerías secundarias es vender, sin que la promoción del artista sea fundamental porque éste ya es de sobra conocido.

El mercado está más concentrado porque hay pocos artistas que sean tan reconocidos como para entrar a formar parte de él y los coleccionistas también son menores en número porque las obras valen mucho más y hay pocos clientes con el poder adquisitivo necesario para hacer frente a los precios.

Las relaciones fundamentales del galerista son con el coleccionista, es su cliente y en muchos casos también su proveedor. Todos sus esfuerzos deben estar enfocados a satisfacer sus necesidades. La relación con él es muy estrecha y debe conocerle a fondo para poder ofrecerle lo que quiere, antes incluso de que lo pida.

Es habitual que las galerías se especialicen en una época determinada. El galerista es un experto en la obra que vende y suele ser necesario acotar un periodo para lograr una mayor especialización.

El número de exposiciones es variable y depende de la dificultad que se tenga en conseguir las piezas para poder montarlas. La programación se hace en base a:

- El planteamiento personal del galerista, no sólo la línea que siga la galería sino otros intereses más personales o comerciales que le hagan realizar una exposición.
- El calendario de los eventos más importantes de este mercado. Por ejemplo una galería situada en Nueva York lo primero que tendrá en cuenta serán las subastas de mayo y noviembre, momentos en los que todos sus clientes estarán en la ciudad. En ese periodo del año se hacen las exposiciones más importantes de la temporada y acordes a lo que se subasta. Por ejemplo, si hay una obra muy importante de Bacon que sale a subasta, sacará a la venta las obras que pueda tener del mismo artista en su almacén.
- La oportunidad de realizar una exposición determinada. Por ejemplo un acuerdo determinado con los herederos de un artista.
- Los compromisos que tenga con los artistas vivos con los que pueda trabajar, incursión en el mercado primario.

## **Ventas**

Mientras en el mercado primario la obra se compra al artista en el momento de la venta y se hacen las dos facturas, de compra y venta, en el mercado secundario sólo se hace una factura, la de venta, porque la obra ya ha sido adquirida con anterioridad.

## *La gestión de las galerías de arte*

Pero esto no significa que el artista no participe de las sucesivas ventas de su obra. En muchos países del mundo existe un derecho de compensación adquirido por los artistas sobre todas las ventas que se realicen de sus obras. Es lo que se denomina el *Droit de Suite*, y el que realiza la venta está obligado a pagarlo.

Las comisiones que percibe el galerista también difieren mucho en ambos mercados. En el primario la comisión se reparte entre el artista y el galerista y cada uno se lleva por norma general el 50%, mientras que en el secundario el porcentaje de comisión es más pequeño, pueden ir desde un 1%-2% hasta un 20% aproximadamente, incluso más. Pero el margen de beneficio es mucho mayor en el segundo. Las obras no tienen mucha rotación y pueden estar muchos años sin salir al mercado entre dos transacciones, por lo que el precio puede haberse incrementado considerablemente.

La comisión varía porque depende de muchos factores. Si la obra pertenece al stock de la galería, el porcentaje de beneficio dependerá del margen entre la compra y la venta.

Si la obra pertenece a una tercera persona que la consigna, la comisión se marca en el acuerdo al que se llegue. El porcentaje va bajando según va incrementándose el valor de la obra.

Es habitual que en las ventas de este mercado intervengan varios agentes que se reparten unas comisiones más bajas.

## **RESUMEN**

El mercado del arte se rige por unos mecanismos específicos debido a la naturaleza y singularidad del objeto de intercambio, la obra de arte. El artista que accede por primera vez al mercado lo hace al primario y entra en el secundario en la fase final de su carrera cuando ya ha alcanzado el reconocimiento del público.

En el mercado primario, la oferta supera a la demanda porque hay muchos más artistas que coleccionistas, por ello la competencia es muy grande y los precios son bajos. El agente de intercambio por excelencia es la galería primaria que tiene como labor desarrollar una estrategia para promocionar y vender la obra.

En el mercado secundario, la oferta es más reducida y los precios son más altos. Los agentes principales son las casas de subastas seguidos por las galerías secundarias. La inversión que hay que hacer para abrir una galería de este mercado es muy elevada por lo que la mayoría de las galerías nuevas se centran en el mercado primario, donde el riesgo que se asume en el negocio es mucho mayor pero tienen otros alicientes como es el descubrir y trabajar con los artistas.



# 3

## La galería

3.1.- Qué es una galería de arte

3.2.- Breve historia: origen y desarrollo

3.3.- El galerista

3.4.- Tipos de galerías

3.5.- La galería como espacio expositivo. Programación

3.6.- La galería como negocio



### *3.1.- Qué es una galería de arte*

Una galería de arte comercial es una empresa cultural en cuyo establecimiento se exhiben, promocionan y venden obras de arte. La dirige el galerista. Éste representa a una serie de artistas, que constituyen la plantilla y marca la línea de trabajo del negocio.

Su función es la gestión cultural y económica a la vez. La galería es un negocio, su finalidad es la rentabilidad económica pero tiene unas características que hacen que sea un negocio fuera de lo común. Por un lado comercia con un producto que es único y que se valora emocional y económicamente por su condición artística y por otro, ofrece un servicio gratuito a la sociedad: no cobra entrada para visitar las exposiciones de la galería, aunque por ello no perciba ninguna subvención.

La galería es uno de los agentes más dinámicos que componen el mercado del arte al cumplir un papel fundamental: ofrecer garantía del valor de la obra que expone y de los artistas que representa. Es un elemento esencial de la distribución artística y es el primer filtro que han de pasar los artistas para entrar en el mercado ya que son las que determinan quien formará parte de él.

### *3.2.- Breve historia: origen y desarrollo*

El comercio de arte ha existido desde la Antigua Grecia donde ya existía la circulación remunerada de la obra de arte.

Tenemos muy pocos testimonios pero a lo largo de la historia ha habido redes comerciales de arte, incluso con normas escritas que lo regulaban (París S.XIII)

Antiguamente, la relación entre el artista y el cliente era directa a través de encargos a precio fijo. Durante siglos el artista trabajaba bajo el paraguas de los mecenas. Tanto el aristócrata como el burgués adquirían la obra de arte por placer o por vanidad, pero nunca por negocio.

## *La gestión de las galerías de arte*



En el S. XIX se produce una ruptura de este binomio y el artista empieza a trabajar, sin un encargo previo, para un mercado que desconoce. Es entonces cuando aparece la figura del intermediario (marchante o galerista) y la relación se convierte:



El galerismo, como lo entendemos actualmente tiene su origen en el S. XIX en París. Comienza con el desarrollo de las vanguardias históricas. Se empiezan a hacer ventas en los Salones a través de marchantes y galeristas.

En este momento, en el que aparece la figura del intermediario, es cuando realmente empieza el negocio del arte.

Simultáneamente aparece una nueva clase de empresarios y comerciantes, a los que les interesaba el arte pero que carecían de formación artística adecuada, lo que propició la entrada de intermediarios especializados para adquirir obras de arte.

Cada época en el arte ha estado marcada por uno o dos galeristas. Han sido los precursores de este negocio. Auténticos visionarios capaces de predecir, no sólo las corrientes que estaban por llegar sino también de escoger, dentro de cada una de ellas, a los mejores artistas.

Es importante fijarse en estas figuras que han alcanzado el éxito, porque introdujeron nuevos modelos totalmente innovadores de los que se puede aprender mucho.

En 1874 se inauguró en París la primera exposición independiente de toda institución estatal en el estudio del fotógrafo Nadar. Al mismo tiempo nacía el Impresionismo, lo que supuso un acontecimiento revolucionario en la historia del arte.

## Galeristas históricos

Uno de los que empezó a interesarse por los impresionistas fue **Adolphe Goupil** (1806-1893) que por entonces tenía una de las firmas más importantes en el comercio de la pintura y reproducciones gráficas. Abrió su galería en París en 1825 y en 1848 una sucursal en Nueva York. El negocio se convirtió en una multinacional con una red de galerías especializadas en grabados. Fue uno de los más importantes marchantes y editores de arte de su época.

**Paul Durand-Ruel** (1831-1922). En 1865 heredó la galería de su padre. Fue el marchante que desempeñó el papel más importante para la evolución de los impresionistas. Organizó exposiciones individuales a Boudin, Monet, Renoir, Pissarro y Sisley. En su trabajo ya se encontraban las bases del galerismo actual: apoyar nuevas tendencias con precios bajos, fundación de revistas que apoyaran esas tendencias, uso de contratos de exclusividad, pago de salarios a los artistas, nuevos planteamientos expositivos a través de muestras individuales y la creación de redes internacionales. Junto a su colega norteamericano **James Fountain Sutton** consiguió introducirse en el mercado americano lo que fue decisivo para el destino del impresionismo.

Su gran rival fue el marchante **George Petit** (1856-1920). Monet expuso en su galería y, frente al resto de sus colegas, anticipó la importancia que tenía el comercio del arte como factor decisivo y fuerza motriz para que los artistas pudieran lograr la fama y el éxito.

**Ambroise Vollard** (1867-1939). Unos años más tarde este emprendedor comenzó a intervenir en la difusión del impresionismo y sobre todo del postimpresionismo. Durante su carrera originó muchas de las prácticas de los galeristas actuales, con él surge un nuevo galerista. Compraba obras de artistas desconocidos, les imprimía su marca y los vendía a precios mucho más elevados en los mercados más ricos. Abrió su galería en París en 1894 y ha sido uno de los marchantes más importantes de la historia del arte. Entre otras, realizó las primeras exposiciones de Cézanne, Picasso o Matisse. Editó mucha obra gráfica de Picasso entre las que se encuentra la famosa "Suite Vollard".

**Daniel-Henry Kahnweiler** (1884-1979). "*Los grandes artistas hacen a los grandes marchantes*". Figura fundamental de la historia de las galerías de arte. En 1907 abrió su galería en París con la intención de hacer exposiciones temporales de artistas nuevos apostando por nuevas tendencias con un interés más allá del comercial. Trabajaba con contratos en exclusiva, entre otros con: Braque, Picasso, Gris, Derain, Vlaminck o Léger. Fue el pro-

## *La gestión de las galerías de arte*

motor del cubismo. Además de galerista era un intelectual. Colaboró con grandes nombres de la crítica y la literatura como Apollinaire.

El mercado del arte sufrió una profunda crisis como consecuencia del crack de 1929. Se cerraron muchas galerías y no aparece un nuevo modelo hasta unos años más tarde en Nueva York con figuras como **Betty Parsons**, **Sidney Janis** o **Leo Castelli** (1907-1999). Este galerista no sólo ha sido la figura más importante del galerismo de posguerra en Estados Unidos, sino que su modelo de galería sigue siendo todavía uno de los más vigentes. Se basaba en escoger a un grupo de artistas jóvenes e ir creciendo con ellos. Su gran conocimiento de la historia del arte, del mercado y su extensa red de contactos, junto con su gran olfato, le capacitó para predecir movimientos artísticos y guiándose por su intuición trató de escoger al mejor representante de cada uno de ellos. Tenía una gran capacidad para vender obras de arte, es famosa su venta de la escultura de Jasper Jones compuesta por dos latas vacías de cerveza. Abrió su galería en 1957 en Nueva York y sus prácticas comerciales siguen vigentes hoy en día.

## **Galeristas de referencia en la actualidad**

Actualmente hay un grupo de galerías que encabezan el mercado del arte mundial, son las llamadas mega-galerías como **Gagosian**, **Pace**, **Hauser&Wirth** o **White Cube**, entre las más importantes.

Todas estas galerías tienen en común que cuentan con una plantilla muy grande de artistas, con al menos 40 o 50 entre los que están los principales creadores contemporáneos. Manejan la mayor cartera de clientes a nivel mundial y tienen mucha influencia en los mejores museos del mundo. Poseen varias sedes en distintos puntos del planeta y funcionan como empresas en continua expansión.

Como ejemplo, **Larry Gagosian** es propietario de trece galerías Gagosian alrededor del mundo y representa, entre otros, a Richard Serra, Jean Michel Basquiat y Ed Ruscha. La revista Vanity Fair lo llama el rey sol del arte contemporáneo. No es sólo un galerista sino que es un gran empresario.

La aparición de este tipo de galerías demuestra que el mercado es fuerte ya que es capaz de admitir esta expansión pero, lógicamente, esta situación tiene un impacto en el sistema de galerías. Si la competencia siempre ha sido muy fuerte hoy en día es feroz.

Los efectos se notan en todos los ámbitos, las relaciones entre los agentes cambian y se vuelven más despersonalizadas y la sobreoferta que realizan estas galerías puede llegar a afectar a la calidad de la obra.

Pero el mercado del arte es lo suficientemente grande para integrar varios modelos de galerías a la vez. El resto de galerías acusan la globalización pero no por ello van a desaparecer. Tienen que evolucionar diseñando nuevas estrategias para adaptarse a los cambios.

### *3.3.- El galerista*

Es el propietario o director de la galería. Su trabajo consiste en vender arte y posicionar las obras en las mejores colecciones posibles, a la vez que hace crecer a los artistas que representa.

#### **Aptitudes**

Ser galerista no es algo fácil. Tienen que conjugarse en la misma persona unas características que le hagan apto para el trabajo. Su personalidad es una de las principales cualidades ya que con ella atraerá tanto a los artistas como a los clientes.

Debe ser una persona sociable y generosa con su tiempo, ha de hacer sentir bien a los que entran en la galería. Un relaciones públicas nato.

Tiene que creer en su labor y estar seguro de ella.

Su interés tiene que trascender el plano económico aunque debe ser un sagaz comerciante. El interés por los artistas debe ser real. El cliente tiene que ver en él no sólo su profesionalidad sino también el amor a la obra que vende, para poder creerle, ya que la galería es la que avala su inversión económica.

Es un emprendedor valiente, independiente, con capacidad para experimentar y asumir riesgos, es un “descubridor”. Un buen galerista es aquel que arriesga por un artista porque esto demuestra que confía en su obra.

## *La gestión de las galerías de arte*

Debe saber promocionar la obra de sus artistas porque es una condición indispensable para venderla. Ser buen vendedor es saber promocionar la marca.

Tiene que ser capaz de alentar a los artistas, ser su consejero, su asesor y si fuera necesario, su amigo.

### **Formación**

El galerista ha de tener un gran conocimiento sobre la cultura y a la vez ha de entender las estructuras del mercado. Puede tener cualquier titulación porque no se exige ningún requisito previo para desarrollar esta profesión.

Un título en gestión de empresas con conocimientos de la historia del arte o viceversa puede ser adecuado.

Debe reciclarse continuamente y estar al día no sólo de las tendencias en el arte sino también de la legislación que le compete.

Imprescindible hablar inglés y a ser posible otros idiomas.

### **Cómo suplir la falta de experiencia**

Un requisito imprescindible para montar un negocio es conocer a fondo el mercado y la sociedad en la que se quiere instalar. Lo ideal es tener una experiencia previa en otro negocio similar al que se quiere establecer. Haber trabajado en otra galería es la mejor manera.

Hoy en día existen diferentes cursos de postgrado que acercan de manera muy fiable a la práctica de la gestión de una galería, aunque la mayoría son presenciales y costosos. Hay otros que se pueden hacer online que pueden ser de pago o gratuitos. También se puede recurrir a la bibliografía existente sobre el tema y a manuales didácticos como éste.

## **Códigos de conducta**

No existe ninguna norma escrita sobre cómo deben comportarse los galeristas en el ejercicio de su profesión, pero sí hay unos códigos de conducta que sirven como guía para promover las buenas prácticas profesionales.

A modo de ejemplo:

### **1. UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura**

*Código Internacional de ética para marchantes de bienes culturales*

[www.unesco.org](http://www.unesco.org)

### **2. IAC. Instituto de Arte Contemporáneo. España**

*Código deontológico*

[www.iac.org.es/codigo-deontologico](http://www.iac.org.es/codigo-deontologico)

## **3.4.- Tipos de galerías**

Existen tantos tipos de galerías como galeristas hay. Es difícil hacer una clasificación en donde se puedan agrupar porque hay numerosos criterios. Simplificando, se pueden dividir en cinco grandes grupos teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Selección de artistas que forman la plantilla
- Estructura de trabajo
- Prácticas de gestión que se aplican para la promoción de los artistas
- Personalidad del galerista
- Red de contactos del galerista (clientes, museos, etcétera)

### **1.- Internacionales de referencia**

Galerías que tienen una trayectoria reconocida mundialmente. Trabajan con artistas consagrados internacionalmente con altas cotizaciones de sus obras. Son la élite de las galerías, participan en las mejores ferias del mundo y tienen acceso tanto a los clientes con mayor poder adquisitivo como a los mejores museos.

Dentro de las galerías de referencia, la cúspide está formada por las galerías que son capaces de crear su propia marca, casi por encima de la marca de los artistas que representan. Poseen una gran cantidad de capital operativo, contactos, buen juicio a la hora de escoger a los artistas más comerciales, agresividad a la hora de abordar a los coleccionistas y desparpajo para promocionar su marca. Dirigen la carrera de los artistas a largo plazo.

El galerista tiene una gran personalidad que atrae tanto a los artistas como a los coleccionistas. Su estructura y prácticas de negocio son sofisticadas. Estas galerías trabajan normalmente en ambos mercados: primario y secundario.

### **2.- Consolidadas de ámbito nacional**

Son galerías de primera línea nacional. Tienden a tener una proyección internacional pero no alcanzan las cotas de las más elitistas y todavía tienen posibilidad de crecer con sus artistas. La figura del galerista es importante para los clientes y artistas y cuentan con una buena estructura de trabajo. Tienen un pequeño grupo de coleccionistas importantes y trabajan estrechamente con museos e instituciones. Son muy reconocidas en sus países de origen pero participan también en ferias internacionales.

### **3.- Consolidadas de ámbito local**

Son galerías que tienen un recorrido de varios años pero no han conseguido posicionarse internacionalmente ya sea por falta de oportunidad, necesidad o interés. Su plantilla está formada por artistas con una menor trayectoria, emergentes o de carrera media, pero no por ello sus ventas son menores. Hacen un trabajo importante dentro de su entorno y son esenciales dentro del ecosistema de las galerías porque mantienen en activo a artistas que, a pesar de no llegar a superar otras fases, son parte importante de la esfera creativa. Su alcance es más local, participan sobre todo en

ferias nacionales. La figura del galerista tiene menos trascendencia y su estructura de negocio es intuitiva. Sus relaciones con coleccionistas y museos son locales.

#### **4.- Emergentes**

Son las galerías de reciente creación. Todavía no se sabe qué camino seguirán pero trabajan principalmente con artistas jóvenes y crecerán con ellos. Son receptivas y dialogantes. Se toman muy en serio su función como agentes de promoción y venta, a la vez que de difusión artística y cultural. Si la personalidad del galerista es capaz de atraer a los artistas y clientes y además diseña una estructura de negocio eficaz, será capaz de hacer un largo recorrido como galería.

#### **5.- Otras galerías**

Existen otros segmentos de galerías que comercian con un tipo de arte más convencional. Arte con un componente más decorativo, en muchos casos parejo a la artesanía, pero con importancia en el mercado porque son negocios que pueden tener un gran volumen de ventas.

No están homologadas por el mundo del arte contemporáneo pero en algunos países de África por ejemplo, pueden ser parte importante del PIB anual.

Estas galerías carecen de la figura del galerista como las anteriores y su estructura de negocio es precaria. No representan a una plantilla de artistas e incluso en algunos casos les cobran por exponer. No tienen relación con los museos y la crítica les obvia.

#### **6.- Nuevos modelos**

Todos los tipos de galerías arriba mencionados pertenecen a un mismo modelo: negocio basado en la venta de obras de arte, establecido en un local abierto al público, con un horario fijo.

Pero existen otros modelos que responden a distintas necesidades y objetivos, que van desde los puramente económicos, es el caso de los vendedores de arte, hasta los que centran todo su interés en la promoción del arte, el caso de los productores culturales.

## *La gestión de las galerías de arte*

Son comunes los lugares híbridos que se encuentran a medio camino entre instituciones sin ánimo de lucro y establecimientos comerciales. Se enfocan en priorizar las prácticas curatoriales, por lo que se asemejan a centros de arte, pero funcionan como agentes de los artistas y se clasifican como galerías. Dependiendo de la personalidad jurídica que adopten se pueden clasificar como fundaciones, galerías, o ambos a la vez. Por ejemplo, es muy habitual en Asia que un galerista tenga en su local: una galería, una fundación y otros negocios relacionados como una agencia de transportes de arte, residencias para artistas, etcétera, de esta forma se diversifica el negocio y se minimiza el riesgo a la vez que se cumplen los distintos objetivos.

Otro modelo es el que no tiene un establecimiento fijo y se abre sólo en determinados momentos del año y en diferentes localizaciones. Son las **galerías pop-up**. Es un concepto de negocio que hasta las galerías más importantes del mundo han llevado a cabo en lugares donde no tienen sede pero sí clientes.

Las ventajas de este modelo frente al tradicional son de tipo económico. Mantener un espacio con su programación todo el año tiene unos costes muy altos y las ventas no se mantienen constantes durante los doce meses. Es una opción que da libertad, es más económica, pero también tiene desventajas frente a la galería tradicional. Desde buscar y encontrar un espacio que se adapte a una sala de exhibición con las necesidades que ello conlleva (equipamiento, luces, seguridad, etcétera) hasta el esfuerzo promocional extra que hay que hacer porque los coleccionistas, comisarios y demás agentes no conocen el espacio.

Otro aspecto a tener en cuenta es la falta de legitimación de estos espacios por parte de los comités de las ferias; si se quiere participar en una feria es necesario adaptarse a las exigencias que impongan en cuanto al espacio, la programación y número de exposiciones, entre otros.

**No existe un modelo de galería que garantice el éxito, todos pueden ser válidos siempre y cuando el galerista consiga llevar a cabo sus objetivos.**

### *3.5.- La galería como espacio expositivo. Programación*

La galería, al ser una industria cultural no es sólo un negocio. De hecho, si no fuera porque hay que pagar las facturas, muchas galerías se centrarían exclusivamente en el desarrollo del programa expositivo.

La programación es el conjunto de exposiciones que se realizan. Un programa coherente es el que se define por la unidad de su mensaje, no se deben enviar mensajes contradictorios.

La mayoría de las galerías se especializan de alguna manera para poder centrarse en un segmento del mercado y maximizar sus esfuerzos hacia un grupo de clientes determinados. El galerista es un experto en la obra que vende y su programación se basa en estos conocimientos.

A través del programa se materializa la línea de la galería. Lo marca el galerista y puede ser:

- Previamente ideado de una forma consciente.

Por ejemplo, una galería que quiere vender obra de artistas africanos emergentes y posicionarlos en el mercado internacional. Esta galería tiene claro su objetivo y se encuadra en un nicho concreto del mercado.

- El que viene marcado de forma más inconsciente.

A través de la línea personal del galerista. Por ejemplo un galerista que también es coleccionista. Su idea es presentar artistas que le atraen para formar parte de su colección. En este caso influye más la visión personal del galerista.

En ambos casos la programación refleja la identidad y los valores que siguen las galerías, pero el segundo tiene una línea más personal. No es necesario encasillarse dentro de un nicho y en cualquier caso se puede tener mucho éxito.

## **Elaboración del programa: número de exposiciones y fechas**

La programación anual se cierra como mínimo con un año de adelanto. Normalmente se tienen cubiertas dos temporadas y parte de la tercera. Como ejemplo, si una galería representa a una media de quince artistas y realiza de cuatro a siete exposiciones al año, solamente con la rotación de los artistas de la plantilla, ya se cubren prácticamente las tres temporadas. Queda un margen de una a dos exposiciones, a lo sumo, para nuevas incorporaciones o colaboraciones. A veces, incluso, el ritmo de exposiciones de un artista, sobre todo si es joven, es más corto, lo que deja todavía menos margen para la entrada de nuevos artistas a la galería.

En relación al número de artistas que representa una galería se produce una paradoja, mientras las mega galerías cada vez incorporan más artistas y no bajan de cincuenta, para una galería estándar es lógico tender a tener cada vez menos artistas. Muchas han formado sus plantillas con más artistas de los que pueden atender correctamente y no tienen tiempo ni infraestructura para posicionarlos en el mercado.

En los últimos años, también ha habido un cambio significativo en relación al número de exposiciones que se hacen anualmente. La disminución se ha debido principalmente a la crisis económica. Si se reducen las exposiciones, lógicamente, se reducen los gastos pero no sólo esto ha sido lo que ha motivado la disminución del número de exposiciones por año. La tendencia a participar en más ferias hace que la programación se varíe para acoplar el calendario de exposiciones con el de ferias.

## **Aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar el programa y calendario**

### ***1. Número de exposiciones***

Lo primero que hay que fijar es cuántas se van a realizar. Es mejor hacer pocas pero bien hechas. Normalmente las ferias exigen un número mínimo de exposiciones anuales para poder participar. Está entre cuatro y cinco, por lo que el número nunca debe ser inferior a éste. Por otro lado, las exposiciones dan la oportunidad de realizar actos para atraer a los clientes. Cada galería tiene que buscar el número óptimo que le permita desarrollar el programa global y la promoción individual de cada exposición.

## *2. Ferias*

Hay que determinar en cuáles se va a participar y en qué fechas. Como se verá en el capítulo 9, las ferias requieren muchísimo trabajo, tanto o más que una exposición. Forman parte de la programación anual por lo que es necesario acoplarlas al calendario para optimizar el trabajo.

## *3. Artistas*

Es necesario tener una selección anual de artistas. Por un lado se tiene en cuenta a qué artistas les toca, por rotación, exponer. A partir de ahí hay que estudiar a cada uno por separado y hacerse varias preguntas: ¿Tienen la obra lista? ¿Tienen otros proyectos y es mejor posponer la exposición? o al revés, ¿es mejor adelantar la de un artista? etcétera. Hay temporadas que resultan mejores que otras pero lo que se busca siempre es el equilibrio. Cada exposición es única pero al final se valora más el conjunto.

## *4. Producciones*

Qué exposiciones se producen desde la galería o cuáles vienen de otras galerías. Si todas las exposiciones se hacen de artistas representados por la galería, este aspecto no se tiene en cuenta. Pero si se trabaja con varios artistas a través de otras galerías, es mejor no concentrarlas en la misma temporada. Entre otras cosas, para ser admitido en una feria se tiene mucho en cuenta el riesgo que asume la galería en la programación.

## *5. Exposiciones con producción de obra*

Este es un factor que no sólo aumenta el presupuesto, sino también el volumen de trabajo. Se planifican con mucho tiempo y se empieza a trabajar en ellas con más antelación.

## *6. Estrategias de promoción*

Exposiciones arriesgadas que se realizan con fines de promoción. Su rentabilidad no suele ser inmediata y es conveniente alternarlas con otras con menos riesgo económico para compensar el presupuesto anual y no alterar demasiado el flujo de dinero.

### **7. Otros factores económicos**

Hay sin duda exposiciones mucho más caras que otras. No es lo mismo realizar una exposición de un artista local que de uno extranjero. Cuanto más lejos esté más costará traer la obra, a lo que hay que sumar aduanas, embalajes más resistentes, viaje y estancia del artista, etcétera.

En relación a las fechas, todas tienen sus ventajas e inconvenientes. Todos los artistas suelen tener sus preferencias. En la medida de lo posible se intenta satisfacerles aunque no siempre se pueda conseguir. La galería tiene que pensar lo que es mejor para el desarrollo global y tomar las decisiones muchas veces sin contar con los artistas.

En general, el programa tiene que mostrar un equilibrio. Ser serio, ambicioso pero a la vez debe ajustarse al sector al que se dirige.

Un buen programa es lo principal de una galería y conseguirlo es el objetivo primordial.

### **Diversificación. Actividades complementarias**

Son las que se alternan con la programación. Pueden ser actividades puntuales u otras que se desarrollan paralelamente. Se realizan para conseguir distintos objetivos:

#### **Económicos**

- Muchas galerías realizan dentro del espacio otras actividades para aumentar la rentabilidad o incluso para poder mantener el negocio de la galería. Una de las más habituales es la venta online de objetos de artista, obra seriada, publicaciones, etcétera.
- Otras ofrecen en paralelo otros servicios como por ejemplo: transportes y aduanas, gestión de las colecciones y asesoramiento, comisariado de exposiciones, etcétera.
- Las galerías son normalmente lugares muy atractivos y sobre todo muy versátiles, el llamado “cubo blanco” como se las denomina muchas veces, es el lugar perfecto para realizar cualquier evento que se quiera hacer en él. Otra forma de recibir un ingreso extra es a través del alquiler del espacio para eventos.

### *Educativos*

- Cada vez se hace más hincapié en la necesidad de educar al público y sobre todo a las nuevas generaciones. Las galerías conscientes de ello, organizan diferentes actos y programas para abordar esta cuestión, encuentros y charlas con los artistas que están exponiendo, visitas guiadas por comisarios u otros profesionales del sector, invitación a grupos de estudiantes universitarios, realización de talleres para niños, etcétera, cualquier acto que logre un acercamiento a la obra e intente destruir el muro invisible que hay entre la galería y el público.

## *3.6.- La galería como negocio*

La galería de arte, como se ha dicho antes, es una industria cultural pero con una clara vocación de negocio en cuanto que su subsistencia depende de los ingresos que genere.

La figura del emprendedor en cultura nace con el propósito de convertir el valor latente de la cultura en valor económico. El galerista muchas veces no se comporta como un empresario lo que le puede llevar al fracaso. Es necesario pensar en objetivos económicos y la única forma es a través de la profesionalización del negocio y trabajando como una empresa.

### **Pasos antes de empezar la actividad**

1. Elaboración de un plan de negocio para ver la viabilidad de la empresa.
2. Formar un equipo de trabajadores (interno y/o externo) con un perfil técnico o de gestión que aporte lo que el galerista no tiene y complete todas las áreas a cubrir.
3. Desarrollar un plan de marketing con el objetivo de buscar la posición óptima del artista en el mercado del arte a largo plazo.

Estos puntos están desarrollados en el capítulo 5.

## *La gestión de las galerías de arte*

Las galerías nunca se han preocupado a fondo por desarrollar unas prácticas empresariales sólidas y todos los esfuerzos que se han hecho se enfocaban al área artística. Como se ha podido comprobar esto no es suficiente. Cuatro de cada cinco galerías que se abren nuevas no perduran ni cinco años. De las que llegan a los cinco años, un 10% cierra anualmente. No basta ser un apasionado del arte para conseguir que una galería de arte tenga éxito.

Los propios artistas tienen un infundado temor a que si la galería se profesionaliza en sus prácticas de gestión puede perder de vista el componente artístico, de hecho es al contrario, el introducir prácticas más profesionales tiene un impacto positivo en el arte.

Las galerías no deberían ser tan reticentes a profesionalizarse e introducir nuevas prácticas de gestión cuando incluso las organizaciones artísticas sin ánimo de lucro lo han hecho. No es cierto que arte y negocio no puedan convivir. Aun así en la implementación de estos principios en el negocio hay que tener cuidado porque no todas las prácticas de gestión se pueden aplicar a una galería.

### **Tres pilares en los que se basa el triunfo de la galería**

#### ***1. Artístico***

Todos los esfuerzos para llevar a cabo la programación se ven recompensados cuando se consigue la aprobación de los distintos agentes del mercado del arte, en concreto de los artistas, coleccionistas y mediadores conceptuales. Sin la validación de la comunidad artística no se puede conseguir este objetivo.

#### ***2. Económico***

Este aspecto debe darse en todos los negocios no sólo en una galería. Consiste en buscar la maximización del beneficio para poder asumir los costes del negocio y obtener un resultado positivo.

#### ***3. Social***

La galería forma parte de una industria que se basa en la reputación y las relaciones personales. Para conseguir que el negocio tenga credibilidad hay que actuar con responsabilidad y ética.

Hay muchas formas de alcanzar los objetivos y cada galería utiliza diferentes métodos, en su mayoría válidos.

### **Algunas propuestas para encaminar los esfuerzos**

- Como primer paso debe posicionarse en internet a través del diseño de una web global, es decir que tenga cuantos más dominios mejor para ser el primero en orden de búsqueda, a la vez que se integran otros idiomas para acercarse a más público.
- Ofrecer propuestas que se diferencien a las del resto de las galerías. La mayoría de las galerías ofrecen los mismos servicios a los clientes y debe intentar aportar un valor añadido para tener ventaja sobre el resto.
- Ser capaces de diferenciar y dirigirse al nuevo cliente objetivo. Aparecen nuevos grupos de compradores y la galería tiene que adaptarse para poder localizarlos, dirigirse a ellos y ofrecerles lo que demandan.
- Comunicar de la manera adecuada y en los canales óptimos para conseguir una imagen de marca reconocible ya que es una de las cosas que demanda el cliente nuevo.
- Buscar formas alternativas de generar ingresos a través de la venta de productos paralelos a la obra original (objetos artísticos, publicaciones, etcétera) o con una remodelación de la política de precios.
- Impulsar el crecimiento de la galería. Es necesario entrar en diferentes mercados y hacer promoción internacional de la marca. Muy pocas galerías se expanden y tienen sucursales.
- Incorporar prácticas empresariales y personal cualificado para la gestión del negocio (aunque no pertenezcan al mundo del arte). Esto conlleva una subida de los salarios que son muy bajos en el sector.
- Crear una sólida estructura de organización interna.
- Fomentar la colaboración con otras galerías y demás agentes del mercado. Este es un factor claramente positivo.

## RESUMEN

Una galería es una empresa cultural en cuyo establecimiento se exhiben, promocionan y venden obras de arte.

Es uno de los agentes más dinámicos del mercado del arte al ofrecer garantía de valor de la obra que expone y de los artistas que representa.

La dirige el galerista. Éste debe tener una personalidad que atraiga tanto a artistas como a clientes, ser un emprendedor valiente que asuma riesgos, ser sociable, independiente, curioso, buen profesional y creer en lo que hace. Es una profesión vocacional.

Existen muchas clases de galerías pero se pueden englobar en cinco grandes grupos:

- Internacionales de referencia
- Consolidadas de ámbito nacional
- Consolidadas de ámbito local
- Emergentes
- Nuevos modelos

Las galerías deben enfocar sus esfuerzos en:

- Realizar una buena programación.
- Mantener relaciones óptimas con los artistas, clientes y el resto de mediadores.
- Profesionalizarse para actuar como una empresa.



# 4

## El artista

4.1.- Selección y búsqueda de los artistas

4.2.- Relaciones con el artista

4.3.- Servicios que realiza la galería

4.4.- Contratos

4.5.- Derechos de artista

Una galería no existiría si no fuera porque hay un artista que produce la obra. El objeto de intercambio y la base sobre la que se sustenta este mercado es la obra de arte.

En el mercado primario, la galería vende las obras que salen directamente de los estudios de los artistas, lo que conlleva un contacto directo con ellos como proveedores del producto. Un producto muy especial con unas características que hacen que las relaciones entre galerista y artista sean muy diferentes a las que se da en cualquier otro negocio, entre el empresario y sus proveedores.

El amor al arte y la oportunidad de trabajar con los artistas y formar parte de su proceso de creación, es uno de los alicientes más importantes que tiene esta profesión. Sin estos ingredientes las relaciones entre ambos serían muy difíciles de llevarse a cabo. Aún así, están llenas de retos y complicaciones.

#### *4.1.- Selección y búsqueda de los artistas*

Una galería de arte se abre para realizar un proyecto junto a unos artistas, con la intención de ayudarles en su trayectoria y desarrollarse junto a ellos. La elección que se haga, dependerá del criterio personal. Unas veces se tiene clara la línea a seguir y, en cambio otras, es más ecléctica y el elenco de artistas más amplio. Cuanto más definida esté la línea, más fácil será orientar el trabajo.

##### **Selección**

Normalmente la selección de los artistas la hace el galerista o director de la galería. Los galeristas jóvenes suelen ser más comprometidos con los artistas y el componente curatorial en la programación será más arraigado.

Pero también es habitual contar con un asesor artístico, sobre todo en los inicios. El asesor puede ser un comisario o crítico de arte, incluso un artista. Su función puede ir desde, simplemente ofrecer consejo al galerista sobre determinados artistas, hasta la realización de la programación completa. Antes de contratar los servicios de un asesor hay que hacerse

## *La gestión de las galerías de arte*

una pregunta ¿quién va a ser el responsable máximo de la programación? lo lógico es que sea el galerista por lo que debe existir una sintonía entre los intereses de ambos.

El trabajo en una galería de arte es muy arduo y sin una gran rentabilidad económica, si uno se dedica a este negocio es porque tiene vocación. Descubrir artistas y trabajar con ellos, participando en todo el proceso de creación y producción de las obras, es la parte mágica.

### **Búsqueda**

Para buscar y encontrar artistas con los que trabajar existen muchas formas pero las más idóneas pueden ser:

#### *– Visitar exposiciones*

Tanto en museos como en centros de arte, salas alternativas, bienales, festivales, certámenes de arte joven, concursos, etcétera. Los comisarios conocen a muchos artistas, sobre todo a los emergentes, de los cuales, un gran número todavía no han entrado en el circuito de galerías por lo que es difícil dar con ellos. Si la aproximación curatorial de la exposición está en sintonía con la línea de la galería, será una magnífica forma de conocer nuevos artistas con los que trabajar. Entablar una relación fuera de la galería es más relajado. En las inauguraciones suelen estar presentes los artistas y es un momento idóneo para conocerles y conversar con ellos. Si no es posible, se puede hacer un contacto posterior, siempre van a estar receptivos a este tipo de llamadas.

#### *– Propuestas que llegan a la galería*

Otras veces ocurre al contrario, no se va en busca del artista si no que es él, el que llega. Todas las galerías reciben muchísimas propuestas de artistas dispuestos a entrar a formar parte de la plantilla.

Normalmente llegan de dos formas diferentes:

- La más habitual es a través del envío de su dossier por email. Cada galería actúa de una manera. Unas contestan amablemente, otras con un email tipo y algunas ni lo hacen. Esta no es la mejor forma de encontrar un artista con el que trabajar.

También hay galerías que no aceptan dosieres, unas veces por falta de tiempo y otras por no crear falsas expectativas.

- Otra, menos habitual, es presentándose directamente en persona o previa petición de cita. Cada galerista actúa de una forma pero es mejor tener claro, antes de decidir recibir a alguien, si existen posibilidades de colaboración. Es mejor que nadie pierda el tiempo.

### – *Recomendaciones*

Es una de las maneras más comunes de encontrar artistas. A través de las recomendaciones de otros profesionales o amigos:

- Comisarios o críticos

Es una de las vías de recibir la información que más puede interesar. Cuanto más definida esté la línea de la galería más fácil será que las recomendaciones sean certeras. Si la misión está clara a nadie se le ocurrirá enviar a un artista que no encaje perfectamente.

- Artistas de la galería

Estas son las recomendaciones que más veces llegan a materializarse. Con los artistas de la galería se habla mucho y se profundiza en las conversaciones, por lo que conocen bien la línea que se sigue y los intereses del galerista. Ellos, por su lado, tienen acceso a muchos más artistas. Teniendo la información de los dos, pueden hacer conexiones óptimas.

- Clientes o amigos

Estas recomendaciones pueden ser comprometidas. Este es un momento no deseado pero que siempre llega. Un cliente recomienda a un artista, con el que se sabe que no se va a trabajar. Hay que recibirle y atenderle de la mejor manera posible. Ser diplomático e intentar aconsejarle de la mejor manera pero siendo honesto. Otra vez, cuanto más definida esté la línea de trabajo de la galería más fácil será hacer ver a estos artistas que no encajan en la plantilla.

## *La gestión de las galerías de arte*

### *– Visitas a estudios*

Las visitas a estudios de artistas es la parte que más motiva y más gratificación da. Aún así, no dejan de ser reuniones de trabajo y como tales hay que tratarlas y prepararlas. Es el momento de conocer todo que interesa del artista. Hay que informarse previamente y estudiar la obra con anterioridad, así el artista se sentirá mejor y estará más receptivo porque verá un interés previo, además se optimizará el tiempo.

En la visita hay que hacer las preguntas en relación a:

- La obra
- La producción
- Trayectoria
- Introducción del artista en el mercado
- Precios
- Etcétera.

Para trabajar con un artista, no sólo hay que sentir admiración por la obra y tener unos intereses profesionales en sintonía, sino que además debe existir una conexión personal. En las visitas a los estudios se capta si esta conexión se va a dar. En cualquier caso, siempre se debe hacer sentir bien al artista. Mostrar interés, incluso aunque no se vaya a trabajar con él, ser honesto y sólo mostrar admiración si ésta es sincera.

En muchas ciudades se organizan *Open Studios*, programas que hacen un recorrido por estudios de artistas. Suelen coincidir con un fin de semana para facilitar el acceso del público y en algunas ciudades se engloban dentro de otros eventos, como por ejemplo el *Gallery Weekend* en Berlín. Estas visitas dan una estupenda oportunidad de conocer a los artistas dentro de su ambiente de trabajo. El llamar a un artista para ir a verle crea expectativas, pero al ser estas visitas no programadas, son más relajadas y espontáneas.

### *– A través de otras galerías*

Todas las galerías intentan promocionar a sus artistas. Una buena forma es posicionarlos en galerías de otras ciudades o países. Cuando la relación entre las galerías es fluida, estas alianzas son muy fructíferas para todos.

## **Colaboración entre galerías**

### ***– Por qué es bueno trabajar con artistas de otras galerías***

Trabajar con un artista que ya forma parte del mercado, es más fácil que hacerlo con uno que se inicia por primera vez. Para empezar ya sabe cómo funciona el sistema de las galerías y acepta las normas y además, su obra ya está en el circuito y los coleccionistas la conocen. Al empezar de cero, el trabajo de promoción es mucho mayor y hay que enseñar cómo son las relaciones desde el inicio.

### ***– Cómo dirigirse al artista de otra galería***

A la hora de dirigirse a un artista que trabaja con otra galería hay que tener cuidado. Lo óptimo es hacerlo a través de la galería que le representa. Esta es la forma que los galeristas esperan y se pueden sentir ofendidos si no se sigue el procedimiento. Si todo va bien y la galería accede a trabajar, ella impondrá las condiciones. Estas pueden variar mucho dependiendo de cómo de estrecha sea la relación con el artista.

### ***– Condiciones de trabajo con otra galería***

Las más habituales que exige la galería principal

- La obra se consigna desde la galería.
- Se pone un plazo de depósito (variable, puede ser desde seis meses a un año)
- Se cobra un porcentaje sobre las ventas. El habitual es un 10 % para la galería principal, pero puede subir hasta un 25%, dependiendo de la demanda que haya sobre el artista, localización de la galería, etcétera. Otras galerías lo hacen al revés, cobran el 60% porque incluyen la parte del artista (al que pagan directamente)
- Reposición de los gastos de producción al artista o galería.
- Pago de los transportes de ida y vuelta.
- Seguro con cobertura total.
- Acotación de zonas de actuación, etcétera.

Hay incluso galerías que exigen un importe mínimo de ventas. En caso de no realizarlas habría que comprar una obra por el importe fijado.

## *La gestión de las galerías de arte*

### *– Qué pasa si la galería principal no quiere ceder un artista*

Puede ocurrir que la galería no acceda a colaborar, bien porque no considere a la galería aspirante lo suficientemente buena para ser su *socio*, o porque la demanda del artista sea tan grande, que no le compense consignar la obra y perder una parte del beneficio. En este caso, si el interés por trabajar con un artista es tal, se puede contactar directamente. Es importante no perder de vista que, mientras no haya un contrato firmado, la última palabra la tiene el artista. Si éste está empeñado en trabajar con otra galería, aún sin el acuerdo de su galería principal, lo hará. Pero, lo lógico es llegar a un punto medio. Ningún artista quiere enfadar a su galerista y a ningún galerista le interesa lo contrario. Esta forma de actuar es válida pero no óptima. Además de dañar la reputación no será bien visto por otros galeristas lo que puede mermar futuras colaboraciones.

Dentro del sector no es ético ni aceptable “quitar” a un artista en activo de una galería, para que entre a formar parte de otra. Uno de los códigos por los que se rige esta profesión es que la palabra cuenta más que el papel.

En conclusión, trabajar con artistas de otras galerías, incluso compartir varios con la misma, es una práctica habitual por lo que conviene hacerlo correctamente. No merece la pena enemistarse con una galería que al cabo del tiempo, por ejemplo, puede estar en el comité de admisión de una feria.

### *– Acuerdo de consignación entre galerías*

Para que no existan conflictos innecesarios entre galerías es necesario redactar un documento muy sencillo en el que se fijen los términos del acuerdo.

Regulan las condiciones básicas de trabajo que firman ambas partes.

Se adjunta un modelo a modo de ejemplo en anexo.

Anexo N° 1. Acuerdo de Colaboración entre galerías (pág. 246)

## Plantilla de artistas

El número de artistas con los que trabaja una galería es muy variable dependiendo del tipo de galería. Una estándar tiene una media en torno a los quince. La selección abarca normalmente distintas generaciones. En cuanto a las disciplinas, hay galerías especializadas en alguna en concreto, pero lo habitual es incluir casi todas, de hecho los artistas son cada vez más multidisciplinares.

Las obras de los artistas jóvenes y emergentes son más difíciles de vender y además, tienen unos precios más bajos que las de aquellos más asentados. Para buscar el equilibrio se combina dentro de la plantilla, a artistas jóvenes con otros ya establecidos.

## Qué hacer para que un artista trabaje en la galería

Para conseguir que un artista entre a formar parte de la plantilla, la personalidad del galerista juega un papel importante. Saber venderse a uno mismo y ofrecer a los artistas aquello que más necesitan. Ser profesional en todos los ámbitos del negocio. Tratar a los artistas y clientes con exquisitez y ser sumamente serio en las transacciones económicas. Todos los artistas hablan entre ellos y hacen sus averiguaciones antes de empezar a trabajar con alguien nuevo.

Por ejemplo, si un galerista se demora en el pago a los artistas, todos lo acabarán sabiendo e influirá negativamente. Este negocio se basa en la reputación del galerista.

El artista debe estar entusiasmado de trabajar en la galería. No merece la pena trabajar con artistas que no se sientan a gusto.

## 4.2.- Relaciones con el artista

La relación entre galerista y artista es mucho más que una relación profesional. Se basa en la confianza entre ambos.

Desde el momento en el que un galerista se siente atraído por la obra de un artista, se produce un nexo de unión que trasciende lo económico y profesional. Puede existir

## *La gestión de las galerías de arte*

admiración, o simplemente respeto por la obra. Pero mostrar un interés sincero es el mejor punto de partida. Para los artistas hay pocas cosas más importantes que sus creaciones y es necesario hacérselo saber y sentir. Además es la forma de alentarles y hacerles trabajar.

El artista de hoy viaja mucho y entre sus muchas habilidades maneja las nuevas tecnologías, por lo que es mucho más autónomo. Depende menos del galerista en determinados aspectos, pero sigue necesitando a esta figura en su esencia. Entre los roles que desempeña el galerista, aparte de ser representante y agente comercial, hay otros más personales como amigo, consejero, e incluso más prosaicos como prestamista o asesor fiscal.

Cada artista es único y la relación con cada uno también lo es. Una galería con diez artistas en plantilla, puede tener diez acuerdos diferentes que se ajustan a las necesidades o intereses de cada uno.

Básicamente hay dos maneras de trabajar con un artista, mediante representación o colaboración.

### **Formas de trabajo: colaboración y representación**

#### ***1. Colaboración***

Son los artistas con los que se trabaja ocasionalmente. No pertenecen a la plantilla de la galería y puede que formen parte de otra galería principal.

La ventaja que tiene este tipo de relación es que permite probar cómo se trabaja con un artista, personal y comercialmente, antes de decidir representarle. Pero a su vez, tiene una gran desventaja: el trabajo con un artista se hace poco a poco, con estrategias de promoción a largo plazo. La rentabilidad no es inmediata. Una colaboración es algo puntual que no permite un desarrollo y muchas veces no da tiempo a obtener beneficios.

Normalmente las colaboraciones se llevan a cabo invitando a un artista a participar en una exposición colectiva o a realizar un proyecto específico. Cuanto más amplia sea la colaboración, mejor se conocerá al artista y más información se tendrá a la hora de plantearse dar un paso más allá. A veces las galerías empiezan la colaboración con un artista presentando su obra en una feria. Esta opción es buena pero no da la información en relación al trato con el artista.

Los acuerdos de colaboración son muy sencillos porque tienen un objetivo concreto, acotado a unas obras en un tiempo limitado. Finalizado éste, se devuelve la obra. Se rigen normalmente por hojas de depósito que firman ambas partes. (Punto 4.4)

## **2. Representación**

Se refiere a los artistas que forman parte de la plantilla. La galería es su agente principal y como tal, asume el trabajo de promoción y venta de toda la obra del artista.

Es el tipo de relación estándar. Posicionar a un artista en el mercado y hacer que su carrera despegue puede llevar años. Conlleva un proceso a medio y largo plazo, por lo que las relaciones suelen ser largas hasta ver resultados. Como en cualquier otro negocio, la continuidad refuerza la imagen que se tiene de uno. En la comunidad artística, el compromiso con los artistas está bien visto y transmite un mensaje positivo de la galería. Los coleccionistas necesitan ver que se cree en los artistas y se apuesta por ellos. Si no fuera así ¿cómo se iban a arriesgar a comprar su obra?

Trabajar de esta manera, da más libertad a la hora de planificar estrategias y abre el abanico para la promoción, que a la larga hará tener más ventas. Se pueden asumir más riesgos, en relación al tipo de exposiciones y a la obra que se presenta. Por ejemplo, no tendría sentido hacer una exposición para posicionar a un artista ante la crítica, con pocas posibilidades de venta, si no se va a seguir trabajando con él a largo plazo. En el futuro al ser mejor valorado por la crítica, será más demandado por los coleccionistas y sus precios subirán. Unas actuaciones más arriesgadas se compensarán con otras más conservadoras.

Esta forma de trabajar también tiene riesgos que hay que asumir. El principal es la incertidumbre de saber si el artista logrará posicionarse en el mercado. Hasta los galeristas con el mejor instinto se han equivocado alguna vez.

Los artistas, por su lado, están deseando descargar la parte comercial en la galería para poder dedicarse al trabajo en el estudio. Les da tranquilidad tener a un profesional que se encarga de la promoción y venta. La galería legitima el trabajo del artista y su reputación, junto a la del resto de los artistas que forman la plantilla, hace que el artista sea mejor valorado.

## *La gestión de las galerías de arte*

Para un artista tiene muchas más ventajas que desventajas trabajar con una galería, y son conscientes de ello.

- **En relación a la promoción**

Los contactos y el poder de convocatoria a través de la galería no tienen comparación con la del artista.

- **En cuanto a las ventas**

La galería cuenta con una cartera de clientes previos, que van a conocer la obra del artista que se incorpora, y a la larga comprarán su obra.

Es aconsejable discutir con anterioridad y exponer todos los posibles puntos de conflicto que pueden aparecer. Siempre es mejor sentar bien las bases y adelantarse a los problemas.

## **Puntos de conflicto habituales en la relación con el artista**

### *Personalidad del artista*

Hay artistas que son muy difíciles de tratar. Hay que pensar si merece la pena una relación complicada y si la obra está por encima de la dificultad de la relación.

### *Porcentajes*

Uno de los aspectos que peor aceptan los artistas es el compartir el 50% de las ventas. Sólo los artistas que conocen bien el mercado y el trabajo de la galería lo entienden. Es necesario explicarles porqué es así y qué costes tiene la galería, sobre todo en relación a su promoción y hacerles saber cuál es el porcentaje real de beneficio.

### *Precios*

Los precios deben fijarse en su justa medida. La credibilidad que tendrá el artista en el mercado se basa en la honestidad y profesionalidad del galerista. Aunque el artista es el dueño de la obra y tiene la potestad para poner los precios, se necesita llegar a un

acuerdo conjunto. El precio no se puede poner ni por encima ni por debajo, es tan malo una cosa como la otra.

Para fijar los precios de un artista hay que tener en cuenta:

- Las ventas anteriores del artista. No se pueden bajar los precios porque los compradores previos se enfadarían.
- Comparación con los precios de otros artistas y obra del mismo rango.
- La oferta y la demanda de la obra del artista y de los de su rango.
- Trayectoria del artista.
- Pensar en una estrategia para posicionar al artista. Es preferible empezar por unos precios más asequibles para entrar en el mercado e ir subiendo poco a poco. Si la demanda sube, los precios también.

### *Producción de obra, obra no comercial*

A veces los artistas no se sienten cómodos haciendo obra específica para vender. Aunque esto es algo que tienen que asumir, se puede intentar que realicen otro tipo de proyectos que les motiven más. Se pueden intercalar exposiciones de obra más comercial con otras que no lo son, o buscar otros espacios institucionales donde puedan desarrollar este tipo de obras y proyectos.

### *Montajes*

En relación a la instalación de una exposición, hay que aclarar si se quiere que estén presentes o no. Hay artistas que tienen muy claro como se debe exponer su obra. Es aconsejable contar con ellos y hacer un trabajo conjunto buscando el fin común: hacer la mejor exposición posible.

### *La mayoría de los artistas sienten que las galerías no hacen lo suficiente por promocionarles*

Es importante hablar de los recursos con los que se cuenta y no crear falsas expectativas.

## *La gestión de las galerías de arte*

### *Relación de los artistas entre sí*

A veces pueden ser tensas porque los artistas tienden a pensar que el trato que reciben no es tan bueno como el del resto. Esto es inevitable, son personas especiales y su trato también lo es. Para afrontarlo hay que ser diplomático, firme, no hacer comparaciones entre ellos y fomentar una relación sana y fluida entre todos.

### *Ventas en el estudio*

Este es uno de los conflictos más temidos por los galeristas, que el artista venda en el estudio sin contar ni compartir comisión con la galería. Es un asunto delicado que puede hacer romper la relación entre ambos. Para prevenirlo es bueno pactar con anterioridad cómo afrontar los diferentes supuestos de venta. Por ejemplo, la venta a un familiar del artista, ¿cómo se trata esta venta? Cada galería impone sus propias normas, no hay nada establecido, pero es mejor ser flexible.

Hay que construir una relación sólida día a día para que en el momento en que aparezcan los conflictos se puedan resolver con sentido común. Hablar claramente desde el inicio y saber escuchar. Cada uno debe expresar sus objetivos. Una buena relación entre ambos se puede convertir en un gran negocio y en una magnífica relación.

### *Ruptura con un artista*

A veces, esto no funciona y la ruptura con un artista es inevitable. No sólo se acaba con una relación profesional, sino también con una personal, que va acompañada de otros sentimientos. Se puede comparar a un divorcio y más vale un mal acuerdo que un buen juicio.

En el momento en que las cosas van bien, es fácil abordar este aspecto de la relación. Es entonces cuando hay que hablarlo y fijar los términos de finalización de la relación en relación a:

- Devolución de la obra. Cuándo, cómo y quién lo paga.
- Ventas pendientes de pago.
- Proyectos en curso. Fijar los derechos que pueda adquirir la galería.
- Producciones de obras financiadas por la galería. Este es un tema espinoso porque

la obra pertenece al artista aunque la galería la haya producido. Una forma habitual de compensación es a través de obra o dejando parte de ésta en depósito para la venta y así poder recuperar la inversión.

Es mejor ser generoso (sobre todo si es la galería la que decide prescindir de un artista) y acabar bien una relación. Una vez más la reputación se puede ver dañada.

### *4.3.- Servicios que realiza la galería*

La galería presta al artista representado una serie de servicios. Cuantos más servicios se ofrezcan, más atractiva será para el artista la idea de trabajar con ella. Una galería con mayor potencial económico ofrece servicios que no es posible afrontar para otra más modesta.

#### **Servicios básicos que todas deben cumplir**

##### *Realización de exposiciones regularmente en la galería*

El periodo entre una exposición y otra depende del número de artistas con los que se cuenta. Si el artista es joven y se le quiere posicionar pronto, se pueden hacer exposiciones cada uno o dos años. Si no, la media es aproximadamente cada tres años.

##### *Venta de toda la obra a través de la galería*

No sólo la que se deposita en la galería, sino también la que está en el estudio o en otras localizaciones.

##### *Participación en las ferias en las que esté presente la galería*

No se puede llevar a todos los artistas a todas las ferias, pero sí se debe presentar la obra de una manera regular.

## *La gestión de las galerías de arte*

### *Promoción intensiva del artista e inclusión en todos los medios en los que está presente*

Web, redes sociales, venta on-line.

### *Inventario completo del artista*

Compuesto por el archivo fotográfico de todas las obras junto a la información completa de cada pieza y por todo el material escrito (dossier de prensa, catálogos, invitaciones). Esta es una de las herramientas más necesarias para realizar las labores de promoción y venta. La galería debe tener toda la documentación actualizada.

### *Acuerdos con terceras partes (galerías e instituciones)*

La galería se encarga de consignar la obra para las exposiciones fuera de la galería. Las instituciones normalmente prefieren tratar directamente con el artista, e incluso evitan las relaciones con la galería. No es necesario formar parte de todas las negociaciones pero sí estar bien informado y hacer saber al artista que cuenta con el apoyo y asesoramiento de la galería.

### *Embalajes*

Son parte inherente a la obra. Una obra no se puede trasladar si no está perfectamente embalada. El tipo de embalaje dependerá de la naturaleza de la obra y del transporte que se utilice en cada momento.

En relación al coste:

- Cuando lo realiza el artista a la vez que la producción de la obra, se enmarca en el coste de producción de ésta.
- Si es el galerista quien lo produce, esto no suele ocurrir.

Por tanto, es necesario discutirlo de inicio y debería en los dos casos ser incluido como parte de la producción.

### *Transportes*

Es un trabajo que asume normalmente la galería aunque no tiene porqué hacerse cargo del coste.

Una galería asentada es normal que se haga cargo de los transportes pero en relación a las galerías más jóvenes no hay ninguna norma y se puede llegar a distintos arreglos. (Por ejemplo, el artista paga el transporte de ida a la galería, y ésta la vuelta al estudio, etcétera)

### *Fotografías*

En el capítulo 6 se habla de la importancia de tener muy buenas imágenes. Si la galería puede asumir el coste de contratar a un fotógrafo lo hará, si no se hará cargo alguien de la plantilla de la galería.

Este punto se desglosa en dos:

- Fotografías individuales de cada obra
- Fotografías de la instalación de una exposición

### **Otros servicios**

A partir de aquí dependerá de la economía de la galería. Todas las que se lo pueden permitir amplían los servicios al artista.

### *Producción de obra para la galería*

Este es uno de los puntos más fuertes para atraer a un artista. La producción incluye la parte económica, es decir la financiación, asesoramiento y el seguimiento del proceso de producción. Muchas obras necesitan involucrar a profesionales de distintos ámbitos (ingenieros, programadores, etcétera), contar con diferentes talleres (fundición, fotografía, etcétera), y otros aspectos como la tramitación de permisos (por ejemplo para fotografiar en un espacio determinado). Normalmente es el artista el que articula todo el conjunto pero muchas veces necesitan apoyo.

La ventaja que tiene la producción de obra es el compromiso que se crea. El artista se siente de verdad apoyado y crece el vínculo entre ambos. Los costes de producción se recuperan cuando se vende la obra, antes de repartir el 50% a cada parte.

La desventaja que tiene producir obra es que si la obra no se vende, se acumula en el almacén. Si esto ocurre, siempre hay formas de negociar con el artista; lo mejor es hablar de los posibles supuestos antes de producir una obra.

## *La gestión de las galerías de arte*

El servicio completo incluye la coordinación global.

### *Producción de obra para exposiciones ajenas*

Esto es algo inusual. Se da cuando la relación con el artista es muy estrecha. Sigue los mismos parámetros que la producción para una exposición en la galería pero, al estar involucrada una tercera parte, hay que dejar claros los derechos que la galería adquiere.

### *Asignación mensual o préstamos*

El pago de un sueldo tampoco es nada habitual. Se suele hacer para ayudar a los artistas más jóvenes que todavía no se han posicionado. Es una manera de ayudarles a centrarse en su carrera y que no tengan la necesidad de compaginarlo con otros trabajos para poder subsistir. Se compensa con las futuras ventas a clientes o a cambio de obra.

En relación a préstamos, la mayoría de los artistas, aunque ya estén asentados en el mercado, pueden pasar por crisis y necesitar dinero o liquidez en un determinado momento. Cuando un galerista presta dinero a un artista es porque existe una relación muy estrecha que va más allá de lo profesional. Se compensa igualmente, con futuras ventas o con obra.

### *Pago de estudio o casa*

En determinadas ocasiones, un artista necesita un espacio mayor o trasladarse a otra ciudad para preparar una exposición. Es un caso especial de “residencia” y si la galería asume el coste puede tratarlo como producción o promoción.

### *Asistente*

La galería puede contratar a una persona para dedicarse en exclusiva a un artista y ejercer no sólo como asistente de la galería, si no como ayudante del artista.

Puede haber tantos servicios como tipos de relación. Cada uno tiene que encontrar la que hace más fácil el trabajo y que se sientan cómodas las dos partes.

## *4.4.- Contratos*

Los contratos con los artistas raramente son escritos. Esta es una particularidad del mundo de las galerías, y tanto artistas como galeristas se sienten reticentes a firmar uno. Los contratos verbales dan más libertad de actuación y no generan tanta presión a la hora de cumplir con las estipulaciones. Es un mercado con mucha incertidumbre por lo que no es fácil controlar las variables.

En la medida de lo posible hay que cambiar esta postura y es muy recomendable realizar contratos escritos.

El contrato, sea escrito o verbal, es la concreción de los acuerdos a los que se llega. Puede ser desde una básica hoja de depósito hasta un contrato de lo más exhaustivo.

### **Qué debe incluir el acuerdo**

#### *Qué tipo de relación se tiene*

Colaboración o representación. Y si es o no exclusiva.

#### *Plazo definido o indefinido*

- La colaboración siempre es por un periodo definido y corto (de seis meses a un año o incluso menos si es para un acto puntual)
- La representación suele ser larga, si las cosas van bien se prorroga en el tiempo y tiende a ser indefinida.

#### *Ámbito de actuación*

Local, nacional o internacional. Si otras galerías representan al mismo artista es necesario tener claro los límites para evitar conflictos (sobre todo en las ferias)

#### *Porcentajes*

El porcentaje universal es el 50% para cada parte. Este es un aspecto delicado en el que los artistas no suelen estar de acuerdo. Si la galería se dedica simplemente a vender,

## *La gestión de las galerías de arte*

este debería ser inferior. Pero de la misma manera, si la galería asume grandes riesgos, este debería ser superior. Cada artista es tan diferente que no se deberían regir las relaciones por los mismos parámetros. Una opción podría ser un sistema de porcentajes por tramos.

### *Precios*

Se deben incluir los precios de venta desglosando la base imponible y los impuestos.

### *Descuentos*

Aunque siempre existen excepciones, hay que fijar de antemano los descuentos que se comparten. Los descuentos a instituciones suelen ser superiores a los que se aplican a coleccionistas privados.

### *Ventas, facturación y forma de pago*

Establecer cómo se procede en caso de venta. Quién hace las facturas (especificar los datos completos tanto si se trata de persona física como de una sociedad) Cuándo se hacen las facturas y cuál es el plazo y modo de pago.

### *Obra en depósito*

Inventario completo de la obra depositada con imagen y ficha técnica completa.

### *Garantías: seguros*

La galería se hace responsable de la seguridad de la obra y debe tener un seguro de cobertura total.

### *Costes de producción*

Importe individual de cada pieza, quién lo financia y cómo se recupera.

### *Transportes y embalajes*

Qué tipo de embalajes necesita cada obra, quién asume el coste y si se considera parte de la producción. En relación a los transportes, qué clase de transporte utiliza la galería (especializado, servicios de mensajería, etcétera), y quien lo paga.

### *Almacenaje*

Especificar si la galería ofrece un servicio de almacenaje a largo plazo o si las obras se devuelven al estudio al finalizar la exposición.

### *Exposiciones en la galería*

Cuándo se va a hacer la primera exposición. Si será individual o colectiva. Con qué periodicidad se exhibirá la obra, etcétera. Todos los aspectos relativos a la exposición. (Capítulo 6)

### *Otras exposiciones*

Qué acuerdos regirán la consignación de obra a otras galerías.

### *Ferías*

Cuáles son las ferias en las que participa o tiene previsto participar la galería. En cuáles se pretende presentar al artista. Condiciones específicas si las hubiera.

### *Promoción*

Hablar del tipo de promoción que se va a realizar. Proyectos específicos, etcétera.

### *Web y redes sociales*

Cómo va a ser la presencia del artista y cómo se va a compaginar con las suyas personales.

### *Publicaciones. Catálogos. Reproducciones (copyright)*

Si se tiene intención de realizar alguna publicación, establecer cómo se hará y de qué manera se financiará. Aspectos que hay que incluir: fotografías, textos, traducciones, diseño, maquetación, impresión, derechos de autor, tirada y cómo se hace el reparto de los ejemplares.

## *La gestión de las galerías de arte*

### *Cesión de derechos de autor*

Qué derechos cede el artista a la galería en relación a la reproducción de las imágenes, etcétera.

### *Finalización de un contrato*

Establecer los términos que regirán la finalización del acuerdo comercial entre ambos.

Normalmente las hojas de depósito son muy simples y se centran en la obra. Los términos acordados que regirán las relaciones se hacen, en la mayoría de los casos, verbalmente. Se firme o no una hoja de depósito, el galerista adquiere unas obligaciones al tener depositada la obra de un artista.

Es muy conveniente, para ambos, tener un documento firmado con la información esencial para llevar un inventario claro y actualizado. Debe incluir:

- Datos completos del artista y galería
- Listado de la obra que se consigna con la ficha técnica y a ser posible con foto
- Precio de venta

A esto se debería añadir:

- Porcentajes
- Descuentos
- Forma de pago
- Firmado por ambas partes

Se firma por duplicado y cada uno se queda con una copia.  
Se incluye ejemplo en anexo.

Anexo N° 2. Hoja de Depósito (pág. 249)

## 4.5.- Derechos de artista

### Derechos de autor: artista vivo y herederos

Son los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de la creación de una obra. La condición de autor tiene un carácter irrenunciable, no puede transmitirse *inter vivos* ni *mortis causa*, ni prescribe. El derecho moral de paternidad permanece aunque la obra entre a formar parte del dominio público.

#### *Tipos de derechos de autor*

- Derechos morales

Son aquellos ligados al autor de manera permanente y son irrenunciables e imprescriptibles. Engloban el de Paternidad e Integridad.

- Derechos patrimoniales

Son aquellos que permiten de manera exclusiva la explotación de la obra, hasta un plazo contado a partir de la muerte del último de los autores, posteriormente pasan a formar parte del dominio público, cualquier persona puede explotar la obra. Principales:

- Reproducción
- Distribución
- Comunicación pública
- Transformación
- Colecciones

- Otros derechos

- Compensación
- Participación: *Droit de Suite*

## *La gestión de las galerías de arte*

### *Regulación del derecho de autor*

La legislación del derecho de autor cambia de un país a otro, aunque en sus formulaciones básicas está armonizada por tratados internacionales, el primero de los cuales fue el **Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas**, firmado en 1886. **La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO)**, una organización de Naciones Unidas, coordina y homologa las legislaciones nacionales y las prácticas comerciales que afectan al derecho de autor.

Los derechos de autor se gestionan frecuentemente a través de sociedades de gestión colectiva de naturaleza no lucrativa. (Por ejemplo, VEGAP en España; sociedad que gestiona los derechos de autor de los creadores visuales).

Las leyes de cada país difieren especialmente en los siguientes puntos:

- Plazo de protección. En la mayoría de los países, los derechos de autor expiran no más allá de 70 años tras la muerte del autor.
- Situación de las obras del Estado. En muchos países (pero no en todos), los documentos publicados por el Estado para uso oficial están en el dominio público.
- Tipo de material sujeto a derecho de autor.

### *Droit de suite*

Es el derecho de participación que tienen los artistas visuales y sus herederos de recibir un porcentaje del precio de sus obras cuando sean revendidas tras la primera venta realizada por el autor.

El **Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas** fue el primer instrumento internacional que reconoció el *Droit de Suite* como un derecho para los artistas.

### *A quién repercute*

En general, se aplica sólo a las reventas realizadas utilizando los servicios de un intermediario profesional, tales como un galerista, casa de subastas o sitios web de

remates o ventas. Los derechos de la reventa se pueden pagar directamente por el vendedor al autor o a sus herederos, o pueden ser recaudados recurriendo a sociedades de gestión ya sean privadas o estatales.

### *Dónde se aplica*

Tal como establece la Convención de Berna, cada uno de los países establecerá sus propios sistemas de legislación sobre la aplicación, percepción y distribución del *Droit de Suite*.

Existen más de sesenta países en los que se ha regulado y se pueden clasificar en dos grupos básicos: los países europeos, y los del resto del mundo.

En Europa, cuna del *Droit de Suite*, el derecho ha sido establecido en toda la Unión Europea, y funciona de forma eficiente en numerosos países.

Otros países en los que se aplica:

### **LATINOAMÉRICA**

- Bolivia
- Brasil
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Ecuador
- Guatemala
- Honduras
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Uruguay
- Venezuela

## **AFRICA**

- Argelia
- Burkina Faso
- Costa de Marfil
- República Democrática del Congo
- República de Guinea
- República de Madagascar
- Mali
- Marruecos
- Senegal
- Túnez

## **ASIA**

- Filipinas
- Iraq
- Laos
- Mongolia

### *Cómo se calcula el importe*

El cálculo del importe varía en los diferentes países en los que se encuentra vigente, siendo en general un porcentaje entre el 4% y el 5% del precio de la reventa.

En el mundo se encuentran dos esquemas principales:

- De porcentaje fijo: varía según el país, tal como el del 3% que se aplica en Uruguay y el 5% de Australia. Este sistema es más simple y eficiente. Genera menos costes de gestión y mayores ingresos a los autores.
- De porcentaje variable decreciente según escalas del precio obtenido en la reventa: este esquema es utilizado en la Unión Europea, en el que los porcentajes varían entre el 4% o 5% hasta 50.000.-€, y el 0,25% superados los 500.000.-€ inclusive. Se somete el derecho a un tope de 12.500.-€

## RESUMEN

El artista produce el objeto de intercambio sobre el que se sustenta el mercado del arte.

La galería debe buscar y seleccionar a un grupo de artistas para que formen la plantilla. Hay esencialmente dos tipos de relaciones laborales con ellos:

- representación
- colaboración

Para cualquiera de las dos es necesario sentar con claridad las bases y especificar los servicios que ofrece cada uno de los dos al otro, pero existen unos básicos que se deben cumplir aunque el resto sea negociable.

Son habituales los contratos verbales aunque es aconsejable para evitar conflictos y profesionalizarse hacerlos escritos, al menos una hoja de depósito con las condiciones elementales.

El galerista no sólo debe cumplir con lo pactado sino que también debe respetar los derechos de artista que la ley concede a los autores por el solo hecho de la creación de una obra. La condición de autor tiene un carácter irrenunciable, no puede transmitirse *inter vivos* ni *mortis causa*, ni prescribe. El derecho moral de paternidad permanece aunque la obra entre a formar parte del dominio público.



# 5

## Apertura de la galería

- 5.1.- Elaboración de un plan de negocio
- 5.2.- Elección del espacio
- 5.3.- Adecuación del espacio
- 5.4.- Licencias y contratación de servicios
- 5.5.- Formalización de la sociedad
- 5.6.- Seguros
- 5.7.- Estructura del personal: formar un equipo
- 5.8.- El almacén



La galería es la sede del negocio. La casa de los artistas, de los coleccionistas, comisarios, críticos, directores de instituciones y de todos los amantes del arte. Punto de encuentro de todos ellos, espacio de exhibición, espacio para la experimentación y el desarrollo de la cultura.

Una vez que se tiene la firme intención de abrir una galería de arte hay que seguir unos pasos. Éstos son muy semejantes a la apertura de cualquier otro negocio.

El procedimiento general es similar en todos los países, pero hay que tener en cuenta que cada uno tiene una regulación diferente. Por este motivo el capítulo no puede ser tomado al pie de la letra y se debe tener la información concreta por comunidades o países.

El primer paso a es definir el negocio. Fijar los objetivos que se pretenden conseguir con la apertura de la galería y qué se va a hacer para lograrlos.

## *5.1.- Elaboración de un plan de negocio*

Es el paso previo a la hora de plantearse poner en marcha un nuevo negocio, en este caso, la galería. Da igual si el negocio es pequeño o grande, el plan de negocio debe ser lo más detallado y concienzudo posible. Su elaboración requiere tiempo y esfuerzo.

Es un documento escrito que sirve para **analizar en detalle la idea del negocio y ha de incluir:**

- **Descripción de manera detallada** de la idea de negocio.
- **Examen de la viabilidad**, es decir, saber si se va a poder realizar, si se van a obtener ingresos y si será rentable.
- **Planificación de las estrategias a seguir:** qué pasos hay que dar y cuáles son los recursos que se van a utilizar para convertir esa idea de negocio en una empresa en funcionamiento.

## *La gestión de las galerías de arte*

Un plan de negocio bien redactado y estructurado es una herramienta muy importante para presentar la idea a terceras personas, sobre todo a posibles inversores, bancos e instituciones. Debe ser claro, conciso y convincente.

Existen multitud de plantillas gratuitas que se pueden extraer de internet con tutoriales. Todos siguen una estructura muy parecida. A continuación se esboza, a modo de ejemplo, uno adaptado al negocio de una galería ficticia.

*“Una galería de arte que va a vender obra original sobre papel de artistas internacionales y que se va a dirigir a coleccionistas de todo el mundo a través de la venta online”.*

### **El plan de negocio se desglosa en once puntos.**

Dependiendo de la particularidad del negocio se desarrollarán más algunos aspectos, haciendo hincapié en lo que diferencia a esta galería del resto.

#### **1. Proyecto y objetivos**

- Descripción del negocio: qué es y a quién se dirige  
Explicar qué es una galería de arte y a qué tipo de público se dirige: coleccionistas, instituciones, etcétera.
- ¿Por qué una galería? Exponer las motivaciones y aptitudes  
Qué aporta este negocio al mercado, rasgos diferenciadores que aportan novedad o valor añadido.
- Promotores  
Quiénes son los socios y currículum resumido de todos.
- Misión  
Este apartado es muy importante porque es la definición de la actividad a la que se va a dedicar. Cuanto más clara se tenga más fácil será buscar las estrategias para llevarla a cabo.

- **Objetivos**  
Qué se quiere conseguir: posicionar la galería, promocionar a los artistas, vender a colecciones privadas y públicas.
- **Puntos claves para el éxito**  
Aquí se debe transmitir todo aquello con lo que se cuenta: una buena plantilla de artistas, una holgada cartera de clientes, una acertada estrategia de comunicación para hacerse visible en el mercado, una plataforma de venta online además de un local con una excelente localización. Hacer hincapié en la confianza que se tiene en el éxito del negocio porque se poseen unos conocimientos y aptitudes para hacer que esto ocurra, etcétera.
- **Riesgos**  
Es mejor hablar de los riesgos genéricos y cómo se va a ser capaz de afrontarlos. Por ejemplo, el mercado del arte es más variable que otros mercados, pero en el segmento al que se dirige la galería se pueden controlar los cambios. Para ello se va a contar con: la diversificación de clientes, control del riesgo de cada cliente y anualmente se va a hacer una dotación de reservas del beneficio.

## *2. Situación y perspectivas del sector*

- **Descripción del mercado del arte**, en general, en el que está enmarcado la galería: mercado primario.
- **Descripción del sector al que se dirige en particular:** obra de artistas vivos, emergentes y consagrados, que trabajan en papel.
- **Cómo es el mercado de este tipo de obra:** tamaño, clase de clientes a los que se dirige. Cuáles son los puntos débiles y fuertes. Qué se va a hacer para posicionarse en él. En este apartado es necesario demostrar que se conoce perfectamente el negocio y sus mecanismos. Incluir datos objetivos de fuentes fiables ajenas. Por ejemplo, estudios de mercado hechos por plataformas de arte que tengan una buena reputación, artículos de prensa de conocidas publicaciones del sector, etcétera.

### *3. Mercado y competencia*

- Mercado potencial  
Quiénes son los potenciales clientes. Todos aquellos que compran arte contemporáneo, no sólo los coleccionistas exclusivos de dibujo. Profesionales con una renta media, ya que habrá un rango de precios amplio.
- Competencia  
Estudio de las galerías de la zona y estudio más amplio de las galerías que se dedican a vender obra sobre papel. Ver detalladamente el modelo de negocio que tienen para analizar sus puntos fuertes y débiles con el objetivo de sacar ventaja.

### *4. Servicios y productos*

- Oferta de servicios a los coleccionistas y a los artistas  
Especificar los servicios que se van a ofrecer: asesoramiento, educación, almacenaje, transporte, etcétera.
- Colaboraciones y alianzas  
Detallar las colaboraciones que se planea tener con otros profesionales del sector. Por ejemplo, se va a encargar a un comisario que realice una exposición x, o se va a hacer una producción conjunta con una galería de otra ciudad.

### *5. Marketing*

- Análisis D.A.F.O. (Debilidades, Amenazas, Fortaleza, Oportunidades)

**Puntos fuertes.** Se expone todo aquello con los que se cuenta: preparación del galerista (especialista en venta de obras de arte con una gran capacidad de gestión y experto en la historia del dibujo), creación de una estructura de negocio ágil y adaptable, una buena plantilla de artistas, un buen equipo de trabajo (sólido y motivado). Un negocio que aporta ideas frescas.

**Puntos débiles.** En este apartado se exponen las dificultades a las que se enfrenta un nuevo negocio. Se lanza una nueva marca (la galería X). Para darla a conocer en el mercado se va a necesitar un tiempo de rodaje hasta que se consiga su consolidación. Si no se cuenta con financiación propia suficiente se debe aclarar que

la capacidad financiera es limitada. En cualquier caso, utilizar estos puntos como algo positivo para ganar posicionamiento (ejemplo: el mercado y en general la sociedad del país X acoge muy favorablemente la aparición de nuevas galerías, en este caso la prensa y la sociedad harán eco de la apertura del negocio y se dará a conocer rápidamente).

**Oportunidades.** Dar ejemplos de qué se va a hacer para que el plan de negocio funcione. Existencia de demanda en el mercado de dibujo contemporáneo, demanda de la obra de los artistas de la galería y la capacidad que tienen de crecimiento (tienen todavía precios bajos pero las perspectivas de lanzamiento de su carrera en exposiciones institucionales hará que suban progresivamente), canales que se van a seguir para vender las obras (venta en el espacio físico, venta online, ferias internacionales).

**Amenazas.** La mayor amenaza es la fragilidad del mercado por las características intrínsecas del mercado del arte ya que, entre otras cosas, se comercia con un artículo de lujo. Se debe exponer las ideas que se tienen para minimizarlas, por ejemplo la diversificación de clientes.

- **Análisis competitividad.**  
Siguiendo el punto anterior analizar los puntos débiles y fuertes en relación a la competencia.
- **Público objetivo.**  
A qué público se dirige la galería: colecciones privadas y públicas.
- **Cómo se consiguen los clientes.**  
Vías que se van a seguir para conseguir esos clientes. Relaciones personales, comunicación y venta online, asistencia a ferias, etcétera.
- **Política de precios.**  
Explicar cómo es el funcionamiento de los precios en el mercado del arte. Cómo se ponen, cuáles son los baremos y cómo suben si la demanda lo hace, al contrario que en otros mercados. Se debe demostrar que se conoce la política de precios y que además, se ha diseñado un modelo de negocio que se ajusta perfectamente a los precios a los que se venderá, una vez que se ha analizado el mercado.

## *La gestión de las galerías de arte*

- Política de servicio y atención al cliente  
Cómo se va a tratar a los clientes y qué se va a hacer para conseguir fidelizarles. Personalización y excelencia en la atención. Hablar de cómo se les va a dar seguridad en las compras (obra original certificada, disponibilidad de ampliar información de los artistas con un experto, reputación del galerista), incentivos, etcétera.
- Estrategia de comunicación.  
Desarrollar el plan de comunicación:
  - Presencia online
  - Redes sociales
  - Anuncios en prensa especializada
  - Actos de comunicación: envío nota de prensa, dossier de prensa, realización de ruedas de prensa, etcétera
  - Actos de relaciones públicas dirigidos a prensa y a clientes
  - Publicaciones: invitaciones, catálogos
  - Envío de Newsletter
  - Envío invitaciones para las inauguraciones u otras actividades a través de envío postal y/o digital. Este segundo dirigido a la base de datos de la galería y/o a través de una plataforma de base de datos.
  - Eventos fuera y dentro de la galería
- Estrategia de penetración en el mercado  
Qué ofrece la galería de nuevo (por qué es especial la obra) y qué métodos innovadores se seguirán (charlas, precios especiales, etcétera).
- Publicidad y promoción  
En este apartado se citan todos los medios especializados del entorno y cuál será la actuación en cada uno de ellos.

### *6. Ventas*

- Estrategia de ventas  
Explicar claramente qué métodos se van a seguir para vender. Quiénes son los potenciales clientes de la galería y qué se hará para captarlos. Dé dónde van a salir esos clientes y cómo se contactará con ellos.

**Si no se tiene claro cómo se va a hacer, no se está preparado para abrir la galería.**

- Método de ventas  
Qué se va a hacer para despertar el interés de los clientes por los artistas.
- Equipo de ventas  
Quién forma el equipo interno y colaboradores externos, si los hubiera. Trayectoria de cada uno y acuerdos de venta (porcentajes, objetivos, etcétera). En caso de venta online a través de plataformas, descripción y características de la plataforma.
- Estimaciones de venta  
Primer año por trimestres y los siguientes, cuatro por año. Hablar del margen comercial, cuál es el porcentaje de los artistas, costes de producción, costes fijos (directos e indirectos) de la galería, etcétera.

## ***7. Organización de la empresa***

- Dirección  
Quién forma el equipo directivo y qué responsabilidad recae sobre él. Asesores que pueda tener: artístico, legal, financiero, etcétera.
- Organización funcional de la empresa  
El organigrama de la empresa debe ser sencillo y claro, sobre todo debe estar proporcionado con el tamaño. Sorprende tanto una empresa ambiciosa con poco personal como lo contrario.
- Condiciones de trabajo y remunerativas  
Qué personas conforman el equipo. Qué tipo de contratos se tiene con cada una, cuál es el salario base, extras, otros incentivos, etcétera. Si existen acuerdos de formación o prácticas.

## ***8. Aspectos legales y societarios***

- La sociedad  
Física o jurídica. Quién o quiénes son los socios con todos los datos.

## *La gestión de las galerías de arte*

- Sede  
Datos de contacto.
- Licencia de actividad y derechos  
(Nombre registrado, etcétera)

### *9. Establecimiento e inversiones*

En este apartado se debe reflejar todo lo que hay que hacer antes del inicio de la actividad comercial de la empresa durante el lanzamiento. Debe incluir:

- **Un cuadro resumido con todos los pasos y calendarios** previstos para la instalación de la empresa.
- **Presupuesto** completo de las inversiones y gastos de establecimiento.
- **Capital inicial necesario** con el que se cuenta que debe incluir:
  - Gastos mensuales de operatividad: alquiler del espacio, seguros, honorarios, material de oficina, gastos de marketing, servicios profesionales, transportes, embalajes, impuestos, viajes, ferias, costes de producción, etcétera.
  - Capital que se necesita para la adaptación del espacio, equipamiento de la oficina, traslado, campaña de lanzamiento y apertura.
  - Coste de las obras de arte. Se incluye el inventario inicial (si se posee obra en propiedad), el coste estimado de las compras y el de las ventas.

### *10. Previsión de resultados*

Elaboración del presupuesto. Cuáles son los ingresos con los que se va a contar y cuáles serán los gastos que va a haber, tanto fijos como variables. Se hace a través de una tabla con ingresos y gastos previstos por ejercicio. El apartado de “INGRESOS” debe ser, como mínimo, del mismo importe que el de “GASTOS”. Siendo recomendable que sea superior.

**TABLA DE PREVISIÓN DE GASTOS POR EJERCICIO**

INGRESOS		GASTOS	
CONCEPTO	IMPORTE	CONCEPTO	IMPORTE
Capital		Compra de obras	
Subvenciones		Trabajos otras empresas	
Créditos externos		Gastos I+D+I	
Otras aportaciones		Arrendamientos y cánones	
		Reparaciones y Conservación	
		Servicios Profesionales Independ	
		Transportes	
		Seguros	
		Servicios Bancarios	
		Publicidad, Propaganda y RR.PP.	
		Suministros	
		Otros servicios (Gastos Diversos)	
		Tributos	
		Gastos de Personal	
		Gastos Financieros	
		Inversiones inmobiliarias	
		Instalaciones	
		Otras instalaciones técnicas	
		Equipos informáticos y program.	
		Registro Marca/nombre comerc.	
<b>TOTAL</b>		<b>TOTAL</b>	

**TABLA DE PRESUPUESTO DE GESTIÓN PARA CONOCER DESVIACIÓN DEL GASTO**

<b>GASTO</b>	<b>PRESUPUESTADO</b>	<b>REAL</b>	<b>DESVIACIÓN</b>
Compras de Obras			
Trabajos otras empresas			
Gastos I+D+I			
Arrendamientos y cánones			
Reparaciones y Conservación			
Servicios Profesionales Independ.			
Transportes			
Seguros			
Servicios Bancarios			
Publicidad, Propaganda y RR.PP.			
Suministros			
Otros servicios (Gastos Diversos)			
Tributos			
Gastos de Personal			
Gastos Financieros			

- Punto de equilibrio  
Hay que buscar siempre que el gasto (fijo o puntual) no descapitalice a la empresa.
- Previsión a cinco años
- Tesorería  
Liquidez necesaria para operar. Establecer qué cantidad se necesita mensualmente y qué medidas se van a tomar para ajustar las desviaciones y así mantener una tesorería estable.

### ***11. Plan de financiación***

- Necesidades financieras  
Desglosar el capital inicial necesario.
- Plan de financiación  
Cuánto es el capital propio y cuánto se necesita de financiación externa especificando de dónde va a salir (préstamos bancos, inversión o préstamo de terceros)

## ***5.2.- Elección del espacio: ubicación, tamaño, distribución***

Una vez definido el proyecto, lo siguiente es concretar el tipo de espacio necesario para desarrollarlo y determinar su ubicación.

### **Ubicación**

El lugar donde se encuentre es un aspecto importante si se quiere que el público lo visite con asiduidad. Lo más recomendable es la agrupación y situarse en un barrio donde se concentre la vida cultural, en particular las galerías de la ciudad, sobre todo las semejantes a la que se quiere abrir, esto garantiza la visibilidad que se necesita.

Estos barrios no suelen ser los más caros. La opción de alquiler o compra depende del presupuesto del que se parte, pero si es un alquiler no debería ser de corta duración porque probablemente el espacio necesitará reformas.

### **Tamaño**

La dimensión del espacio es muy variable y en cualquier caso válida. La galería se puede instalar en un espacio mínimo o en otro inmenso con posibilidad de hacer grandes exposiciones equiparables a las de instituciones públicas, sólo hay que compaginar las exposiciones que se quieren hacer con el presupuesto del que se dispone.

## **Distribución del espacio**

Dentro del espacio se distinguen las siguientes zonas:

- **Exposición**

La parte que se destina a la exhibición de las obras. Debe ser un espacio lo más neutro posible, versátil y con fácil acceso desde la calle, tanto para la entrada y salida de mercancías como para el público. La luz es imprescindible, la natural ha de combinarse con la eléctrica. La mayoría de las galerías optan por locales a pie de calle, con fachadas de grandes ventanales, que permiten la entrada directa del público desde la calle y sobre todo la de la luz natural. Si se instala en un piso hay que tener en cuenta el acceso de las obras y la resistencia por metro cuadrado. Las paredes, techo y suelo nos condicionan la obra que se puede exponer por lo que deben ser de fácil restauración. La instalación debe ser lo más abierta posible a las diferentes posibilidades de exhibición.

- **Oficinas**

El tamaño de las oficinas depende del número de personas que formen el equipo de trabajo. La galería siempre tiene un director, sin él no existe la galería. Si no existe equipo y trabaja en solitario, su ubicación está a la entrada del espacio. Si hay al menos dos personas trabajando es importante que el director tenga su propio espacio. Muchas negociaciones con artistas y coleccionistas necesitan privacidad. El resto del equipo puede o no compartir espacio. La recepción se instala a la entrada de la galería, y el resto del personal, si existe, pueden tener espacio a parte o en la propia recepción, dependerá del tamaño de la galería.

- **Almacén**

Es el lugar donde permanece la mayor parte de la obra en depósito, la colección de la galería, todos los embalajes, etcétera (ver punto 5.8)

Es aconsejable disponer de un almacén en la parte trasera de la galería que sirve para guardar las obras y embalajes con las que se está trabajando en el momento o incluso más, si se dispone de espacio. Esto permite tener la parte destinada a exposición siempre despejada. No está abierto al público pero, sin embargo, se utiliza

para enseñar a los clientes más obras de las que se exhiben al público. Debe estar bien iluminado, limpio y ordenado. El acceso a las obras tiene que ser fácil y rápido

- Otros

Las galerías son lugar de encuentro con los artistas, coleccionistas y el resto de los agentes culturales, por lo que algunos galeristas optan por tener un office o salón donde se puede comer, etcétera. Este espacio a la larga hará ahorrar en el presupuesto de relaciones públicas. Por ejemplo, se pueden organizar ahí las cenas de inauguración y serán más económicas que en cualquier restaurante.

Otro espacio a tener en cuenta es una sala de proyección aunque no es imprescindible. Los vídeos se pueden exponer tanto en pantallas como con proyectores. En el segundo caso hay que oscurecer el espacio y resulta cómodo tener una sala que facilite el trabajo.

### *5.3.- Adecuación del espacio: diseño, estructura e iluminación*

El espacio expositivo está al servicio de las obras y nunca al revés. El diseño debe ser genérico, configurable y abierto.

El proyecto expositivo es el que define las reformas que se llevarán a cabo, hay que adecuarlo al tipo de obras que se tienen intención de exhibir sin cerrarse opciones. Se debe pensar con anterioridad que disciplinas se quieren exponer.

#### **Diseño de estructura**

- Paredes

**Fijas.** Las perimetrales del espacio deben ser sólidas y resistentes para colgar peso (por ejemplo de ladrillo macizo o bloques de hormigón revestidos) y de un acabado neutro y continuo para que no interfiera con las obras.

## *La gestión de las galerías de arte*

**Modulables.** Se incluyen si se quiere adecuar el espacio a los diferentes contenidos. Para ello se utilizarán particiones ligeras (por ejemplo tabiques de cartón o yeso) y el acabado idéntico a las otras.

- Suelo

Cualquier material es válido siempre que cumpla los siguientes requisitos: ser resistente, neutro y, en la medida de lo posible, reparable.

- Techo

Su función es albergar las instalaciones genéricas como el aire acondicionado y las propiamente expositivas como la iluminación (funcional para poder llevar la luz a todos los puntos), la megafonía, equipos de proyección, etcétera. Ocasionalmente se le puede requerir resistencia para colgar equipos o incluso obras. Cuanto más alto sea más posibilidades expositivas ofrece pero está condicionado a facilitar el acceso a los carriles de luz.

## **Iluminación**

A la hora de escoger la iluminación se cuenta con un margen de maniobra que se encuentra entre la calidad de la experiencia visual buscada por el visitante y los imperativos de conservación de los objetos expuestos. Cualquiera que sea la fuente de luz seleccionada se deben establecer las medidas de protección contra los factores que deterioran y disminuyen la conservación de las obras.

También se tiene que asegurar el adecuado mantenimiento y reposición de las lámparas. El diseño debe ayudarnos con las labores de limpieza y seguridad en la instalación. Para lograr el equilibrio es necesario tener en cuenta una serie de factores:

### *Selección de la fuente de luz*

- Natural

La luz natural es considerada por los artistas como la fuente luminosa más apropiada por sus excelentes resultados, por su amplio espectro cromático y la agradable

sensación de espacialidad que brinda. Es además la fuente de luz más barata, pero se debe tener en cuenta que es un elemento muy dinámico por su rápida variación en intensidad, orientación, etcétera, por lo que es necesario combinarla con fuentes artificiales. También hay que tener en consideración sus posibles efectos dañinos como las radiaciones (al ser las exposiciones temporales se dispone de gran libertad sin estar excesivamente condicionados por este aspecto) y su condición térmica por lo que a veces es necesario el uso de pantallas o persianas para su control.

Formas de introducir la luz natural:

- Lateral, a través de aberturas en muros y ventanas.
  - Cenital, se obtiene a través de lucernarios ó tragaluces.
  - Indirecta, se basa en el principio de introducirse en el ambiente por reflexión.
- Artificial.

Principalmente existen dos tipos de iluminación:

- Fuentes difusas: su cometido es bañar las superficies sobre las cuales se colocan las obras de arte. En algunos casos es lo único que se necesita para iluminar; en otros, se requiere de fuentes focalizadas o puntuales.
- Fuentes puntuales: su función básica es crear el énfasis necesario para darle protagonismo a la obra. Normalmente se utilizan proyectores, que pueden estar colocados en raíles electrificados o empotrados

### *Calidad de la luz. Factores que definen la percepción visual*

- Temperatura del color

Se refiere a la tonalidad de la luz que emite la fuente luminosa y que otorga a la obra un aspecto cálido o frío. Se especifica en las lámparas y se mide en grados Kelvin. Buscamos la imitación de la luz diurna.

- Índice de reproducción cromática (Ra)

Es el parámetro sobre la base del cual se diferencian las distintas fuentes luminosas y que considera la naturaleza de su aspecto cromático y la saturación de los

## *La gestión de las galerías de arte*

colores, para poder reproducir fielmente los colores de los objetos. El Ra se mide en una escala de 0 a 100.

- Deslumbramiento

Debe estudiarse en función del confort visual. Se manifiesta de forma directa, cuando el ojo ve la fuente luminosa, o reflejada, cuando la luz se refleja sobre una superficie. Éste llega a causar distracción y en casos extremos obliga a cambiar la vista del objeto exhibido. El uso de ópticas adecuadas también contribuye a la eliminación de este efecto.

## *Espacio y montaje*

Los montajes de la galería son siempre temporales por lo que el diseño de iluminación debe ofrecer flexibilidad del posicionamiento de los puntos de luz. Se busca un proyecto luminotécnico del espacio expositivo en conjunto, como si de una escenografía se tratara para buscar la espectacularidad de la exposición. El sistema de carriles facilita el cambio de los puntos de luz para adaptarlo a cada montaje.

## *Aspectos económicos a tener en cuenta*

- Inversión inicial

Suele ser alta y depende de la complejidad y calidad del equipamiento.

- Energía contratada

Lograr un diseño donde se use la mínima energía para producir la iluminación deseada.

- Mantenimiento y reposición de equipos y lámparas

Las lámparas con un funcionamiento más prolongado las situamos en espacios de acceso más difícil y al contrario con las de menor vida útil.

## 5.4.- Licencias y contratación de servicios

**NOTA IMPORTANTE:** dirigirse al ayuntamiento o departamento administrativo responsable donde se encuentre la galería para informarse adecuadamente sobre a la legislación vigente en cada país.

### Licencias: de obra y de actividad

- **Tipos de licencia**

Existen dos que se han de disponer a la hora de abrir una galería de arte:

- **Licencia de obra**

Esta licencia sólo es necesaria en caso de realizar una obra de remodelación del local que supere una cierta envergadura.

- **Licencia de apertura y de actividad o funcionamiento**

Antes de abrir cualquier tipo de negocio, es obligatorio disponer de esta licencia municipal. Se le concede al dueño de un negocio para el desarrollo de una actividad determinada. Deberá renovarse cada vez que cambie la actividad desarrollada en el local, que haya modificaciones en el mismo o que cambien los propietarios del negocio, por ejemplo en caso de traspaso.

- **Requisitos**

A la hora de **buscar un local** para la galería, hay que tener siempre presente su **adecuación a los requisitos exigidos** para este tipo de actividad. Es muy importante tenerlos claros para poder utilizarlos como filtro (se hace una consulta previa en el ayuntamiento o administración competente o a través de empresas especializadas). Para evitar costes inesperados, hay que asegurarse de que el local cumple todos ellos antes de cerrar la compra o alquiler. Asimismo es necesario

comprobar **si en el local ya se ejercía esa actividad**, ya que la normativa cada vez es más exigente y los locales con licencias de apertura antiguas muchas veces no cumplen la normativa actual, que es la que se exige.

- **Informes y proyectos técnicos**

El procedimiento de legalización es sencillo, aún así, en la solicitud generalmente será necesario adjuntar un **informe técnico** que incluya planos del local realizados por un profesional. Los **profesionales acreditados** para realizar este tipo de informes y proyectos técnicos son generalmente arquitectos, arquitectos técnicos e ingenieros técnicos industriales colegiados, y será necesario incorporar el **visado** del colegio profesional. A menudo, no sólo preparan la información técnica, sino que se trata de empresas especializadas que pueden asesorar e incluso adaptar el local para el cumplimiento de los requisitos. El proyecto debe incluir todas las características del establecimiento y de la actividad a desarrollar: planos de ubicación y distribución, dimensiones, reformas a realizar, instalaciones y cumplimiento de las normas aplicables. Es importante observar todos los requerimientos de la **ley de accesibilidad** para personas discapacitadas y de **licencias de obras** en el caso de que sea necesario proceder a efectuar reformas y obras en el local.

- **Pasos del procedimiento**

- Elaboración del informe o proyecto técnico
- Visado del proyecto si es exigible
- Pago de las tasas municipales
- Presentación de la solicitud

## **Servicios**

Los contratos de servicios: electricidad, gas, agua, telefonía, internet y seguridad deben ofrecer todas las garantías y ha de buscarse la mejor prestación al menor precio.

- Electricidad

Hay que contratar la potencia en su justa medida porque es un coste fijo. Para calcularla se parte de la mínima necesaria para tener todas las instalaciones en marcha a la vez y se añade un extra para albergar obras que lleven consigo un consumo.

- Internet y telefonía

Es la principal herramienta de trabajo y es imprescindible contratar una línea que funcione perfectamente. En la zona de oficinas es importante tener una buena instalación de cableado para el funcionamiento de la red en general. Contar con WiFi amplía nuestras posibilidades de trabajo. La compañía elegida debe dar cobertura a todos los puestos de trabajo en red y en telefonía móvil.

- Seguridad

Los contratos de alarmas y otras medidas de seguridad como extintores, señalización de salidas de emergencia, etcétera, son los que nos van a exigir la compañía aseguradora y deben estar vigentes y con sus revisiones al día. Cualquier empresa especializada ofrece este servicio.

## *5.5.- Formalización de la sociedad*

**NOTA IMPORTANTE: dirigirse al ayuntamiento de la localidad donde se encuentre la galería o ministerio correspondiente para informarse adecuadamente sobre a la legislación vigente en cada región y/o país.**

## **Trámites para la puesta en marcha de una empresa**

Para crear una empresa hay que seguir unos pasos y procedimientos específicos. En todos los países son parecidos pero en ninguno idénticos.

### *Pasos genéricos*

Son aquéllos que todos los negocios, sea cual sea su naturaleza, deben cumplir antes de comenzar su actividad.

#### **1. Comprobación de que el nombre elegido no está ya registrado**

Acompañada de varias propuestas por si alguno resultase incompatible con otras sociedades existentes.

#### **2. Creación y protocolización de la sociedad**

Qué tipo de personalidad se adopta (física o jurídica) y en su caso qué tipo de sociedad (anónima, limitada, etcétera).

#### **3. Administración Tributaria**

Declaración previa al inicio de las operaciones, alta en el Impuesto de Actividades Económicas y en el IVA, declaración censal de inicio de actividad y obtención de la Cédula Fiscal.

#### **4. Registro Mercantil**

Inscripción de la sociedad.

#### **5. Inscripción ante el Instituto del Seguro Social**

Inscripción de la empresa y alta de los empleados.

#### **6. Inscripción ante los demás organismos requeridos**

En este punto también entran los permisos municipales o estatales que sean requeridos en la zona geográfica en que busca establecerse.

### *Consejos generales*

1. Consultar a un abogado.
2. Iniciar los trámites con antelación ya que pueden retrasar la apertura del negocio.
3. Los requisitos varían según las administraciones locales y regionales.
4. Las normas cambian con rapidez. Siempre es recomendable solicitar información actualizada en la administración correspondiente.
5. Se deben guardar copias de todos los documentos. Los más habituales son:
  - Identificación de la empresa y su titular
  - Datos del negocio y el titular: memoria explicativa de la actividad, titulación académica del responsable.
  - Datos del local: escritura de propiedad o contrato de alquiler, planos del local indicando el destino de cada estancia y otros datos de interés, según la actividad.

## *5.6.- Seguros*

La galería debe contar con varios seguros que cubran los siguientes apartados:

### **Continente**

Seguro de comercio para el local (tanto arrendado como en propiedad). Cubre los daños del local como la responsabilidad civil de la galería. Es una póliza conjunta.

Si existe un almacén en otra ubicación, éste deberá tener su seguro correspondiente.

Las medidas de seguridad las marcará la propia póliza (alarma, altura mínima del almacenaje de obras, etcétera)

## Contenido

Las obras de arte están expuestas a siniestros que las pólizas normales de multirriesgo de hogar y comercio no pueden cubrir. Por eso las galerías se apoyan en *seguros específicos para esta clase de objetos valiosos*.

Diversas aseguradoras cuentan con este tipo de seguros multirriesgo, que ofrecen amplias coberturas y que varían en función de las necesidades de cada cliente. Deben cubrir todos los daños que puedan sufrir las obras depositadas en la galería, tanto si son de su propiedad como de un tercero, causados por: agua, incendios, robo y expoliación, actos vandálicos, etcétera, por el importe contratado.

Se puede contratar pólizas con diferentes coberturas: sólo las obras, obras más transporte, etcétera. Existen pólizas específicas para el negocio de una galería que amplían considerablemente la protección. Incluyen, no sólo todas las obras que se encuentran en la galería o almacén, sino también los tránsitos y estancias fuera (asistencia a ferias, transportes, etcétera). Esta es la póliza óptima, aparte de ser la más completa, es la que tiene mayor cobertura y la que proporciona más garantías.

No todas las compañías aseguradoras ofrecen los mismos productos y es probable que se necesite más de una póliza para cubrir todo el trabajo de la galería.

## Transportes

Estos seguros se contratan antes de realizar cada transporte, siempre que no se tenga una póliza global que los incluya. Hay dos tipos fundamentales:

- **Seguro básico de transporte**

La cobertura a todo riesgo durante el transporte terrestre, marítimo o aéreo de obras de arte. Se puede contratar por un lado el transportista habitual de confianza y por el otro el seguro o, cabe la posibilidad de contratar un servicio integral que incluya a los dos a través de una empresa de transportes especializada que preste asesoramiento profesional y atención especial en el proceso de embalaje para minimizar riesgos.

- **Seguro “clavo a clavo”**

Este seguro cubre el transporte de las obras de arte cuando éstas son trasladadas a ferias y/o exposiciones y son manipuladas por personal ajeno a la galería. Se contrata para garantizar que el objeto de arte se mantenga en perfecto estado y cubre los daños que pueda sufrir desde que sale del lugar de origen, transporte, estancia y regreso, incluyendo la preparación, el desmontaje, embalaje y desembalaje.

Es imprescindible estar al corriente de pago (normalmente tienen un carácter anual) y cumplir con la normativa.

## **Empleados**

Se distingue dos tipos de empleados:

- **Internos.** La plantilla

El seguro que corresponde a su contrato de trabajo, alta en la Seguridad Social.

- **Externos.** Personal que no tiene un contrato fijo

Se debe exigir siempre a los trabajadores que colaboran dentro de la galería y sean susceptibles de sufrir daños dentro del local, que estén debidamente asegurados, a través de seguros autónomos o de la empresa subcontratada.

En muchas legislaciones es obligatorio contar con un plan de prevención de riesgos laborales.

## *5.7.- Estructura del personal: formar un equipo*

El equipo de una galería está formado normalmente por un número muy reducido de personas y con unas competencias muy amplias y límites difusos.

## **El jefe del equipo**

El galerista es el director y jefe de personal. Él forma el equipo y lo lidera, por tanto debe ser capaz de sacar lo mejor de cada individuo y del equipo en su conjunto, así como lograr que haya un buen ambiente de trabajo y motivar a los miembros que lo integran.

Debe fijar el tamaño y los límites de la plantilla y especificar las normas de conducta que se seguirán. Tiene que identificar claramente las necesidades y roles a cubrir, así como los objetivos que se esperan de cada uno de estos papeles asignados. Es conveniente ser objetivo y no demasiado ambicioso con las expectativas.

En el momento que se sabe cuáles son las competencias requeridas, se define el perfil del trabajador para seleccionarlo. Al ser un equipo muy pequeño es fundamental que exista compatibilidad entre los distintos miembros.

Una vez formado el equipo hay que compartir el entusiasmo por el proyecto en el que se embarca, ya que esto genera confianza y compromiso. Las reuniones periódicas para conocer avances, experiencias e ideas de cada uno de los integrantes, ayudan a evaluar la eficacia del grupo y a detectar posibles fallos.

## **Cómo buscar personal para una galería de arte**

No se siguen los cauces habituales porque no existe una titulación expresa para este trabajo, aunque cada vez hay más especializaciones.

Lo primero es dirigirse a escuelas o masters especializados en gestión cultural y hablar con gente del sector ya que siempre hay movimiento entre las distintas empresas del mismo. Otra opción es poner un anuncio en los medios especializados.

## **Qué tipo de personas se necesitan**

El perfil para trabajar en una galería es muy variado, pero hay una serie de requisitos óptimos que se podrán cubrir con una o varias personas.

- Titulados en historia del arte o bellas artes, o bien titulados en administración de empresas con un énfasis menor en la historia o el arte.
- Tener presencia en el mundo del arte local y mucho mejor si lo trasciende.
- Tener experiencia en una galería del mismo sector.
- Habilidades en los medios y redes sociales, programación de web, diseño gráfico y fotografía.
- Persona extrovertida con habilidades de comunicación.
- Perfecto manejo del idioma inglés y a ser posible de otros idiomas.
- Interés por el arte y por los artistas de la galería.
- Compromiso con el proyecto.

### **Personal interno**

El equipo de trabajo fijo suele ser pequeño o mediano. Está encabezado por el galerista, que es a su vez el director y normalmente el propietario de la galería. Él va a escoger el equipo y buscar personas que le sean afines.

A la hora de contratar personal para la galería hay que definir muy bien cuáles son las funciones que va a desempeñar cada persona. En caso de faltarles experiencia en el sector hay que reservar tiempo para formarles y guiarles.

### **El asistente: sus funciones**

Dependiendo del tamaño de la galería hay uno o varios asistentes que pueden ser responsables de uno o más artistas. Es la mano derecha del galerista y sus funciones principalmente son:

- *Coordinación de las exposiciones*
  - Producción
  - Transportes
  - Seguros
  - Embalajes

## *La gestión de las galerías de arte*

- Montaje
- Viajes tanto del personal de la galería como de los artistas
- Recepción y salida de la obra: control y almacenaje
- Inventarios, catalogación y registro de las obras de artistas y clientes
- Exportación: permisos y aduanas
  
- *Comunicación y prensa*
  - Base de datos: tratamiento de la información sobre coleccionistas, entidades y medios de comunicación
  - Comunicados, nota y dossier de prensa, convocatorias y ruedas de prensa
  - Relaciones con los medios de comunicación: crítica y medios
  - Coordinación de las entrevistas con los medios
  - Anuncios publicitarios en prensa
  - Comunicación: invitaciones, catálogos, dossier de prensa, etcétera
  - Coordinación de publicaciones, ediciones propias
  - Coordinación de la inauguración
  - Actualización web y redes sociales
  
- *Coordinación ferias*
  - Documentación inscripción
  - Producción
  - Transportes/ aduanas
  - Seguros

- Embalajes
- Montaje
- Viajes
- Comunicación
- Asistencia a las ferias: RRPP y ventas
  
- *Ofertas y ventas*
  - Documentación ventas: preparación documentación ofertas
  - RRPP y ventas
  - Post-venta
  
- *Relación con los artistas*
  - Trato diario para la consecución de los proyectos en curso
  - En algunos casos se convierten en verdaderos asistentes de los artistas y les ayudan a coordinar exposiciones fuera de la propia galería

## **Personal externo**

Son el grupo de personas con las que se cuenta habitualmente pero no forman parte de la plantilla.

Trabajan sólo unos días u horas al mes para la galería. Son autónomos o pertenecen a una empresa subcontratada.

Se colabora con muchos técnicos pero los principales son:

- Abogado
- Asesor fiscal y contable

## *La gestión de las galerías de arte*

- Montador de exposiciones
- Operarios: electricista, pintor, fontanero, carpintero, etcétera
- Informático
- Traductor
- Rotulista

Si la galería es grande, parte de los trabajadores externos pasarán a la plantilla de trabajadores fijos. Es aconsejable hacer un organigrama para conocer los cometidos y dependencia de cada persona.

Otros:

- **Transportista.** Básico en el quehacer diario. Una galería utiliza diferentes clases de transporte:
  - Locales (se necesita una persona flexible y con tarifas económicas)
  - Nacionales
  - Internacionales
- **Servicio de catering,** camareros

## **Becarios**

Son habituales los acuerdos entre galerías y universidades locales para incorporar becarios a la plantilla. Suelen ser prácticas no remuneradas, en la mayoría de los casos, pero en caso de serlo el coste es muy pequeño.

Se trata de trabajadores jóvenes que suplen su falta de experiencia con muchas ganas y energía. Su titulación puede ser variada pero su perfil debe estar en sintonía con el resto de trabajadores de la galería.

Las prácticas pueden ser de varios meses hasta un curso completo. Los acuerdos son anuales pero se pueden renovar año a año.

## *5.8.- El almacén*

Almacén externo al espacio de la galería. Se sitúa normalmente fuera de la ciudad en zonas más industriales y económicas.

Al abrir la galería no suele ser necesario contar con uno, pero según va pasando el tiempo, se convierte en un lugar imprescindible porque cada vez se almacena más obra.

### **Qué contiene**

- La obra depositada
- La colección de la galería
- Los equipos técnicos
- El mobiliario que se utilizan en las exposiciones y ferias
- Los embalajes
- En algunos casos se guarda la obra al completo de artistas con los que se trabaja en exclusiva

### **Medidas de seguridad**

Se debe ser muy estricto. Los peores enemigos no son los ladrones sino el fuego y el agua. En general las inclemencias del tiempo y la manipulación por parte de los propios trabajadores. Los seguros siempre deben estar en regla así como todas las medidas de seguridad exigidas.

Toda esta mercancía es muchas veces pesada y difícil de mover, pero a la vez frágil y delicada. Esto obliga a:

- Tener un orden muy riguroso
- Planificar detenidamente el lugar de cada objeto o caja. (Por ejemplo, no se puede colocar una caja muy pesada en primera línea porque cada vez que haya que sacar otra de la segunda va a implicar un trabajo y coste extra)
- Contar con los profesionales adecuados para cada labor

## **Cómo se ordena**

Las estanterías metálicas son óptimas para este tipo de almacenaje por su resistencia y bajo precio. Las obras se colocan sobre pallets, para protegerlas de posibles inundaciones (todos los seguros exigen la colocación de las obras con un mínimo de altura), además de facilitar el transporte. Las obras más pequeñas se colocan en perchas para que se puedan manipular con facilidad.

## **Cómo se preparan las obras**

- Deben estar perfectamente embaladas, con o sin caja pero lo suficientemente protegidas.
- Con etiquetas visibles en las que se vea:
  - El nombre del artista
  - El número de referencia
  - La ficha técnica
  - Imagen de la obra

El control de entrada y salida de obras debe ser muy riguroso. Inventario (punto 6.2.)

En muchos casos el almacén puede servir como ampliación del espacio y se puede llevar allí a clientes.

## **RESUMEN**

Antes de abrir una galería de arte hay que elaborar un plan de negocio para ver si el negocio es factible y tiene cabida en el mercado y una vez hecho esto, se deben planificar las estrategias para conseguirlo. Si la actividad es viable se busca y adecúa el espacio que será la sede de la galería. Se formaliza la sociedad que regirá el negocio, se piden las licencias necesarias y se contratan todos los servicios. Por último, se forma el equipo de trabajo liderado por el galerista.



# 6

## La exposición

6.1.- Preparativos de la exposición

6.2.- Etapas del proceso

6.3.- Logística



## *6.1.- Preparativos de la exposición*

### **Producción de la obra**

El artista, como autor de la obra, es el que se encarga de producirla pero se pueden dar dos casos: que lo haga enteramente él o que necesite de colaboración para hacerlo.

Lo más habitual es realizar exposiciones en las que la galería no se involucra en la producción de la obra, pero aunque el artista se encargue de todo el proceso, es conveniente seguirlo de cerca.

Esta labor puede, por tanto, recaer en el artista o la galería.

### *Si se encarga el artista*

Se hace un seguimiento a través de las visitas al estudio. En estas reuniones se ve el avance de la obra. Es el momento idóneo para hablar del trabajo y profundizar en la materia; el galerista debe ser un experto en la obra que vende. Asimismo, es cuando se establecen todos los aspectos prácticos y las estrategias para la promoción de la exposición.

Aunque la galería no se haga cargo económicamente de la producción, el artista puede necesitar ayuda en determinadas partidas o simplemente asesoramiento.

### *Si se encarga la galería*

Hay que seguir varios pasos:

- El artista presenta un proyecto con diferentes obras y sus correspondientes presupuestos.
- Conjuntamente se estudia la viabilidad de cada una de ellas, aunque el galerista tiene la última palabra en relación a qué obras producir.
- Se establecen los términos. El calendario de pagos y cuándo y cómo se recuperan los costes de la inversión.
- Por último, se realiza la producción. El artista decide si la dirige (lo habitual) o lo hace la galería.

## **Selección de obra**

El artista tiene libertad total en relación a la creación. No tendría ningún sentido trabajar con un artista en quien no se confía. Pero a la hora de escoger la obra que se va a exponer, el galerista puede decidir ya que conoce mejor que nadie el espacio y a sus clientes. Aún así, lo más habitual es que la elección que hace el artista, suele coincidir con la del galerista.

Con la selección de la obra, lo que se busca es hacer la mejor exposición posible y a la vez escoger las obras más adecuadas para los clientes.

## **Diseño y adecuación del espacio**

Casi todas las exposiciones requieren una adecuación del espacio para mostrar las piezas de la mejor manera posible. Dependiendo de que el galerista sea más o menos receptivo a las adecuaciones, se harán sólo las mínimas u otras de mayor envergadura.

Una galería puede dedicar sus esfuerzos a la venta de obra, sin entrar en aspectos curatoriales, o a la presentación de proyectos específicos para el espacio. Asimismo, no es lo mismo exponer obra bidimensional, pintura o fotografía, que escultura, instalación o videoarte.

En cualquier caso, lo que se busca es que la obra esté presentada de la mejor forma posible y esto puede llegar a requerir auténticas reformas para adaptar el espacio. Al ser un coste extra no es algo habitual, sobre todo en una galería que está empezando, pero si el artista necesita algo específico, es cuestión de negociarlo.

Las reformas más habituales suelen tener relación con la presentación de obras audiovisuales que requieren el oscurecimiento de una sala, pintar una pared, etcétera. Hay que tener en cuenta que cualquier cambio que se acometa debe ser reversible.

## **Viaje y estancia del artista**

Una gran parte de los artistas con los que se trabaja vienen de otras ciudades o países. Cuanto más lejos se encuentre éste, más costoso será el desplazamiento y más di-

ficultades habrá en poder asumir el viaje. Pero merece la pena hacer un esfuerzo porque es conveniente que el artista esté presente en la inauguración.

Lo habitual es que la galería asuma el coste del viaje y estancia mínima del artista, de uno a tres días, tiempo necesario para realizar el montaje y atender a la prensa. Los artistas son conscientes de que es un coste que a veces una galería, sobre todo joven, no puede asumir y buscan alternativas, como alojarse en casa de amigos. Si la relación entre el artista y galerista es muy estrecha, también es normal que se aloje en su casa.

Cuando el artista viene de otro país, es recomendable pedir una ayuda a la embajada del país de origen del artista. Suelen estar muy receptivas a pagar los gastos del viaje como colaboradores de la exposición. A cambio se les puede nombrar en todo el material de comunicación.

Si se busca un hotel, lo más cómodo es que esté lo más cerca posible de la galería. Durante la estancia del artista, el galerista ha de ejercer de anfitrión y debe hacerle sentir cómodo y facilitarle su estancia y su trabajo.

## *6.2.- Etapas del proceso*

### **Entrada y salida de la obra**

Cada obra que entra en la galería, no sólo engrosa el inventario, sino que añade una responsabilidad nueva. Para delimitar esta responsabilidad se redactan unos documentos muy sencillos, las hojas de entrada y salida.

#### *Entrada de obra*

Pasos a seguir:

1. Inspeccionar la obra que entra en la galería para comprobar que llega en buen estado.
2. Realizar fotografías de la obra.

## *La gestión de las galerías de arte*

3. Cuidar el desembalaje. Normalmente lo realiza el personal de la galería, a no ser que se haya contratado a una empresa de transportes especializada, o la obra regrese de un préstamo. En estos dos últimos casos lo deben realizar los operarios que la entregan.
4. Firmar una hoja de entrada o albarán, una vez que se confirma el buen estado de la obra. Si hubiera algún daño, se hace constar por escrito y se informa a todas las partes implicadas. Si el seguro lo ha tramitado la galería, ella hará las gestiones.
5. Inventariar la obra.
6. Asignar un código o referencia.
7. Redactar y firmar, si no existe previamente, un acuerdo de consignación con el autor de la pieza.

A partir de este momento la responsabilidad sobre la obra recae en la galería y la póliza debe cubrirla durante todo el tiempo que esté en depósito.

## *Salida de obra*

Pasos a seguir:

1. Inspeccionar de nuevo la obra antes de su salida.
2. Si todo está correcto embalar y redactar una hoja de salida o albarán de salida.
3. Si la entrega se hace al artista, él debe firmar la recepción de la obra para exonerar a la galería de toda responsabilidad.
4. Si por el contrario, es un préstamo, se debe firmar un acuerdo de consignación.

## **Realización del inventario**

El inventario es la relación detallada, ordenada y valorada de las obras que se encuentran en depósito en la galería en un momento determinado, por eso, éste varía cada vez que entra o sale una obra.

Las galerías utilizan programas informáticos para inventariar las obras. Algunos se realizan a medida pero no es lo más conveniente.

Una opción recomendada es adquirir un programa informático especializado. El programa *Gallery Pro* es muy utilizado en el sector porque ha sido ideado para las galerías de arte y facilita mucho el trabajo. Otra opción, sobre todo al iniciar la actividad, es utilizar un programa de base de datos como Access. Más adelante se puede dar el siguiente paso.

La información que debe contener el inventario en relación a cada obra consta de:

- Número de registro. Se sigue un orden sistemático para todos los artistas. Un sistema habitual es componer el número con las tres primeras iniciales del apellido del autor más el número que se da consecutivamente a cada obra según entra en la galería
- Nombre completo del artista
- Imagen de la obra, calidad web
- Título
- Fecha de realización
- Dimensiones y peso si es una escultura
- Técnica
- Edición, especificando el número que le corresponde
- Precio de venta
- Costes de producción o cualquier otro coste asociado
- Embalaje. Dimensiones
- Localización
- Propietario
- Exposiciones en las que ha participado
- Catálogos en las que ha sido publicada
- Textos o prensa asociada a la pieza
- Instrucciones de montaje
- Condiciones específicas de la obra

Anexo N° 3. Plantilla de registro de obra (pág. 254)

## **Montaje e instalación**

El diseño del montaje se decide previamente junto al artista, para adecuar el espacio antes de que llegue la obra. Los montajes hay que organizarlos para que se puedan hacer en el menor tiempo posible y así minimizar los gastos. Se hace una planificación con todo el material necesario y personal que se requiere.

La caja de herramientas debe ser muy completa. Para cada exposición se añaden los elementos necesarios para el montaje que se han concretado con el artista.

Si la galería cuenta con pocos recursos, el montaje lo hace el galerista junto con el asistente y artista por lo que hay que estar habituado a los quehaceres básicos de la instalación (colgar una obra, instalaciones básicas de electrónica, etcétera). Pero en muchos casos, por la naturaleza de la obra, por el volumen de trabajo o la complejidad del montaje, es necesario contratar personal externo. Es aconsejable contratar siempre al mismo operario u operarios porque conocerán las características del espacio y podrán ser más diligentes. Las empresas de transporte especializado en obras de arte ofrecen también el servicio de montaje. También hay trabajadores autónomos que lo realizan, suelen ser artistas que se ganan un dinero extra haciendo estas labores. Se puede averiguar quién lo hace, preguntando a otros galeristas o artistas. Suelen cobrar por horas así que hay que tener el trabajo bien definido para no perder el tiempo.

El montaje es un aspecto decisivo. Un mal montaje puede arruinar una exposición. Una vez que se desembala la obra y se dispone en el espacio, puede que no funcione como se había pensado. Entonces hay que darle las vueltas necesarias hasta que todo encaje como un puzle. El galerista conoce mejor que nadie el espacio y por eso es él, el que lo dirige, aunque el diálogo con el artista sea necesario. A través de la iluminación se crea la atmósfera general y se da el protagonismo que necesita cada obra. Saber iluminar bien lleva tiempo, pero es algo importante que se aprende con la práctica.

El fin es que todo esté perfecto. Formar un buen equipo, con el que se trabaje a gusto, es lo que lo hace posible.

## **Rótulos y cartelas**

Hay galerías que prefieren no poner cartelas para no interferir en la visión de la obra y facilitan la información a través de hojas o textos en las paredes.

Los rótulos, en cambio, hay que encargarlos a un rotulista. La tipografía siempre es la misma para toda comunicación de la galería. Si participan colaboradores (por ejemplo una empresa que presta equipos electrónicos) se debe pedir con tiempo su logo y, como excepción, se utiliza para su nombre comercial, su tipografía. Los rótulos incluyen el nombre del artista, título de la exposición y fechas.

## **Fotografías y vídeo**

La galería es el lugar óptimo para fotografiar la obra. Lo puede hacer el personal de la galería, pero al ser un elemento tan importante para la promoción del artista, merece la pena encargárselo a un fotógrafo profesional. Muchas veces se trata de artistas que a la vez realizan estos trabajos.

Las fotografías deben tener una doble resolución: para web y para impresión.

- **Web**

Tamaño: 413x259 pixeles

Resolución: unos 150dpi (pixeles/pulgada)

Depende mucho de la configuración y programación de la página

- **Impresión**

Tamaño: a partir de 3600x5400 pixeles

Resolución: a partir de 300dpi (pixeles/pulgada)

Depende del tamaño en el que se quiera imprimir

Se hacen fotografías de cada obra y vistas generales de la exposición.

Antes de contratar a un fotógrafo hay que pedir el presupuesto. Normalmente se cobra un mínimo por desplazamiento por lo que es mejor agrupar el trabajo en la

## *La gestión de las galerías de arte*

medida de lo posible y concretar al máximo lo que se espera de él. Acotar el número de imágenes por obra, vistas de la instalación, etcétera. De todas formas siempre se hacen más de las que se piden para que se pueda escoger.

La realización de un vídeo de la exposición es un extra pero documenta muy bien lo que ha sido. Hacer uno breve, aunque no lo haga un profesional, es muy útil.

### **Mantenimiento, instrucciones**

Hay exposiciones que requieren unas instrucciones específicas o unos requerimientos en relación al mantenimiento. Estos aspectos se fijan con el artista y se redacta una hoja de ruta que se seguirá durante toda la exposición.

Las instrucciones suelen ser necesarias cuando hay equipos electrónicos o maquinaria. Por ejemplo, el artista o el encargado del montaje deberá enseñar al personal de la galería cómo proceder para conectar y desconectar los equipos. Asimismo, se debe designar la persona que se encargará del mantenimiento, a quien también hay que enseñarle y darle las instrucciones necesarias (por ejemplo, regar todos los días una planta que va incorporada a una instalación)

### **Desmontaje**

Los desmontajes son menos laboriosos que los montajes por lo que son más rápidos, pero se procede de la misma manera. Si lo ha montado el personal de la galería lo desmonta también. Si por el contrario, lo ha hecho personal externo, se les contrata también para hacerlo.

Dependiendo del destino de cada obra se prepara de forma diferente. Las obras vendidas se embalan adecuadamente para el transporte y las que se quedan en depósito, no es necesario embalarlas a no ser que sean muy frágiles.

De una exposición a otra, aunque no se haya adecuado nada el espacio, es necesario hacer retoques, sobre todo en la pared. Y cada cierto número de exposiciones hay que pintar el espacio completo. Se prepara todo antes de que llegue la obra de la siguiente exposición.

## 6.3.- Logística

### Embalajes

Las cajas son un elemento esencial para poder transportar las obras más delicadas. Sólo se usan cuando son estrictamente necesarias ya que es una partida con un coste elevado.

Antes de encargar una caja hay que aclarar quién la va a pagar y si el coste se incluye como parte de la producción de la obra. A este respecto una pauta podría ser:

- El embalaje es indispensable para mover la pieza, con independencia del trayecto o clase de transporte. Por ejemplo una escultura de vidrio. En este caso, es presumible que forme parte del coste de producción y siga las mismas pautas (se recupera al vender la obra)
- El embalaje es necesario porque la obra va a hacer un viaje intercontinental. Por ejemplo, un lienzo que se lleva a una feria en el extranjero. En este caso, claramente, no forma parte de la producción y es un gasto que no compete al artista (no se recupera al vender la obra)

Lo habitual es que una galería asentada lo pague, pero en el caso de galerías jóvenes es diferente, nada se da por sentado y todo se debe negociar.

#### *Qué se tiene en cuenta al encargar una caja:*

- La obra  
Qué necesidades específicas tiene y qué grado de fragilidad. Dimensiones y peso.
- La clase de transporte que se va a encargar de mover la pieza  
No es lo mismo enviar una obra por mensajería que utilizar un transporte especializado en obras de arte. Cuanto más habituado esté el transportista a mover obras de arte, menos protección necesitará y muchas veces será suficiente con papel *bullkraft* y cantoneras.

## *La gestión de las galerías de arte*

- El trayecto.  
Recorrido que va a realizar la obra y exigencias de las aduanas de cada país. (Ver capítulo 10 Ferias)
- El presupuesto  
Es aconsejable pedir varios presupuestos al inicio de la actividad, hasta que se llegue a tener una relación estable con una compañía.
- La seguridad de la obra  
Si hay que hacer una caja, es mejor hacerla bien. Aunque la obra esté totalmente asegurada, no merece la pena arriesgarse a que se dañe porque repercute negativamente en la reputación.
- Quién la va a realizar  
Puede ser el artista, un carpintero o la empresa que realiza el transporte. Lo óptimo es que realice el embalaje la misma empresa que va a llevar a cabo el transporte. Pero en cualquier caso, debe ser alguien especializado que conozca y valore el objeto a embalar.
- Qué clase de caja se necesita: la calidad  
Hay dos clases:
  1. Calidad de museo. Son mucho más caras y se realizan para piezas muy frágiles y/o con un coste muy elevado. Están preparadas para viajar repetidas veces. En una galería, rara vez se encargan este tipo de cajas.
  2. Calidad estándar de galería. Son más asequibles. Se realizan de contrachapado y por dentro llevan planchas de foam, burbujas de poliuretano, etcétera, dependiendo del tipo de obra que alojen. Siempre deben llevar asas y ruedas, si fuera necesario.
- Con qué anticipación encargarlas. Hay épocas del año en las que hay mucho trabajo y los plazos se echan encima. Esto hay que tenerlo en cuenta con vistas a las ferias.

Las cajas deben ir identificadas con los datos completos de la galería, autor de la obra, ficha técnica y fotografía. Deben indicar cómo se colocan y se abren.

Las obras se embalan en la galería o estudio del artista, para tener constancia que salen en perfectas condiciones.

## Transportes

Es un servicio que se requiere casi a diario. Una galería cuenta con diferentes agentes de transportes. Desde el transportista que hace portes locales a bajo precio, hasta la compañía más especializada en obras de arte, pasando por las agencias de mensajería. Todas son válidas y lo óptimo es combinarlas según las necesidades de cada porte.

A la hora de escoger transporte hay que tener en cuenta:

1. El presupuesto
2. Quién lo paga
3. El plazo de entrega

### Existen tres clases de transportes:

- Local

Este es el transporte del día a día en la galería que se hace en vehículos destinados al transporte de mercancías, coches, furgonetas o camiones. Se puede contar con uno o varios transportistas habituales. Suelen ser trabajadores autónomos de confianza, que aunque no sean especialistas sí tienen un respecto por las obras de arte y entienden la naturaleza del objeto a manipular y transportar. Normalmente trabajan para varias galerías. Es conveniente poder contar con más de uno.

- Nacional

Se realiza con los mismos vehículos que el transporte local. Lo puede hacer el transportista habitual pero es más lógico contar con una empresa especializada. Hay que programarlo con más tiempo porque estas empresas organizan transportes compartidos que abaratan considerablemente los costes.

- Internacional

Con diferencia, es el que cuesta más. En este transporte se implica también a la agencia de aduanas. Es aconsejable que la misma empresa realice todos los trámites y que esté especializada en el transporte de obras de arte. (Capítulo 10.4 Pasos a seguir en una feria. Agencia de transportes y aduanas)

## *La gestión de las galerías de arte*

Otra forma de enviar obras individualmente son las agencias de mensajería. Si están bien embaladas y aseguradas, es un buen método cuando sólo se quiere trasladar una obra.

### *Servicios que ofrecen las agencias de transportes*

Las agencias de transporte ofrecen distintos servicios además del embalaje y transporte de mercancías.

- Almacenaje de la obra o de los embalajes
- Servicio de montaje de exposiciones o de obras individualmente
- Servicio de cobro a clientes a la entrega de la obra
- Importación y exportación

### **Seguros (Capítulo 5.6)**

La galería tiene que contar con una amplia cobertura de seguros que cubran tanto el local, los empleados, como las obras de arte.

### **Material de montaje: peanas, marcos y equipos electrónicos**

Cada obra tiene unas necesidades diferentes y algunas son estrictamente necesarias para su exhibición.

#### *Peanas*

Son parte del mobiliario de la galería. Se reciclan en la medida de lo posible. No hace falta encargarlas a una empresa de montaje, un carpintero local las hará igual de bien a un precio mucho más asequible.

#### *Marcos*

Elemento importante para el montaje de dibujos, fotografías y obra gráfica. También se enmarcan pinturas e incluso obras de vídeo. El motivo fundamental por el que se pone un marco a una obra es para protegerla debido a su fragilidad, además de completarla y resaltarla. Muchos artistas detallan, como parte de la producción de la obra, el componente de la enmarcación.

Para una galería joven, el inconveniente que puede generar tener que enmarcar obra es el coste que supone. Debido al amplio rango que hay, es mejor optar por una enmarcación sencilla pero digna. Siempre habrá tiempo de mejorarla si fuera necesario. El coste se recupera al vender la obra, antes de repartir el porcentaje que corresponde a cada uno.

A la hora de enmarcar una obra hay que tener en cuenta si la enmarcación es reversible. Si no lo fuera (por ejemplo muchos montajes fotográficos) puede ser porque es parte inherente a la obra y hay que establecer con el artista por adelantado que solución habría que tomar en caso de daño.

Al escoger el marco lo fundamental a tener en cuenta es cómo va a ser la visión de la obra. No deben alterar la pieza, pero sí darle un valor añadido.

En cuanto al acristalamiento, hay diferentes opciones.

1. Cristal normal.
2. Cristal especial, que impida el paso de rayos ultravioletas o reflejos.
3. Plexiglás.

El cristal es más frágil y más pesado pero más económico que el plexiglás. El utilizar uno u otro dependerá del destino de la obra y de la idea de montaje que tenga el artista.

### *Equipos electrónicos*

Las obras de vídeo o sonido siempre van a necesitar equipos electrónicos que tienen el inconveniente de que rápidamente pueden quedarse obsoletos. Esto plantea un problema más allá del coste que supone. Un proyector, una pantalla de televisión o un equipo de sonido pueden formar parte del mobiliario de la galería. Pero ¿qué pasa cuando se necesitan unos cuantos? Siempre se pueden comprar, o alquilar en casos puntuales. Pero lo mejor es intentar pedirlos prestados. Todas las grandes compañías tienen un stock de material para eventos y suelen estar muy receptivos a colaborar con galerías de arte a cambio de colocar su logo e invitar a la inauguración a los directivos. Es un convenio muy ventajoso.

## RESUMEN

Para preparar una exposición hay que realizar unos preparativos:

- Producción y selección de la obra
- Diseño y adecuación del espacio
- Organización del viaje del artista cuando sea necesario

Y seguir unos pasos:

- Organizar la entrada y salida de obra
- Incorporarlas al inventario de la galería
- Realizar el montaje y la instalación
- Hacer la documentación de la obra
- Realizar el desmontaje

La logística engloba:

- Embalajes
- Transportes
- Seguros
- Resto de material o trámites para el montaje



# 7

# Comunicación

7.1.- Documentación: archivo del artista

7.2.- Base de datos

7.3.- Actos de comunicación

7.4.- Publicidad

7.5.- Actos de promoción

7.6.- Catálogos y otras publicaciones

Hay galerías que se ocupan de realizar su propia comunicación y en cambio otras encargan a empresas especializadas de prensa determinados trabajos. Para una galería que empieza puede ser útil contratar durante un tiempo a una agencia especialista en arte para que le ayude y a la vez pueda servirle como guía. En cualquier caso, toda la documentación se recopila en la galería y después se canaliza, a un lado u otro, según quien se haga cargo del trabajo.

## *7.1.- Documentación: archivo del artista*

El primer paso es recopilar la documentación sobre el autor o autores de cada exposición para realizar el archivo del artista. Si es la primera vez que se trabaja con el artista, su colaboración será fundamental.

### **Se hace un archivo por artista que se compone de:**

- Imágenes digitales en alta y baja resolución de todas las obras disponibles. No sólo las que están en exposición, sino de todas aquellas susceptibles de ser vendidas por la galería
- Imágenes y/o vídeos de la obra instalada en las exposiciones, así como vistas generales de los montajes
- Notas de prensa: actual y de todas las exposiciones anteriores
- Tarjetas de invitación: actual y previas
- Dossier de prensa del artista
- Catálogos y cualquier otra publicación (libros de artista, fanzines, etcétera)
- Currículum actualizado y biografía

Se puede añadir toda la información relativa al artista que se considere. El archivo es digital. Si alguna documentación fuera antigua, se digitaliza para completarlo. Una vez que se tiene todo completo, se va segmentando la información.

## *7.2.- Base de datos*

Una de las herramientas indispensables de trabajo en una galería es la agenda de contactos. El público interesado es reducido y especializado por lo que no valen las bases de datos de otros negocios similares.

Se puede tener una increíble lista de direcciones y no servir de gran cosa, los clientes de una galería de arte quieren atención personal y esto sólo se consigue con el trato que da el tiempo.

Con el negocio en marcha, la base va creciendo, pero de alguna manera hay que ponerla en marcha. A no ser que se tenga una de un trabajo previo, se puede comenzar el listado estructurándolo de la siguiente manera:

- Amigos y familiares
- Lista actualizada de los medios de prensa especializada y secciones de cultura de los medios generales
- Críticos y comisarios
- Museos y centros de arte
- Fundaciones
- Salas alternativas
- Coleccionistas conocidos
- Colecciones corporativas
- Clientes potenciales
- Otras galerías
- Base de datos del artista que expone
- Otros artistas
- Ferias
- Instituciones, políticos locales y embajadas
- Arquitectos, decoradores

Es mejor empezar de manera nacional e ir ampliando según se va recorriendo camino.

Una buena base de datos es la que está compuesta por personas con las que se mantiene una relación personal. Es uno de los mejores activos de la galería.

### 7.3.- Actos de comunicación

Los actos de comunicación se realizan por teléfono o internet, aunque todavía hay muchas galerías que envían tarjetones de inauguración vía postal y editan catálogos. Editar una tarjeta puede ser un reclamo y en ese caso, merecerá la pena hacerlo. No cabe duda de que recibir un sobre con una invitación personal atrae la atención, pero por norma general los envíos postales no son imprescindibles.

La galería se comunica a través de diferentes actos que se desarrollan en diferentes etapas. La planificación se realiza teniendo en cuenta el ciclo de cierre de cada publicación. No es lo mismo un semanal que una revista mensual. Hay que tener el calendario presente y realizar los envíos adaptándose a cada medio.

#### Save the date

Es una comunicación sencilla a todos los contactos de la base de datos, informando de un próximo evento. Se envía con un mes aproximado de antelación para la reserva de la fecha. En una galería no se envían para cada exposición porque generarían confusión. Se puede hacer para promocionar un evento concreto, por ejemplo la apertura de la temporada o participación en una feria.

#### Invitación para la inauguración

Es el principal acto de comunicación masivo de la exposición ya que se envía a la base de datos completa. El objetivo es informar sobre la exposición e invitar a visitarla. Es aconsejable que el diseño sea unitario para que sea reconocible a primera vista.

- Tarjeta postal

La invitación debe llegar con una semana de antelación por lo que hay que iniciar el proceso un mes antes. Hay que escoger la imagen, hacer el diseño, maquetación e impresión y por último hacer el envío.

## *La gestión de las galerías de arte*

- Tarjeta digital

Este proceso es mucho más rápido y barato ya que no cuesta nada. Se hace también una semana antes y se puede hacer un recordatorio un par de días antes de la inauguración.

A las personas más importantes, además de enviarles la invitación postal y/o los correos electrónicos personalizados, se les debe llamar también por teléfono.

### **Nota de prensa**

Es el documento que se envía a periodistas y críticos para informarles sobre una próxima exposición, con la intención de que lo publiquen en su medio de comunicación, ya sea a través de una reseña o, si hay suerte, de una crítica.

La nota de prensa tiene una extensión de una hoja, dos a lo sumo. La estructura es siempre la misma y sigue el siguiente esquema:

#### **1. Encabezado**

Aquí va el logotipo de la galería y se identifica que clase de documento es: NOTA DE PRENSA (esta parte siempre va en mayúsculas)

#### **2. Fecha de envío y localidad donde se realiza la exposición**

#### **3. Titular**

En esta parte se cita al artista o artistas y el título de la exposición. Se destaca el titular con el tipo de letra, tamaño o negrita para llamar la atención.

#### **4. Datos esenciales**

Esta es la información relativa al nombre de la galería, dirección y fechas de la exposición. Se coloca encima del encabezado.

### 5. Entradilla

Es el primer párrafo de la nota de prensa. En cuatro o cinco líneas se recoge la información más importante. Al periodista le bastará leer la entrada para saber si el comunicado es noticiable o no. En periodismo se utilizan las 5W: *what, who, when, where y why*. Se contestan todas estas preguntas y se seleccionan las que mejor definan el motivo de la nota de prensa para la entrada.

### 6. Cuerpo de la información

Aquí es donde se habla sobre el artista y la exposición. Es habitual que los periodistas reproduzcan esta parte de la nota de prensa, en vez de hacer ellos un texto propio, por lo que es aconsejable escribir de una manera que sea accesible para el público lector.

### 7. Boiler plate

Información que incluye datos básicos de la galería, una pequeña biografía. Se coloca al término de la nota de prensa. Esta información tiene un valor documental para el periodista que está elaborando una noticia.

### 8. Datos de contacto

De la persona responsable de comunicación de la galería, que incluya el teléfono directo y el correo electrónico.

## Dossier de prensa

Es el documento que contiene la información que refuerza y complementa la nota de prensa. Tiene una importancia documental más que noticiosa, pero también puede y debe tener valor periodístico en sí mismo.

La extensión de un dossier de prensa es variable e incluye:

- La nota de prensa

## *La gestión de las galerías de arte*

- Selección de imágenes con calidad para poder ser reproducidas
- Fichas técnicas de las obras
- Currículum y biografía del artista
- Textos de la exposición o de la obra en general del artista

Se puede enviar por email en formato PDF, con imágenes calidad web y enviar las imágenes en alta resolución en el momento en que alguien las solicite, o entregar directamente un DVD o un pendrive con la información completa.

### **Catálogo digital**

Este documento reemplaza al antiguo catálogo impreso. Supone un gran avance para el trabajo de promoción que realiza la galería. Se puede enviar con gran rapidez a un público más amplio y sin ningún coste adicional. Se utiliza como herramienta para promocionar y vender la obra.

Catálogo y dossier de prensa se pueden fusionar en uno. La única diferencia entre ambos es que el catálogo es más completo y extenso y el dossier de prensa está pensado para facilitar el trabajo del periodista.

El catálogo incluye:

- Imágenes de todas las obras que forman la exposición
- Vistas panorámicas de la instalación
- Currículum y biografía del artista
- Textos de la exposición o de la obra en general del artista

Cuando el catálogo se envía a clientes, se adjunta la lista de precios.

## **Newsletter**

Es un boletín de noticias que se envía sólo a aquellos que han dado su autorización previa para recibirlo por lo que, los que lo reciben están muy receptivos a asimilar sus contenidos. Debe tener la opción de darse de baja en cualquier momento.

Sirve para informar sobre las actividades que realizan todos los artistas que forman parte de la plantilla, y contar las últimas novedades y proyectos de la galería.

La periodicidad es variable. Se puede ir enviando la información según se va generando o agrupar las noticias y enviarlas mensualmente. La segunda opción es más ordenada y habitual.

## **Web y redes sociales**

Debido a la importancia y extensión de la comunicación online se desarrolla a lo largo de todo el capítulo 8.

## *7.4.- Publicidad*

La obra de arte es un es un objeto exclusivo y caro, por lo que la publicidad que hace una galería busca convencer a un selecto grupo de que sus obras son excepcionales. La mejor manera de conseguir esto es haciendo que se hable de la obra. Como se ha dicho muchas veces, lo importante es que se hable de uno aunque sea mal.

El galerista es su propio publicista. Cuida mucho lo que sale en prensa, sobre todo si se trata de anuncios publicitarios. Siempre se trata de hacer el menor gasto posible en publicidad. La mayor parte de los esfuerzos promocionales se focalizan en conseguir publicidad gratis. Si la obra es buena será más fácil, aún así, es necesario invertir.

El sector del arte contemporáneo, es muy reducido y más a nivel local. Hay que intentar llevarse bien con todo el mundo. Uno de los motivos por los que se paga publicidad es porque la reciprocidad y el intercambio son habituales y necesarios. Si se

## *La gestión de las galerías de arte*

hace un anuncio en una revista especializada de arte, es muy posible que en el futuro, la publicación haga un reportaje o crítica de otra exposición de la galería. Finalmente todos tienen que subsistir y los anuncios son una importante fuente de ingresos para la prensa.

La mayoría de las galerías limitan la publicidad a la prensa especializada y, en todo caso, a prensa genérica local. El público es específico y con las publicaciones de arte se tiene la certeza de llegar a él.

Las revistas de arte mensuales son el canal más prestigioso. Por ejemplo *Art Forum* es un referente mundial. La mayoría de los países tienen publicaciones especializadas que, con toda seguridad, llegan a los coleccionistas locales.

Para programar la publicidad hay que hacer un presupuesto anual y dividirlo por doce meses, aunque no todos los meses se invierta es mejor prorratearlo.

### **Servicio de mailing digital**

Otra forma de hacer publicidad que merece la pena, sobre todo para una galería que todavía no tiene una buena base de datos, es a través de un servicio de envío digital. Se contratan a través de plataformas de arte online que ofrecen servicios internacionales de difusión de información de actividades artísticas. Es un servicio muy útil ya que llega a toda la base de datos en tiempo real.

Estas bases de datos se actualizan continuamente y están formadas por el público profesional con el que se quiere contactar:

- Críticos de arte
- Comisarios
- Artistas
- Profesores universitarios
- Teóricos
- Directores de museos y centros de arte
- Galeristas
- Coleccionistas
- Estudiantes
- Expertos y aficionados de todo el mundo

Enviar la invitación de una exposición suele tener un coste muy pequeño en relación a la difusión que se consigue.

## *7.5.- Actos de promoción*

### **Inauguración**

Las galerías realizan las inauguraciones, no sólo para promocionar las exposiciones, sino también para celebrar con el artista el trabajo que se ha llevado a cabo durante meses. Se invita a su familia y amigos, además de a toda la base de datos de la galería.

Es el momento oportuno para que los clientes se encuentren y conozcan a los artistas, para que hablen entre ellos y con el resto de amigos y profesionales del sector. En un ambiente festivo se facilitan las ventas y si uno compra, anima al resto.

Una inauguración animada y abarrotada de gente es un reclamo. En los barrios en los que existe concentración de galerías es habitual que todas se programen para hacerlo el mismo día, no sólo es una práctica común, sino que optimiza el evento. En una ciudad grande es más difícil que una persona se desplace para asistir a una inauguración, pero si en vez de una, se trata de un grupo, el aliciente será mucho mayor. Por otro lado, los clientes de otras galerías, hacen el recorrido del barrio y así se puede conseguir que entren en nuevas galerías y conozcan otros espacios. Las puertas se abren a todo el que quiera asistir. La gente suele tener miedo a entrar en las galerías por verlas elitistas. Este puede ser un buen momento para que los vecinos del barrio entren sin temor.

A la hora de programar la fecha de inauguración hay que tener en cuenta las programaciones del resto de galerías que son competencia y que se encuentran en otros barrios, así como las inauguraciones de museos y centros de arte. El público interesado va también al resto de las inauguraciones y es mejor asegurar su asistencia a la galería. También se tiene en cuenta otros aspectos, como citas deportivas importantes, etcétera.

Al tratarse de un acto social, es normal servir un pequeño refrigerio. Algo sencillo como una copa de vino para animar al público y conseguir un ambiente festivo.

## *La gestión de las galerías de arte*

Cuando termina la inauguración se invita a cenar al artista, a su familia más cercana y a una selección de clientes, comisarios, directores de museos, periodistas, etcétera. Es conveniente invitar por lo que una cena sencilla y asequible es una buena opción. Hay que agasajar a los invitados pero dentro del límite presupuestario.

### **Preview**

Otro evento que realizan muchas galerías es organizar una inauguración previa en la que se invita sólo a los mejores clientes. Es una manera de ofrecerles una prioridad de adquisición sobre la obra, además de hacerles sentir especiales, el galerista puede atenderles mejor que en la inauguración donde hay mucha gente. Se realiza a puerta cerrada.

### **Rueda de prensa y seguimiento personal con los periodistas y críticos**

Acto específico para prensa, críticos y comisarios. Se realiza con anterioridad a la inauguración para enseñar la exposición de una manera exclusiva. Es lo mismo que la *preview* pero para la prensa. Es imprescindible que se encuentre presente el artista por si le quieren hacer entrevistas. A cada periodista se le entrega el dossier de prensa en mano y se tiene preparada documentación extra por si la solicitan.

Para tener una buena relación con los periodistas, críticos y comisarios hay que establecer lazos más estrechos. No es suficiente con organizar eventos e informarles diligentemente, es necesario tener contacto personal con cada uno, llamarles para agradecer cada crítica o por ejemplo, invitarles a desayunar de vez en cuando, pueden ser simples estrategias para llevar a cabo regularmente.

### **Actos regulares de la comunidad**

Por ejemplo, un desayuno el primer sábado de mes de las galerías del barrio. Participar en las actividades locales siempre hace que haya un flujo de gente. Son eventos que no cuestan prácticamente trabajo ni dinero, pero que suponen un pretexto para volver a contactar a los clientes que todavía no han visitado la exposición.

### **Actos específicos de la galería**

Una charla, una presentación, o una visita guiada, son recursos que refuerzan el programa y hacen que la comunidad artística visite las exposiciones. Muchas galerías jóvenes hacen hincapié en la educación, es una buena forma de llegar a otros públicos. Todos los actos que se realizan de promoción, que no tengan relación directa con las ventas, refuerzan la imagen positiva de la galería.

### **Presencia en los eventos culturales más representativos**

Para un galerista es necesario moverse y estar presente en el resto de inauguraciones y convocatorias fuera del espacio de la galería. La fisicidad es una cualidad inherente a la profesión. Estar presente hace que se acuerden de uno, además de ofrecer la oportunidad de encontrarse con otros coleccionistas, artistas o galeristas. Fuera de la galería, donde uno no es el anfitrión, existe más libertad para acercarse a quien interese sin tener que saludar a todo el mundo.

### **Seguimiento de los artistas representados**

Uno de los actos más importantes de promoción para un artista es una exposición en un museo o centro de arte. Acompañarle y estar presente en la inauguración es uno de los trabajos de la galería y es la mejor manera de promocionar y vender su obra.

## *7.6.- Catálogos y otras publicaciones*

La edición de publicaciones se ha convertido en un extra que sólo las galerías con más potencial económico, pueden realizar. Antes de la era digital, suponía una de las herramientas de promoción más necesarias para un artista. Hoy en día, sigue siendo importante, pero apenas se realiza desde la galería. La mayoría de los catálogos los editan los museos o instituciones. Aún así, hay ocasiones especiales en las que se decide realizar una publicación, ya sea un catálogo, libro de artista, fanzine, folleto, díptico, etcétera.

## *La gestión de las galerías de arte*

Con independencia de la publicación que se lleve a cabo, hay que seguir unos pasos, que serán más o menos laboriosos.

### **Imágenes**

Este es uno de los casos en los que hay que recurrir a un fotógrafo profesional especializado en arte. No es fácil sacar fotografías a las obras y muchas veces hay que hacer retoques para que la imagen sea fiel a la realidad. Las reproducciones deben tener alta resolución. En la factura del trabajo del fotógrafo debe constar la cesión de los derechos de reproducción.

### **Textos**

El número y dimensión de los textos se fija con anterioridad, dependiendo de la extensión que se ha previsto para ello. Se encargan a comisarios o críticos. A la hora de escoger siempre se busca a una persona que sea afín a la obra del artista. Ellos mismos suelen proponer a alguien que realice esta labor. Las tarifas son variables y dependen también del caché del autor.

Es necesario corregirlos y traducirlos al inglés. Lo primero se hace en la galería y lo segundo conviene hacerlo a través de un traductor que trabaje con galerías y esté habituado a los textos de arte.

### **Diseño**

A los artistas les gusta mucho participar en las decisiones del diseño, tanto en la composición como en la elección del papel, material de la cubierta, etcétera, aunque es el galerista el que decide si contar con su colaboración.

Si la publicación forma parte de una colección, hay que mantener el mismo formato para dar unidad

## **Maquetación y pruebas de color**

Una vez entregada toda la documentación se realiza la maquetación. Paso previo a la impresión. Este es el momento en el que hay que hacer la última corrección de textos e imágenes.

## **Impresión**

Este es el último paso. Cuando se da el visto bueno ya no hay marcha atrás. Este es el capítulo más caro de la publicación. Hay que tomarse el tiempo necesario para buscar una imprenta que ofrezca garantías de un buen trabajo. Hay mucha diferencia de precios de unas a otras por lo que hay que pedir varios presupuestos.

## RESUMEN

La comunicación se puede hacer directamente desde la galería o encargarla a una empresa.

Previamente hay que recopilar la información y como primer paso realizar:

- El archivo de cada artista
- La base de datos

Una vez que se tenga esta documentación la galería realiza distintos actos de comunicación y promoción para informar y atraer al público, a la prensa y a los coleccionistas. Los principales son:

### Comunicación

- Envío de invitaciones, nota de prensa y dossier de artista
- Catálogos
- Newletters
- Web y redes sociales

### Promoción

- La inauguración
- Preview para coleccionistas
- Rueda de prensa
- Participación en actos compartidos con la comunidad
- Asistencia al resto de eventos culturales de la comunidad
- Seguimiento de los artistas representados

La galería también realiza una publicidad específica ya que el público al que se dirige es reducido y se centra básicamente en la prensa especializada.



# 8

## El espacio virtual

8.1.- Web de la galería

8.2.- Venta online

8.3.- Redes sociales

8.4.- Canales de vídeo

8.5.- Blogs

El mercado del arte ha sido uno de los últimos en incorporarse al mundo digital. Pero cada vez es más la gente que visita los espacios virtuales de las galerías y planea sus visitas a museos y exposiciones motivados por la información que encuentran en la web. Asimismo, cada día se ve más arte online, incluso sobrepasando las visitas presenciales. Cualquier persona con acceso a internet puede entrar en una galería para ver las exposiciones presentes y pasadas desde cualquier lugar.

El mundo en la red se ha vuelto un recurso indispensable para las galerías. No sólo por la posibilidad de mostrar lo que se hace y enseñar la obra de los artistas, sino porque es una importante herramienta de promoción y venta que viene a complementar las demás estrategias que se utilizan. Hay que tener en cuenta que hoy en día internet tiene más de 3.500 millones de usuarios.

A pesar de la importancia que tiene, todavía hay muchas galerías que no han incorporado todas las posibilidades de promoción en este medio. Nada puede reemplazar la visita física a la galería y el contacto y trato directo con el público, pero en la actualidad las redes sociales juegan un papel, nada despreciable, en las decisiones de compra. Los “post” de museos, galerías, artistas y coleccionistas influyen en los nuevos compradores. Muchas de las adquisiciones que se realizan son de obras que previamente se han conocido en internet.

Son muchas las herramientas que están al alcance de la galería tanto en su papel de receptor como de emisor.

- **Como receptor**, el acceso a internet se convierte en una ventana con vistas ilimitadas al mundo del arte. Entre otras:
  - Supone un magnífico medio de estudio de las galerías de la competencia
  - Es fuente de información sobre: artistas, ferias, museos, instituciones, exposiciones internacionales, asociaciones, etcétera
  - Da la oportunidad de viajar sin salir de casa, hacer cursos de especialización online, etcétera
  - Permite ver todas las revistas y secciones culturales de los periódicos, leer libros y catálogos, ver infinidad de vídeos de artistas, visitar exposiciones virtualmente

## *La gestión de las galerías de arte*

- Es también una buena vía para encontrar nuevos artistas con los que trabajar
- Todo esto, da la opción de investigar y conocer quiénes son las personas a las que uno debería dirigirse: comisarios, críticos o directores de museos, para encaminar la promoción de los artistas de la galería

En conclusión, es el canal perfecto para investigar.

- **Como emisor**, internet da la oportunidad de:
  - Enseñar al mundo el trabajo de los artistas de la galería
  - Promocionar su obra
  - Buscar nuevos mercados
  - Establecer nuevas relaciones de trabajo
  - Vender la obra online

### *8.1.- Web de la galería*

La web de la galería es la sede virtual. Un espacio que permanece en el tiempo y que muestra todo el trabajo realizado y por realizar que se desea proyectar al público.

Es la carta de presentación y un escaparate ante el mundo por lo que es necesario tenerla alojada en un servidor que garantice un buen funcionamiento. También es necesario que el diseño de la página sea bueno para facilitar el acceso a la información que se quiere comunicar.

#### **Obtención del dominio**

El primer paso es la obtención del dominio. Hay muchas empresas que lo gestionan (plataformas de creación de sitios web). Los dominios pueden ser nacionales o internacionales. Los nacionales tienen un coste más elevado por lo que es más recomendable optar por los que terminan en .com. No sólo son más económicos sino que tienden a tener una clasificación más alta en los buscadores y como consecuencia son más fáciles de encontrar para los clientes.

## **Buscar un servidor**

Lo siguiente, o al mismo tiempo ya que suele ir unido, es buscar un servidor donde se alojará la web. Debe cumplir unos requisitos básicos:

- Que provea la velocidad y capacidad necesarias.
- Que sea fiable ante la sobrecarga.
- Que dé la posibilidad de crear direcciones propias de correo electrónico.

Se puede contratar todo en un mismo paquete mediante pago mensual o anual.

El trabajo de construir una web es meticuloso de inicio y necesita ser muy constante y sistemático porque la página siempre debe estar actualizada. Este trabajo, a la larga, ahorra mucho tiempo porque es un archivo muy valioso en el que queda reflejada toda la información relativa a la actividad de la galería y a los artistas con los que se trabaja.

## **Creación de la web**

### ***1. Diseño***

Un buen diseño es el que permite al público tener un fácil acceso a la información que se quiere compartir. Es el punto de partida. El diseño está a nuestro servicio y no al revés. Las características que debe reunir una página web son:

- Claridad
- Sencillez
- Navegación intuitiva
- Estructura simple y directa
- Diseño en sintonía con la imagen corporativa
- Enlace directo a las redes sociales
- Formato accesible y adaptable en dimensiones y resolución a los distintos dispositivos móviles (pc, smartphone, tablets, etcétera)
- Inserción de vídeos y fotografías de calidad
- Posibilitar la descarga de textos, dossieres, etcétera, en distintos formatos

## *La gestión de las galerías de arte*

Después de hacer un estudio previo de las páginas web que mejor se ajustan a las necesidades, la mejor opción es contar con un especialista, a ser posible alguien que ya haya diseñado otras similares.

### *Cómo hacer uno mismo la web: herramientas*

En caso de no tener presupuesto para contratar a un especialista, existen diferentes opciones:

- Plataformas de creación de sitios Web online como ejemplo “wix.com” o “wordpress.com”.

Existen múltiples plataformas en todos los idiomas y con todo tipo de ofertas, se trataría de seleccionar la más adecuada al presupuesto con el que se cuenta y a las necesidades que se quieren cubrir. Pero todas tienen en común:

- No se requieren conocimientos técnicos para su uso
- Son 100% compatibles con motores de búsqueda (Google, Yahoo...)
- La utilización es muy sencilla para la creación desde cero o mediante una plantilla
- Ofrecen una fácil y rápida edición y actualización
- Incorporan múltiples aplicaciones y herramientas de desarrollo y potenciación de la web
- En relación al dominio hay dos posibilidades:
  - Dominio totalmente gratuito en el formato por ejemplo.wix.com/ ejemplo” o “ejemplo.wordpress.com”
  - Dominio propio, almacenamiento y ancho de banda mediante pago mensual o anual

- Diseño web a través de programas como “Dreamweaver”
  - A través de plantillas que se pueden obtener en sitios web como “Templated” que ofrece una colección de 846 plantillas gratuitas en HTML5 y CSS que se puede descargar sin límite.

Todas se encuentran liberadas bajo una licencia Creative Commons, es decir, se pueden usar y modificar, incluso a nivel comercial, siempre que se dé atribución de forma visible en la web cuando se use una de estas plantillas.
  - Desde cero (requiere conocimientos técnicos de programación y diseño web). Los archivos obtenidos habrá que cargarlos en el dominio, que en este caso, habrá que contratar con un *Host*.

Dentro del diseño, no sólo se debe tener en cuenta la estructura de la web, sino también el diseño gráfico, incorporación del logo de la galería y la tipografía debe ser siempre la misma, no sólo dentro de la web sino también en cualquier otro documento escrito que salga de la galería (cartas, tarjetas, etcétera). Hay que tener cuidado al incorporar textos nuevos o currículum de otros artistas. Toda la información que se genere debe seguir los mismos esquemas de orden para transmitir unidad, esto hace que la galería sea más reconocible y así poder crear una marca.

El diseño debe buscar la simplicidad para transmitir seriedad y profesionalidad. Los fondos neutros o blancos son muy adecuados para resaltar los contenidos artísticos.

## 2. Contenido

Es la información que se transmite, tanto los textos como las imágenes. Hay que tomarse el tiempo necesario para pensar y redactar el contenido de la web.

Cuanto mejor sean las obras que se ofertan más amplias serán las opciones de promocionar la galería. Pero no cabe duda que a la hora de mostrarlas no sólo vale con que sean buenas, tienen que ser presentadas y proyectadas de la mejor manera posible.

El texto escrito debe seguir dos principios: ser claro y veraz. Antes de enviar nada hay que revisarlo bien. Cada corrección que se hace hay que enviarla al programador y

## *La gestión de las galerías de arte*

cuesta dinero. El lenguaje utilizado ha de ser claro y sencillo para que lo pueda seguir todo el mundo ya que el público al que se dirige es amplísimo.

El lenguaje universal que se utiliza en el mundo del arte es el inglés por lo que es indispensable que la web sea bilingüe. Esto requiere un gasto extra porque se debe contar con un traductor, a no ser que se pueda hacer directamente desde la galería. La mejor manera de encontrar uno afín al lenguaje de una galería es preguntar a otros galeristas, un traductor de agencia no suele captar la esencia de un texto de arte. Es un servicio al que se recurre continuamente por lo que conviene negociar bien los precios desde un inicio.

### *Imágenes*

En cuanto a las imágenes, deben tener buena calidad y ser fiel reflejo de la obra. Tener un buen archivo fotográfico es uno de los elementos básicos de la galería.

Las imágenes se guardan en doble calidad (añadir el copyright si fuera necesario).

- **Normal web:**

Tamaño: 413 x 259 píxeles

Resolución: unos 150dpi (píxeles/pulgada)

Depende mucho de la configuración y programación de la página.

- **Alta calidad para descarga:**

Tamaño: a partir de 3600 x 5400 píxeles

Resolución: a partir de 300dpi (píxeles/pulgada)

Esto también es relativo, según el tamaño en que ha sido tomada la foto y el que se quiera imprimir.

Las imágenes, a ser posible, deben descargarse automáticamente por lo que hay que cuidar el equilibrio entre definición y peso.

## *Videos*

En relación a las obras de vídeo existen dos opciones para incorporarlas:

- Colgarlas directamente en la web de la galería

En este caso puede estar la obra completa o un fragmento. Se suelen mostrar con una marca de agua, el copyright si lo hay o, por ejemplo, el nombre del artista y título de la obra, logo de la galería, etcétera.

- Colgarlas en un canal de una plataforma externa

A través de un link a Vimeo, Youtube, etcétera.

Es recomendable utilizar las los vías. Tener los contenidos dentro de la web propia es más serio, pero los canales externos dan mucha más visibilidad, reducen el trabajo y proporcionan un mejor posicionamiento al incorporar contenido en la red.

Vimeo es el canal por excelencia utilizado por los artistas.

## *Información que debe incluir*

- Sobre la galería

Sector en el que se incluye, si existe especialización, etcétera. Aquí se describen los objetivos que persigue la galería. Una buena manera de empezar es contar la motivación del galerista en este negocio y porqué sigue una determinada línea de trabajo. Este texto debe ser corto porque lo que realmente quiere el visitante es conocer el trabajo de los artistas. Una buena presentación hará que se quiera seguir indagando más.

- Los artistas

Esta es la parte más importante de la web por lo que no se debe escatimar la información. Tener la información ordenada, sistematizada y a disposición del público da imagen de profesionalidad. Es además una herramienta de trabajo, no sólo propia, sino también para otros profesionales del sector. Por ejemplo, un crítico

que quiere saber más sobre el último artista incorporado en la galería, puede entrar en la web y encontrar todos los textos escritos sobre el artista. No sólo se está simplificando su trabajo porque no tiene que buscarlo ni pedirlo, sino que se está consiguiendo fidelizar su relación con la galería porque se ha intuido su necesidad y se le ha ofrecido por adelantado.

Se clasifican los artistas según la relación que tienen con la galería: colaboración o representación (se detalla en el capítulo 4)

En relación a la información a incluir:

- Link a su página web, si la tiene
  - Currículum
  - Biografía
  - Colecciones en la que está presente su obra
  - Textos anteriores, si son muchos sólo los más relevantes
  - Imágenes e información detallada de la obra. Este apartado normalmente se ordena cronológicamente, pero en artistas que trabajan diferentes disciplinas, es mejor separarlas de tal forma que se agrupen por las distintas categorías. (Ejemplo un artista multidisciplinar que trabaja con vídeo, escultura o dibujo, se agruparía por disciplinas, y dentro de cada disciplina cronológicamente)
  - Entrevistas con el artista
  - Textos del artista
  - Catálogos anteriores y cómo encontrarlos
  - Proyectos del pasado reciente, presente o futuro, sobre todo si son exposiciones en instituciones o exposiciones internacionales. (Por ejemplo, el artista ha sido invitado a participar en la próxima o ha participado en la anterior Bienal de Sao Paulo)
  - Se puede completar con todo aquello que se considere oportuno
- Exposición actual

Esta información tiene un lugar predominante en la web. Lo mejor es un acceso directo desde la página de inicio para ayudar a mostrar el esfuerzo en el que se está centrando la galería en el momento. Una buena manera es incluir la invitación

como portada, así se da en una sola imagen la información esencial que se debe transmitir. Incluye:

- Nombre del artista o de los artistas si es una colectiva
- Título de la exposición
- Fechas de inicio y fin. Incluir siempre el año, aunque en el momento parezca obvio
- Horarios de apertura
- Imágenes, si es posible, de la obra o incluso mejor de la obra en el espacio para llevarlo al terreno de la galería, así no sólo se habla del artista, sino del artista en la galería y el mensaje es más claro. Se puede optar por mostrar una imagen fija o diferentes imágenes de la obra expuesta que se van mostrando consecutivamente

Una vez se entra en la exposición se incluye:

- Nota de prensa. El texto adaptado para la web y la versión especial para prensa
- Imágenes. Cada imagen debe ir acompañada por la ficha técnica completa: título, dimensiones (depende de donde se trabaje, centímetros y/o pulgadas), técnica y soporte, si la obra está enmarcada o no y si es obra única o una edición (en este caso dar la información básica del número de piezas por edición)
- Información complementaria que se precise para documentar perfectamente la exposición. Se puede incluir una visita virtual a base de una recreación del espacio integrando las obras dentro con la posibilidad de interactuar con el espacio, o a través de un vídeo grabado haciendo un recorrido por la exposición
- PDF o catálogo digital de la exposición
- Publicaciones. Cómo se pueden adquirir y cuánto cuestan. Quién ha escrito los textos
- Artículos de prensa
- Información sobre otras actividades que se desarrollan a lo largo de la exposición, como por ejemplo, charla del artista un día concreto, explicación de la exposición por un comisario o cualquier actividad que se realice de promoción

## *La gestión de las galerías de arte*

- Exposiciones anteriores

Esta pestaña está siempre en el menú principal y se ordena cronológicamente por temporadas. No es necesario actualizar esta información porque no genera nuevos contenidos, pero es muy importante mantenerlo en el histórico aunque pasen años. Según se clausura una exposición se pasa a esta sección.

- Ferias

En este apartado se lista las ferias a las que se acude anualmente. Se incluye el histórico de ferias. Esta información tiene un doble objetivo:

- Informar a los clientes, tanto a los reales como a los potenciales
- Dar el perfil de la galería (Ver capítulo 10)

En el momento en el que la galería sea admitida en una feria se puede incluir en la misma pestaña como proyecto del año así como en noticias.

En los días previos y durante la celebración de una feria se da información más precisa en relación a:

- Artistas participantes
- Participación en alguna sección especial como un Solo Project
- Premios obtenidos, por ejemplo de adquisición

- Noticias de la galería

Los proyectos o actividades adicionales que se realizan y todo aquello de lo que se considera relevante informar, como por ejemplo:

- Las exposiciones de los artistas en museos e instituciones
- Premios conseguidos
- Ferias actuales
- Incorporación de nuevos artistas a la plantilla de la galería
- Actividades conjuntas con el resto de galerías
- Conferencias que dan los artistas dentro o fuera de la galería

- Edición de un catálogo o de una obra seriada
  - Todo aquello que de valor añadido y sobre todo que suponga un crecimiento en la carrera y posicionamiento en el mercado del arte de los artistas
- Datos de contacto.

Los datos de contacto se distinguen en dos bloques:

- **Los referentes al local**

Dirección exacta de la galería, cómo llegar en coche y dónde aparcar, cómo llegar en transporte público. Mapa de la zona para que no haya pérdida. Horarios de apertura de cada día o época del año si no son iguales (horario de verano e invierno)

- **Los referentes al personal**

Quién forma el equipo de la galería, desde el propietario hasta el recepcionista, con el título que tiene cada uno (director, asistente, administrativo, comunicación, etcétera) y sus datos directos de contacto. Teléfono y email de todos ellos así como el genérico de información.

- Redes sociales

Los logos de las redes sociales en las que se está presentes con acceso directo pinchando en cada icono.

- Venta online

Si se opta por esta forma de venta debe estar indicado en la home. En el caso de que se haga directamente desde la web, debe tener acceso directo desde el menú de inicio. Si se realiza a través de otra plataforma, se debe informar adecuadamente e incluir un link para facilitar el acceso.

### *3. Actualizaciones*

La web siempre debe estar actualizada. La imagen de la galería se crea día a día. La misma persona que la ha realizado probablemente se haga cargo de las actualizaciones.

Las ventajas que tiene esto son:

- El ahorro de trabajo
- La seguridad del trabajo hecho por un especialista

Las desventajas:

- Supone un coste extra
- No es tan inmediato como si se hace directamente desde la galería, sobre todo si se trata de correcciones mínimas

Por tanto es recomendable aprender a hacerlo uno mismo a través de un tutorial que se puede solicitar al programador.

La exposición actual debería estar volcada antes de la inauguración para tener una herramienta más de promoción y así, no dejar pasar ninguna oportunidad.

La colaboración con el artista es fundamental a la hora de la recopilación del material gráfico previo a la instalación. Se puede ir incluyendo toda la información y dejar las imágenes *in situ* para el último momento. Hoy en día es muy fácil conseguir imágenes de buena calidad incluso a través de un *smartphone*.

## *8.2.- Venta online*

El espacio virtual ofrece la posibilidad de difundir, promocionar y vender obra, con un coste mucho menor que una exposición en la galería o la asistencia a una feria. La posibilidad de conocer la obra de un artista desde un dispositivo móvil supone un nuevo acercamiento a la obra y una nueva dinámica en la experiencia artística. La interacción física con la obra es indiscutible pero, el descubrimiento y reconocimiento

a través de internet, acorta distancias y diversifica las posibilidades del espectador y el comprador de arte.

Las cifras hablan por sí mismas. Atendiendo al Informe Hiscox del 2016, las ventas de arte en internet han superado los 3,26 billones de dólares, lo que supone un crecimiento del 24% en relación a 2014, año en el que las transacciones online llegaron a los 2,64 billones. Las cifras de venta online en el mercado del arte todavía no son grandes, pero su crecimiento está siendo mucho mayor de lo que los expertos pensaron en un principio. A día de hoy, no se sabe cuál será el modelo de venta online que se hará con el mercado.

Los patrones de venta están cambiando y las motivaciones de los compradores también han evolucionado. El componente emocional, la pasión por el arte, sigue siendo el principal motor de la compra; pero cada vez se tiene más en cuenta el componente de inversión, la revalorización futura de las obras, sobre todo en las adquisiciones hechas por nuevos compradores.

Las galerías no pueden obviar este canal para ayudar a incrementar sus ventas. Se ha convertido en un recurso importante. Con independencia de donde se materialice la compra, es una buena estrategia que posibilita que potenciales clientes se conviertan en clientes reales.

A la hora de plantearse la venta online, una galería tiene diferentes opciones que van desde la implantación de una estructura de *e-commerce* en la web hasta la adhesión a plataformas de venta de arte online.

En un inicio estas plataformas se crearon como vía alternativa a la compra física en la galería, pero esto no ha sido así y, finalmente, se han unido para colaborar. A día de hoy este modelo no ha conseguido desplazar al sistema establecido pero es una buena forma de ampliar el negocio.

### **El cliente de la venta online**

La mayoría de los compradores que acceden a estas plataformas, han comprado con anterioridad obras en espacios físicos. La mitad de ellos prefiere seguir haciéndolo en la galería, a través de las relaciones personales, pero a la otra mitad le es indiferente el canal de compra. (*Informe Hiscox 2016*)

## *La gestión de las galerías de arte*

Estas plataformas les generan confianza y ven ventajoso la compra online porque:

- Son lugares donde encuentran información sobre los artistas que les interesan
- Descubren nuevos artistas y pueden seguir a los que están de moda
- Se comparten muchas opiniones y experiencias de otros compradores
- La oferta es amplísima
- El rango de precios es muy grande por lo que existe la posibilidad de comprar obras baratas
- Es menos intimidante que la compra en una galería

Pero también les generan ciertas preocupaciones. Podemos señalar como desventajas de la compra online las siguientes:

- Falta de inspección física de la obra. Para solucionarlo habría que dar una información más amplia con imágenes en altísima resolución, incluso en 3D
- Autenticación de la obra. Muchos compradores tienen miedo de comprar falsificaciones. Las obras deben ir siempre acompañadas por el certificado de autenticidad. Lo idóneo es el firmado por el artista y galerista conjuntamente
- La reputación del vendedor. Si no es una marca conocida hay que contar experiencias previas y dar confianza
- La falta de información sobre la obra. En muchos casos es incompleta y habría que dar la posibilidad al cliente de poder hablar con un experto
- Logística. Los compradores no suelen tener información sobre el embalaje y el transporte, lo que les genera cierta intranquilidad
- Seguros. Al igual que el transporte, necesitan más información al respecto
- Plan de financiación. La implantación de planes en este sentido podría aumentar las cantidades de cada compra porque muchos clientes no se sienten cómodos con el pago de grandes sumas online

## **Modelos de negocio**

El comercio en internet ha originado tipos nuevos de modelos de negocios y reinventado algunos ya usados. Según el objeto principal de la negociación las empresas pueden ser:

- **Brick** (no realiza actividades de comercio electrónico)
- **Click** (únicamente realiza actividades de comercio electrónico)

En este momento se están revalorizando mucho los negocios mixtos *Brick and Click*. Organización que tiene a la vez participación comercial de forma tradicional y electrónica.

Se engloban en diferentes tipos de modelos

- Subastas online sin espacio físico (*Click*)  
En este modelo no se tiene la posibilidad de ver la obra antes de comprar
- Subastas online simultáneamente con presencia física (*Brick and Click*)  
En este caso sí se puede ver la obra antes de comprar
- Plataformas que permiten hacer pujas previas pero la venta es física
- Galerías online con presencia o no física, que permiten comprar directamente (*Click o Brick and Click*). Enfocadas al mercado primario
- Plataformas que permiten la búsqueda pero hay que contactar para comprar  
También enfocadas al mercado primario
- Peer-to-peer  
Plataformas que ponen en contacto a vendedores y compradores.

Hay más de 50 plataformas que venden obra online con un rango de precios que van de 1.000 a 50.000 dólares de media.

Anexo N° 4. Plataformas web de venta de obras de arte (pág. 256)

## Estrategia para una galería

Una buena estrategia debe comprender una fuerte presencia en las plataformas de venta online.

## *La gestión de las galerías de arte*

Las principales son:

- **Artsy** [www.artsy.net](http://www.artsy.net)

Artsy engloba en su plataforma a las mejores galerías del mundo, colecciones de museos, fundaciones, ferias de arte, etcétera. Su base de datos incluye más de 350.000 imágenes de obras de arte, lo que la convierte en la mayor base de datos de arte contemporáneo. Tiene la doble misión de ampliar la educación y el comercio de las obras de arte.

Más de 230.000 obras están a la venta. El rango de precios es muy amplio, desde 100 dólares hasta más de un millón. No cobra comisión sobre las ventas pero hay que pagar una cuota por la suscripción.

Es un lugar para explorar exposiciones y eventos culturales, tanto del pasado, del presente como las que están por llegar. Ofrece un servicio para ver las obras que se presentarán en las ferias internacionales más importantes, antes de que éstas abran las puertas.

Utiliza tecnología punta y da acceso libre, vía la web o desde el dispositivo móvil.

- **Artnet** [www.artnet.com](http://www.artnet.com)

Fundada en 1989 con el objetivo de aportar transparencia al mundo del arte, se ha convertido en uno de los recursos principales para comprar, vender e investigar arte online.

Ofrece una gran variedad de productos, desde la mayor base de datos de precios hasta la red de galerías, que conecta a las galerías con coleccionistas de todo el mundo.

Ha doblado su tráfico en el último año y se prevé que siga creciendo.

- **Artspace** [www.artspace.com](http://www.artspace.com)

Plataforma que ofrece de forma accesible, la oportunidad de encontrar obras de reconocidos artistas así como de descubrir a otros más nuevos. Se dirige no sólo a coleccionistas sino también a los que aspiran a serlo.

Recientemente ha lanzado una revista en papel que distribuye en las ferias más importantes.

Con más de 300.000 miembros vende en más de 30 países.

Dado que existen muchas otras plataformas, para decidir el canal óptimo para la venta online hay que hacerse dos preguntas previas:

¿Quién es el cliente objetivo de la galería?



¿A través de qué plataforma compra este cliente?

Cada una tiene un cliente específico dependiendo del rango de precios. Es muy importante que la que escojamos ofrezca una perfecta unión entre lo que la galería quiere vender y lo que el cliente desea comprar.

Otro aspecto a tener en cuenta es la capacidad que tenga la plataforma de adaptarse a lo que el consumidor demanda. Este es uno de los principios básicos para que el modelo triunfe. Teniendo en cuenta que las necesidades de los clientes varían, a la hora de buscar una plataforma con la que trabajar hay que saber cómo interactúa con ellos:

¿Les escucha?



¿Habla con ellos?

Antes de firmar ningún contrato hay que recabar toda la información posible y preguntar a otros usuarios. Entre otras cosas se debe averiguar:

- Quiénes son los coleccionistas que compran en esta plataforma y dónde viven
- Qué información se tendrá sobre los clientes (saber si han comprado anteriormente o son nuevos)
- Cómo poder enseñar obras nuevas de artistas a clientes que repiten el mismo autor
- Cuál es el precio medio de venta

## La gestión de las galerías de arte

- Cuál es la obra más cara vendida
- Qué medios compran (pintura, fotografía, etcétera)
- Qué servicios ofrecen (transporte, embalaje, seguros, etcétera)
- Si requieren exclusividad
- Qué otros servicios piden los consumidores y qué hace la plataforma para proveérselos
- Informes sobre el tránsito de visitantes
- Política de devolución
- Certificados de autenticidad

Los dos últimos puntos generan confianza en los compradores. Un comprador satisfecho volverá a comprar. Las plataformas que consiguen retener a un consumidor tienen más posibilidades de vender porque cuanto más tiempo emplea una persona en visionar una web, más posibilidades hay de que se decida a comprar. Asimismo, es más fácil vender sucesivamente a alguien, que conseguir un nuevo cliente. Lo ideal es conseguir que de una transacción se pueda llegar a una relación personal con el cliente. Si la plataforma no va a poder ofrecer esto, probablemente no sea la más conveniente. El negocio de la venta de obra de arte es un negocio que requiere de las relaciones personales. Los modelos que favorecen estas relaciones, como el *Peer-to-peer* o las plataformas en las que hay que contactar para comprar, tienen éxito entre las galerías.

Una vez que se ha firmado un contrato y se entra en una plataforma de venta, la galería empieza a tener una visibilidad ante cientos de coleccionistas. Pero esta visibilidad es limitada porque a la vez hay cientos de galerías compitiendo y ofertando sus obras.

¿Cómo hacer entonces para destacar entre todos?

Algunas plataformas ofrecen, con un coste extra, una mayor visibilidad. Existen diferentes paquetes que ofrecen distintos tamaños en cuanto al contenido que se puede incluir, así como diferentes formas de informar a los clientes cuando se añade obra nueva. Es importante conocer bien todas las opciones y escoger la que se ajuste y optimice la presencia en la plataforma.

Otra forma de mejorar la visibilidad es a través de la participación en exposiciones temáticas. Es una práctica común en las plataformas, que no sólo refuerza el interés de

los clientes, sino que hace que se dirijan a las galerías participantes. Así se consigue que conozcan la obra del resto de artistas de la galería. Es bueno informarse de cómo se gestionan estas exposiciones y qué posibilidades hay de participar en ellas.

## **E-commerce**

La mayoría de las galerías optan por incluir sus ventas en plataformas que pertenecen a uno de los modelos anteriores. Pero hay otras, más arriesgadas, que se deciden por la venta directa desde la página de inicio. Este tipo de venta online no es lo habitual en las galerías de arte.

Existen dos formas de hacerlo:

- **Comprar una aplicación de *e-commerce***

De esta forma se tiene el control de todo el proceso pero, en contrapartida, se necesitan más conocimientos, además de que supone más trabajo. La venta desde la página web requiere la instalación de un sistema específico. Se necesita contratar un servidor protegido que asegure la privacidad de los datos.

- **A través de un servidor**

Esta opción tiene la ventaja de que no recae todo el trabajo en la galería pero tiene la desventaja de que se entra en otra estructura. La marca de la galería ya no tiene la misma presencia y se mezclan el diseño propio con el del servidor.

## *8.3.- Redes sociales*

Las nuevas herramientas de comunicación 2.0 transforman la manera que tiene el público de acceder a la cultura. A través de las redes sociales el usuario no sólo se relaciona con su ordenador, sino que también lo hace con otros usuarios y así se produce un diálogo social.

## La gestión de las galerías de arte

Son una nueva forma de relacionarse con un público muy amplio y sin fronteras. Permite a las galerías mostrar sus artistas y exposiciones en mercados internacionales, algo que sería muy costoso en el mundo analógico.

Existen muchas redes sociales pero las principales en las que una galería debería estar son Facebook, Twitter e Instagram. Las tres se complementan por lo que es importante utilizarlas todas, pero tienen diferentes mecanismos y, por tanto, la actuación en cada una de ellas es distinta. Esto no se puede obviar para poder optimizar su utilización.

Lo idóneo es contratar a un especialista en redes sociales, un *community manager*, que hará un estudio de cómo se debe posicionar la galería y diseñará las estrategias a seguir. De este modo se tendrá la información óptima de cuándo y cómo dirigirse al público. Esto es un extra y muchas veces no se puede asumir, en este caso hay que hacerlo desde la galería como una tarea más de promoción.

### Consejos de experto

1. Crear los perfiles en las tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.
2. Sistematizar las actuaciones. Cada una funciona a un ritmo diferente. Elaboración de un calendario a seguir.
3. Transmitir la misma información pero de forma diferente para cada una de ellas, este es un error muy común en el que no conviene caer. No se debe nunca transferir la información de uno a otro porque, lo que funciona en Facebook no lo hace en Twitter. Cada una tiene su funcionamiento y no todo vale.
4. Interactuar. La comunicación debe ser bidireccional. Siempre se debe contestar. Uno de los objetivos es conseguir un número mayor de seguidores. El diálogo es una buena forma de captar y sobre todo, de mantener al público interesado.
5. Realizar actos para acercar a los usuarios a la galería.
6. Encargar un informe inicial a un profesional. Esto ayuda mucho a tener más seguidores y poder llegar a aquellos que más interesan.

7. Anunciarse en Facebook, es muy útil. Es un dinero bien invertido porque hará que la página se posicione mucho mejor dentro del target al que se dirige la galería.

Lo importante de las redes sociales es que son instrumentos de trabajo y como tales, hay que utilizarlos de una forma consciente, sistemática y ordenada. El objetivo que se persigue es transmitir información de interés que repercuta positivamente en la promoción de los artistas. Compartir información no sólo de la galería, sino también de fuera, es bueno para crear afinidades. Es necesario definir bien los perfiles, especificando que se trata de una galería de arte y dirigir todo a la web de la galería. Todo lo que se hace para que alguien entre en la web, genera un mejor posicionamiento.

## **Facebook**

Esta red social cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo pero cada página sólo se dirige al listado de “amigos” con los que se cuenta, por tanto lo primero que hay que hacer es intentar incrementar este número de “amigos” o “seguidores” que forman la comunidad de la galería.

En el perfil hay que especificar que se trata de una galería, muchos usuarios pueden no saberlo y les puede interesar si se informa de manera clara.

El ritmo de publicaciones debe ser regular: desde una vez al día hasta tres en semana. Las publicaciones tardan en ser leídas y no son sobrepasadas por otras rápidamente como en Twitter, así que no hace falta inundar el muro con publicaciones. Es más importante la calidad que la cantidad, pero tampoco se debe dejar pasar el tiempo si se cuenta con un buen número de seguidores.

En relación a lo que se publica, la prioridad es informar sobre la galería y la actividad de los artistas, pero se pueden incluir otras noticias que puedan interesar a los amigos. Esta es una buena forma de acercarse a más público. Expresar la visión personal es favorable porque siempre estará en sintonía con el programa expositivo, esto hará que se conozcan otras facetas y en conjunto supone un beneficio.

Es importante incluir un buen archivo fotográfico que muestre a profesionales y aficionados, la obra de los artistas. Es una excelente plataforma de divulgación y

## *La gestión de las galerías de arte*

promoción. Facebook da recomendaciones para crear una página que sea capaz de captar el interés de los usuarios y aumentar las posibilidades de aparecer en la sección de noticias. Se han seleccionado algunas que se ajustan al negocio de la galería:

- 1. Utilizar publicaciones con enlaces para que la gente visite tu sitio web*
- 2. Emplear texto, imágenes y vídeos interesantes*
- 3. Procurar que la conversación sea bidireccional*
- 4. Pensar bien en cuándo publicar*
- 5. Planificar un calendario de conversaciones*
- 6. Programar las publicaciones*
- 7. Revisar el rendimiento de tus publicaciones*

*Consultar las estadísticas de la página periódicamente para saber por qué son relevantes y atractivas las publicaciones. Las estadísticas de la página ayudarán a entender mejor al público y qué tipo de contenido le interesa.*

## **Twitter**

Esta red social es la más rápida e inmediata, su principal característica es que todo se desarrolla en tiempo real, pero la corta vida de los mensajes hace que sea necesario nutrirlo de contenido continuamente. Es un medio de comunicación muy directo y ágil, está acotado por los 140 caracteres, seis palabras y un enlace, que se puede enviar en cada tuit.

La ventaja que tiene Twitter, en relación al resto de redes, es que es una red social que no tiene límite de proyección, se utiliza para intentar llegar a cuanta más gente posible y tener como fin la oportunidad de contactarles. Permite generar de manera sencilla y rápida un efecto “eco” entre una comunidad, pudiendo llegar un tuit a hacerse viral y convertirse en *trendingtopic*. Para facilitar la función de compartir un tema o tópico en específico, es básico hacer que la gente interactúe. Pero siendo realistas,

el trabajo de la galería tiene muy pocas opciones de generar tal tráfico, aun así es una herramienta a día de hoy indispensable para la difusión.

Siguiendo los consejos de los expertos se debe:

1. Crear la BIO de la galería de una manera atractiva y cuidada. Es un aspecto que los posibles seguidores tienen muy en cuenta.
2. Facilitar la rapidez a la hora de incluir links a los que se redirige. Es importante que se carguen con facilidad para mantener a los usuarios, si pierden tiempo abandonan la conversación.
3. Mantenerse en contacto con los seguidores.
4. Como en el resto de las redes sociales, el contenido no puede ser exclusivo del negocio. Enlazar también a otras páginas.
5. Revisar bien el contenido que se enlaza para estar seguro que lo que se transmite es lo que realmente se pretende.
6. Utilizar *hashtags*.
7. Enviar tuits asociados a imágenes, tienen mucho más impacto que los que van sin ellas. Al igual que los *hashtags* aumentan la repercusión de un tuit, las fotos hacen el mismo efecto.

## Instagram

Con cuatrocientos millones de usuarios al mes, Instagram se ha convertido en una auténtica plataforma para la venta de obras de arte. Más del 50% de usuarios de Instagram que compraron arte el año pasado, lo hicieron de obras que habían descubierto en esta red.

Su crecimiento respecto a Facebook y Twitter es enorme. Es la red social más popular del momento dentro del mundo del arte contemporáneo, el poder de la imagen no tiene competidor. Se utiliza para subir fotos y vídeos en las que se pueden además aplicar efectos fotográficos y su manejo es muy fácil.

## *La gestión de las galerías de arte*

Al igual que Twitter, tiene un alcance ilimitado mediante:

- La utilización de *hashtags*.
- La ubicación de las fotos.
- Teniendo el perfil abierto.

Todo esto posibilita que cualquiera pueda acceder a la galería por múltiples medios.

Para tener seguidores hay que ser constante. Hay que crear perfiles en los que se pueda hacer comunidad. Investigar los perfiles que interesan y seguirlos. Comentar las fotos de otros, que realmente interesan, es una buena manera demostrar a los usuarios de Instagram la presencia.

Es imprescindible etiquetar todas las fotos. Las etiquetas son, sin duda, una de las mejores formas de dar visibilidad a las fotos de Instagram. Se pueden incluir varias en cada foto y se deben escribir, tanto en español como en inglés, una imagen se entiende igual en todos los idiomas, pero los usuarios que las buscan escriben las palabras en su idioma y por regla general el inglés es la lengua predominante en Instagram. Las etiquetas se escogen según el público al que se quiere dirigir. A modo de ejemplo se pueden utilizar las siguientes: #galeriadearte #artgallery #contemporaryart #arteemergente, etcétera, así hasta treinta diferentes en la misma fotografía.

Otra forma de etiquetar es haciendo alusión a los usuarios a los que se dirige, por ejemplo: #amigosdelmuseox, de esta forma a ellos les llega la notificación de que han sido etiquetados y querrán ver la imagen, lo que ocasionará que conozcan la galería.

Subir otras fotos que tengan interés, no sólo de las obras de la galería, sino alternando con otros contenidos, además de crear más presencia en la red hace que se pueda llegar a otro tipo de público que interesa. Es recomendable buscar cuales son los temas de mayor interés en Instagram e intentar publicar periódicamente fotos relacionadas con ellos, *Webstagram* y su sección “*Hot*” es un buen sitio de inspiración para buscar temas de interés en Instagram.

## *8.4.- Canales de vídeo*

### **Vimeo**

Vimeo es una red social de Internet basada en vídeos. El sitio permite compartir y almacenar vídeos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos.

Ofrece diferentes paquetes, desde el básico que es gratuito hasta otros más completos que incluso incorporan la venta de vídeos. Todos ellos proveen contraseñas de protección por lo que se pueden compartir los vídeos completos. Esta es una buena herramienta de promoción (se pueden enviar los vídeos íntegros a los clientes).

Es la plataforma más usada por los artistas y galerías para compartir vídeos porque es la que mejor se adapta a las necesidades del sector.

### **YouTube**

Es el sitio web por excelencia en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Su contenido es muy diverso y no está especializado en la obra de artistas visuales pero aun así es una buena plataforma de promoción

## *8.5.- Blogs*

Otra forma adicional de promocionar y atraer nuevos amigos a la galería son los blogs. Normalmente van asociados a las páginas web porque facilitan el acceso.

La importancia de crear y nutrir de contenido un blog radica en el posicionamiento que se adquiere en Google por incluir contenido en la red. Las webs de las galerías no se actualizan continuamente porque no se generan tantas noticias.

## *La gestión de las galerías de arte*

Las exposiciones no son semanales pero, entre los artistas que forman la plantilla de la galería, la actividad artística de la comunidad local, los viajes que se realizan, o incluso la lectura de un artículo, seguro que es suficiente para poder escribir en el blog y generar continuamente contenido de interés. Otra de las ventajas de un blog es que se puede compartir la información con la que se publica en Facebook y así simplificar el trabajo.

## **RESUMEN**

Para un galerista tener una sólida estrategia online debería incluir: una página web funcional y muy completa, uso profesional de las redes sociales y una fuerte presencia de las plataformas de venta online más acordes al tipo de obra que vende.



# 9

## El coleccionista y las ventas

9.1.- El coleccionista

9.2.- Las ventas

## *9.1.- El coleccionista*

El coleccionista es el eslabón final de la cadena de distribución de la obra de arte, y sobre él, se asienta el mercado.

Con la introducción del dinero, el ciclo se cierra y hace que se genere de nuevo la producción. El coleccionista juega un papel decisivo en la carrera del artista ya que le permite seguir trabajando.

Los coleccionistas se conocen y se relacionan entre ellos compartiendo información de forma fluida. Las galerías nuevas tienen que abrirse camino entre ellos. Cuando uno compre una obra, puede que atraiga a otros; si además, el que la adquiere es un coleccionista reputado, hace que los demás se acerquen y probablemente comprando lugar a la subida de la cotización del artista.

El número de compradores dentro de la población global es muy pequeño. Para que un nuevo galerista pueda llegar a él y darse a conocer es necesario hacer la comunicación idónea. Los coleccionistas en su mayoría están receptivos a conocer nuevas galerías porque les gusta la novedad y la posibilidad de descubrir nuevos artistas, pero el proceso de llegar hasta ellos se realiza poco a poco; conocer a un posible cliente no garantiza que compre obra y si lo hace, no suele ser de inmediato, necesita tiempo para observar y valorar.

Al coleccionista básicamente le interesa que las obras sean buenas y que la atención por parte del galerista sea personalizada.

Si la galería ofrece una programación interesante, además de un buen servicio, construirá una sólida reputación. El cliente, antes de comprar, debe creer en el galerista.

### **Motivaciones**

El destino de una obra es formar parte de una colección y llega a ella por diferentes razones que dependen de las motivaciones que tenga el comprador.

## *La gestión de las galerías de arte*

Entre las más habituales:

- El disfrute y la inspiración que proporciona la obra de arte

Es el motivo inicial que hace que alguien colecciona. La contemplación, adquisición y posesión de una obra genera una satisfacción a quien lo realiza y le otorga no sólo placer, sino también conocimiento y apertura de mente. Para un coleccionista el hecho de consumir arte es lo que realmente tiene valor.

- La necesidad de coleccionar más allá del afán de poseer

Los coleccionistas lo clasifican como “una enfermedad incurable y fatídica”. Es una pasión y una forma de vida. Las colecciones son proyectos muy personales de los coleccionistas, una forma de expresión.

- La inversión en arte

Como cualquier otra forma de inversión, el objetivo que buscan en este caso los compradores es generar una mayor riqueza. El arte es un valor refugio, nunca pierde valor y es un instrumento de diversificación, si se compra bien siempre se revaloriza.

Dependiendo del riesgo que el comprador quiera asumir puede optar por:

- Artistas jóvenes con precios bajos que con el tiempo pueden generar una plusvalía muy alta.
- Artistas consagrados, vivos o muertos, con un riesgo mucho menor pero con precios mucho más elevados de adquisición.

En este sentido, para muchos compradores el placer de invertir se encuentra precisamente en la asunción de un riesgo, por lo que los artistas emergentes son el objetivo de muchos coleccionistas.

- La búsqueda de reconocimiento social

Coleccionar arte da un estatus social al que lo realiza. Es símbolo de riqueza pero también de conocimiento, buen gusto y da la oportunidad de entrar en un círculo reducido y reconocido dentro de la élite de una sociedad.

Para una empresa realizar una colección de arte le aporta una imagen de mecenas que le favorece ante sus clientes y, sobre todo, ante el mundo del arte y la cultura.

- Beneficios fiscales

En algunos países los beneficios fiscales son un gran incentivo para la compra de obras de arte. Estados Unidos fue el primero en aplicarlo en la década de los sesenta. A partir de entonces surgieron allí los grandes coleccionistas.

## **Tipos de clientes**

- Coleccionistas privados

Constituyen con diferencia el grupo más nutrido de compradores y con mayor impacto en el mercado. En su mayoría son personas discretas que se guían por su pasión por el arte e invierten, en muchos casos, haciendo un esfuerzo económico.

Dentro del coleccionismo privado hay diferentes categorías de compradores que se diferencian por sus motivaciones, regularidad de las compras y segmento de mercado al que acuden.

- **Ocasional**

Es un comprador local y generalmente joven o de mediana edad. No asiste a la galería ni compra con regularidad. Cuando lo hace es porque le gusta una obra en concreto pero no tiene interés en coleccionar. Normalmente no se relaciona con el resto de los agentes del mercado.

- **Habitual**

Es un comprador en su mayoría nacional. Acude regularmente a visitar las exposiciones de la galería y es comprador habitual. Sus motivaciones son su pasión por el arte y le interesa formar una colección. Es miembro activo del mercado, se relaciona con el resto de agentes y le gusta conocer a los artistas.

- **Inversionista**

Es un comprador internacional. No visita habitualmente las galerías y sus compras son irregulares. Su principal motivo para adquirir es la inversión.

## *La gestión de las galerías de arte*

Muchas veces se trata de un coleccionista conocido que tiene impacto en la cotización de las obras que adquiere. Le interesa el desarrollo del artista pero no tiene interés personal en él.

Existen muchas asociaciones de coleccionistas nacionales e internacionales que velan por los intereses de sus miembros, les asesoran y establecen normas de conducta a seguir con el resto de los agentes del mercado. Este tipo de asociaciones son muy beneficiosas para las galerías porque hacen que todo el proceso de transacción esté regulado y que los compradores cumplan las normas básicas de ética.

- Colecciones corporativas

Las empresas que las realizan son firmas internacionales muy establecidas y con grandes beneficios. Coleccionan por responsabilidad cultural corporativa, como forma de motivar e inspirar a sus empleados y como inversión.

Para una empresa el concepto de mecenazgo es muy importante en la estrategia de comunicación. El proceso suele empezar patrocinando exposiciones y se sigue adquiriendo obra.

El público normalmente tiene acceso a visitar estas colecciones porque sus obras se exponen a través de préstamos individuales o con exposiciones más extensas de la colección.

Estas colecciones también están asociadas, IACCCA Asociación Internacional de Colecciones Corporativas de Arte Contemporáneo

[www.iaccca.com](http://www.iaccca.com)

- Colecciones públicas

Son las que forman los museos e instituciones públicas nacionales, regionales o locales. Su presupuesto proviene de fondos públicos.

Estas colecciones tienen mucha importancia porque tienen la capacidad de moldear el gusto del espectador. Al escoger la obra de un artista se está decidiendo que obra

es estética o históricamente importante. Inciden en el desarrollo del arte contemporáneo construyendo la reputación de los artistas y modificando así el mercado.

En el caso del coleccionismo privado o corporativo la elección de una pieza se resuelve en el ámbito íntimo, pero en el coleccionismo público se proyecta a toda la comunidad. Cuanta mayor sea la presencia de la cultura en la esfera pública, mayor lo será en la sociedad y el coleccionismo aumenta.

- Otros clientes
  - **Artistas**  
Es un comprador esporádico. Normalmente adquiere obra a través del intercambio con otros artistas pero también puede hacerlo en la galería.
  - **Otras galerías**  
Marchante-coleccionista. Es también un comprador internacional e irregular. Es un profesional que se encuentra a medio camino entre el coleccionista y el marchante. Tiene una doble motivación para comprar dependiendo si lo hace para su propia colección o para revender, en cualquier caso, busca sacar el máximo rendimiento. Se relaciona con el resto de los agentes del mercado, en el que tiene peso y reputación.
- El nuevo cliente

La mayoría de las galerías se dirigen a los mismos clientes por lo que la competencia entre ellas es muy fuerte. Por tanto, uno de los objetivos de la galería será buscar y formar nuevos coleccionistas.

Este nuevo coleccionista tiene una doble motivación:

1. La necesidad social de relacionarse y demostrar en distintos ámbitos su valía y logros profesionales.
2. La necesidad de consumir arte como una manera de alejarse de los problemas diarios. La cultura le aporta conocimiento y emoción.

## *La gestión de las galerías de arte*

Es un comprador joven, mayoritariamente mujer. Compra tanto local como internacionalmente. Es una profesional que viaja mucho y tiene poco tiempo por lo que necesita que la galería le preste un servicio integral. No se relaciona con el resto de los agentes del mercado, su asistencia a la galería y eventos es irregular pero cuando lo hace, disfruta mucho.

Existe además, otro grupo muy numeroso de posibles consumidores los que la galería debe intentar acercarse. Se trata del grupo de personas, que aunque no tengan conexión con el mundo del arte, sí poseen el dinero necesario para poder hacer una colección o por lo menos adquirir obras de arte. Atraer a este grupo es uno de los objetivos de los galeristas.

### **Cómo conseguir clientes**

La mejor manera de conseguir clientes es ofrecer un buen programa expositivo para que visiten la galería y conozcan el espacio.

A los coleccionistas generalmente les gusta buscar nuevas obras que las galerías jóvenes les pueden enseñar. Es frecuente que se acerquen por primera vez directamente, sin avisar y sin darse a conocer. Cuando entra una persona a ver una exposición es difícil reconocer si es un coleccionista por lo que es necesario tratar muy bien a todo visitante. Un ambiente en el que se respire una atmósfera distendida y agradable hace que todo el mundo se sienta bien y quiera volver. Todo el personal de la galería debe ser amable con el público y atenderle de la mejor manera posible, ser agradable y generoso no pasa desapercibido para nadie.

Las relaciones se construyen poco a poco y muchos coleccionistas necesitan un periodo de tiempo hasta que se deciden a comprar una obra, no hay que olvidar que el objetivo es vender. Es un proceso a largo plazo que empieza con una primera visita que se repetirá si ha sido satisfactoria. En muchos casos la galería es el único lugar donde los clientes pueden hablar de arte. No sólo quieren conocer la visión del galerista y descubrir los nuevos artistas de la galería, sino hablar de arte en general. Construir así una relación es la mejor manera de hacer que un coleccionista se convierta en un cliente. El galerista debe encontrar el equilibrio entre lo espiritual y lo material.

Para atraer a público a la galería, aparte de ofrecer un buen programa, hay que promocionarse y comunicar adecuadamente la apertura del nuevo espacio.

Estar en un barrio donde se localizan otras galerías es muy conveniente para aprovechar el flujo de visitas de los demás y es bueno participar en los actos promocionales colectivos como, por ejemplo, coincidir en el mismo día para inaugurar todos a la vez. Los coleccionistas que acuden convocados por otras galerías aprovechan para hacer el recorrido completo.

Todos se conocen y hablan entre ellos así que unas buenas referencias sobre el trato recibido será la mejor carta de presentación. Tener embajadores, que hablen sobre la galería, es una magnífica forma de hacer que los clientes se acerquen.

Otro de los lugares más habituales para conocer nuevos clientes son las ferias. Aunque el stand no es el lugar más idóneo para entablar una relación relajada y distendida, es importante causar una buena impresión para hacer que el primer contacto se convierta en algo más duradero.

Lo que menos les gusta a los coleccionistas es que les aborde alguien desconocido, ya sea en persona o por teléfono. Muchas veces esto es inevitable, por lo que es más oportuno hacer el primer contacto por email, aunque el riesgo de no llegar al receptor sea grande. Para intentar que el contacto se produzca, la información que se envía debe tener contenidos específicos que se sabe de antemano que pueden interesar al coleccionista. En este caso, es importante poder mostrar referencias.

Los coleccionistas llegan de muchas maneras, algunos entran accidentalmente en la galería pero lo más habitual es tener que ir a buscarles.

Una forma accesible de conocer a coleccionistas es asistiendo al resto de inauguraciones de exposiciones, ferias, bienales, etcétera como simples visitantes. Esta actividad es esencial en el quehacer diario de la galería y como tal, hay que incorporarla como algo primordial.

### **Servicios que da la galería al cliente**

Una vez que se ha conseguido que un coleccionista adquiera una obra, para hacer que se convierta en un cliente habitual hay que seguir ofreciéndole buen producto con el mejor servicio.

## *La gestión de las galerías de arte*

Cada coleccionista tiene una necesidad distinta y hay que saber adaptarse a lo que demanda cada uno. No es lo mismo un coleccionista joven que está empezando, a otro que lleva años comprando y posee una infraestructura sólida alrededor de su colección.

El galerista es un experto en la obra que vende y tiene que transmitir la información a los clientes que a veces va más allá de los artistas que representa. Valoran mucho los conocimientos y el punto de vista del galerista en relación a otros artistas, no sólo que exponen en otras galerías, sino también en museos, ferias, etcétera, y del arte en general.

Las personas no habituadas a comprar obras de arte se sienten inseguras en muchos aspectos que son de fácil solución. Cuanto más se hable y se conozcan las inquietudes de cada persona, más fácil será entablar una relación comercial.

### *Los servicios más habituales son:*

- Enmarcación

Si la obra vendida necesita marco, el galerista debe dar la información necesaria para que el comprador pueda enmarcar la pieza correctamente: tipo de marco, establecimiento donde lo puede hacer y coste. O bien, darle un servicio más completo y encargarse de enmarcarlo directamente.

- Embalaje y transporte

Para muchos clientes ocuparse de cualquier aspecto, más allá de recibir la obra, es un problema. Cuanto más se facilite la operación, más opciones habrá de que se lleve a cabo.

Cada galería tiene una forma de operar pero, es habitual que se haga cargo de los transportes locales, incluso de nacionales.

Es una partida muy fuerte dentro del presupuesto y al no haber ninguna norma ni costumbre, nada se da por hecho y hay que negociarlo en cada venta.

En relación a los embalajes, siempre es mejor que la galería se haga cargo del embalaje aunque el coste lo asuma el cliente.

- Aduanas

Los clientes extranjeros que compran en la galería y/o en las ferias, muchas veces necesitan ayuda para realizar los trámites de exportación. En ocasiones, es necesario encargarse del proceso, aunque en la mayoría de los casos, sea suficiente con recomendarles una buena agencia que se ocupe de todo.

- Montaje en casa

Este es un servicio que se puede ofrecer, sobre todo a los clientes esporádicos que no están acostumbrados a manejar obras de arte. A veces, el simple hecho de tener que instalar una pieza les puede suponer una barrera mental.

Si la obra lleva consigo un montaje complejo, se puede ofrecer a todos los clientes.

- Pago a plazos

Uno de los servicios más demandados por los clientes y muchas veces condición *sine qua non* para que la venta se realice. En este caso hay que tener en cuenta dos aspectos:

- Firmar un contrato.
- Entregar la obra cuando se haya cobrado la totalidad.

- Almacenaje

Puede haber ocasiones en las que un cliente compra una obra que no desea que se le entregue en el acto y pide que se le almacene. Si ocurre esto, es necesario firmar una hoja de depósito, como con los artistas, en la que se haga constar la responsabilidad que asume la galería en caso de siniestro.

- Documentación

Este es un servicio que va inherente a toda venta. Se debe informar y entregar al cliente la documentación esencial de la obra. Esto incluye:

## *La gestión de las galerías de arte*

- Factura
- Certificado de autenticidad
- Información sobre el artista:
  - o Currículum
  - o Textos y nota de prensa
  - o Catálogo digital o físico
  
- Todo aquello de lo que se disponga y pueda hacer que la obra esté bien documentada

- Actualización de precios

Si los precios de una obra vendida suben es bueno informar al dueño. Por un lado, el propietario debe tener el precio actual para asegurarla correctamente y por otro, se le está enviando un mensaje muy positivo sobre el artista y la galería, el precio sube porque el artista y la galería lo están haciendo bien, lo que refuerza la relación.

- Invitación a eventos fuera de la galería

En este momento en el que las ferias, museos y bienales son los que invitan directamente a los coleccionistas, tomar la iniciativa y ser uno el que invita puede ser un valor añadido.

- Asesoramiento

Hoy en día son muchos los coleccionistas que cuentan con asesores de compras a los que pagan unos honorarios. Si la galería realiza este trabajo a sus clientes no cobra por ello.

Todos estos servicios pueden ser facturados a parte o en algunos casos se incluyen dentro del precio de venta. En cualquier caso es necesario pactar todas las condiciones con anterioridad. Este punto es muy importante para evitar momentos desagradables y lo que es peor, el descontento y pérdida de un cliente.

## 9.2.- Las ventas

*“Vender una obra de arte es una obra de arte en sí misma”*

Para muchos galeristas es difícil el momento en el que una conversación sobre arte con un coleccionista tiene que derivarse a hablar de dinero, cerrar un precio y pactar unas condiciones. Es como si la magia del objeto artístico desapareciera cuando entra el dinero por medio. Esto es algo absurdo y el galerista debería desmitificar la pureza de la obra de arte dentro del mercado. Es evidente que el objeto de intercambio es único y especial, por lo que hay que tratarlo con todo el respeto que se merece, pero no hay que tener miedo ni complejo a ser profesionales en temas económicos.

### Ofertas de obras

Son las propuestas que se realizan desde la galería a los posibles compradores, tanto colecciones públicas como privadas. Antes de preparar una oferta lo primero que hay que tener en cuenta es:

- Si ha sido previamente requerida, es decir, ya existe una predisposición del cliente a adquirir una obra específica de un artista. Éstas son ofertas concretas.
- Si no ha sido previamente requerida y se envía sin saber si existe interés sobre la obra del artista propuesto. Se trata de ofertas más genéricas.

En el primer caso es más fácil que se materialice la compra pero nunca se puede asegurar.

En ambos casos la información debe ser clara, detallada y contiene:

- Quién realiza la oferta: la galería X
- Datos de la galería y de la persona que la representa, es quien firma la oferta
- A quién se dirige: el museo, coleccionista privado, etcétera

## *La gestión de las galerías de arte*

- Imágenes de la obra, todas las que se puedan adjuntar para que se pueda apreciar el todo y los detalles. Si se trata de una obra tridimensional hay que incluir imágenes de todos sus lados y vistas generales en un espacio. En caso de tratarse de obras de vídeo, se incluye un copia demo
- Descripción completa y detallada de la obra. Ficha técnica y número de edición si pertenece a una serie
- Si se trata de una instalación o cualquier obra que se componga de diferentes piezas o aparatos, hay que especificarlo
- Precio de venta al público
- Descuento que se aplica
- Precio final más impuestos (IVA)
- Tipo de IVA que se aplica. Cada país tiene una legislación diferente. En caso de aplicar el IVA especial de obras de arte, ya que no existe en todos los países, hay que especificarlo claramente
- Información de la pieza. Si acaba de salir del estudio del artista sólo se puede adjuntar la información de la exposición en la galería, pero si es anterior, ha podido tener un recorrido por otras exposiciones que hay que mencionar. Incluso puede que haya algún texto o crítica sobre ella
- Información sobre el autor:
  - Currículum Vitae
  - Proyectos presentes y futuros
  - Imágenes de otras obras
  - Catálogos
  - Textos
  - Dossier de la exposición
  - Dossier de prensa
  - Toda la información necesaria para documentar y hacer más atractiva la oferta, sobre todo si no ha sido requerida

No se trata de hacer un dossier interminable y tedioso, sino de componer algo realmente apetecible, tanto para la vista como la mente. Para ello, hay que presentarlo adecuadamente y argumentar porqué merece la pena que esta obra entre a formar parte de esa determinada colección.

Antes de enviar ninguna oferta genérica, hay que estudiar las colecciones a las que se pretende vender; saber quién compone el patronato del museo y quién asesora a tal coleccionista, es decir, saber con anterioridad si la obra u obras de un artista pueden interesar al que se le va a enviar la propuesta. No es bueno enviar ofertas sin este estudio previo. Tener claro que una obra o un artista pueda encajar en la línea de la colección facilitará que la oferta se estudie. Una vez hecho esto, aunque no se materialice la venta, se habrá conseguido que el coleccionista conozca al artista y hará en un momento futuro, que la venta sea más posible.

### **Préstamo de una obra. Prueba antes de una venta**

Algunos coleccionistas necesitan probar una obra antes de decidirse a comprarla. Cuando esto ocurra, y artista y galerista estén de acuerdo, se debe firmar un contrato de préstamo, al igual que se hace con una institución cuando la obra se solicita para una exposición. Lo único que cambia es el propósito.

La obra debe estar asegurada y se deben pactar en el contrato todas las condiciones tanto del periodo de pre-venta (en el que lo más importante es la seguridad de que el coleccionista responderá de cualquier posible daño de la obra) como las de la venta definitiva.

Si todo está claro y firmado, no tiene porque haber ningún problema. Todo lo que facilite una venta es bueno poder hacerlo pero teniendo en cuenta que no se pueden correr riesgos innecesarios.

### **Condiciones de venta**

- Precio de venta

Las listas de precios deben reflejar los precios de venta al público con los impuestos desglosados. Los precios son públicos y la lista tiene que estar accesible para todo aquel que la solicite.

## *La gestión de las galerías de arte*

- Descuentos

Aunque las galerías intentan ajustar los precios al máximo para que sean competitivos, los compradores, prácticamente siempre, piden descuentos. Se puede vender sin hacerlos pero el pedirlos es algo que va inherente a la compra-venta de obras de arte.

Hay artistas que ponen límites muy concretos por lo cual las negociaciones varían, incluso con los mismos clientes. A veces las obras tienen unas producciones costosas que hacen que el margen de beneficio sea muy pequeño. Existen multitud de parámetros y hay que valorarlos todos. Pero es mejor tenerlos claros con anterioridad y pactar con el artista las posibles opciones antes de la inauguración.

Es necesario pactar confidencialidad, sobre todo en el caso de grandes descuentos.

Cada galería debe actuar de la manera que estime oportuna pero hay unos baremos que pueden servir de guía, dependiendo de a quien se vende la obra:

- Museo o institución

Se les hace un descuento más alto. Compensa ganar menos en estas ventas porque se obtienen otros beneficios al conseguir que la obra forme parte de una colección pública, que hace que el artista sea más visible y adquiera un mayor reconocimiento. Un descuento habitual es alrededor del 20%. El artista debe estar de acuerdo y compartirlo con la galería. A veces puede ser mayor, si la colección interesa mucho, aunque nadie admitirá haberlo hecho.

- Coleccionista privado

El descuento estándar está entre el 10% y el 15%. Pero puede ser menor o mayor dependiendo de los costes asociados a la venta y del interés en que se realice la venta.

- Otra galería o marchante

No existe ninguna norma pero normalmente como deferencia a otra galería se le hace entre un 10% y un 15% en la compra de un artista con el que no colabora.

- Enmarcación y otros aspectos que componen el montaje

Si la obra se vende con marco o cualquier otro componente como una vitrina o una pantalla, hay que especificarlo y desglosar el precio en caso de que se pague aparte.

Si la obra, a pesar de necesitar marco, vitrina, etcétera, se vende sin ello, existen dos opciones:

- o El artista especifica algo en concreto como parte de la obra

Hay dar al coleccionista la opción de: informarle de cómo conseguirlo y que coste tendrá o encargarlo desde la galería y facturárselo.

- o El artista no requiere nada en concreto

El coleccionista tiene libertad de elección. Aún así se le puede informar de las opciones más adecuadas.

- Embalaje

Se debe especificar qué tipo de embalaje tiene la obra y si hay que realizar uno para que pueda llegar en perfectas condiciones a su destino. Normalmente las instituciones se hacen cargo de esta partida y no suele entrar en ninguna negociación. En cuanto a los coleccionistas privados, se considera el embalaje común un servicio básico pero no las cajas. No tienen que ir incluidas en el precio de venta pero todo es negociable.

- Transporte

Lo mismo pasa con el transporte. Los museos e instituciones suelen hacerse cargo del transporte y recogen, en la mayoría de los casos, las obras que adquieren directamente en las galerías donde las han comprado o en sus stands, si ha sido en una feria. En relación a las colecciones privadas, cada caso es diferente. Es habitual que la galería se haga cargo de entregar la obra a coleccionistas que residan en la misma ciudad, sin ningún coste adicional. Si el transporte es nacional se negocia y, en caso de ser internacional, raramente se incluye en el precio de venta, si así fuera caso se trataría de algo especial.

## *La gestión de las galerías de arte*

- Copyright y otros derechos de autor

Hay que especificar tanto los derechos que se transfieren, como las obligaciones que se adquieren en una compra-venta.

En el capítulo 4 se describen los derechos de autor. Los principales son:

- Reproducción y comunicación pública
- Droit de suite
- Otros derechos de participación

### *Derechos*

Se transfiere al comprador una parte de los derechos de reproducción y comunicación pública. Normalmente corresponde a la reproducción gratuita de la imagen de la obra con los siguientes propósitos:

- Educativos
- Científicos
- Publicitar la obra como cartel o tarjeta para exposiciones
- Reproducción de catálogos
- Publicaciones especializadas
- Web del comprador
- Redes sociales

### *Obligaciones*

Se transfiere la obligación de pagar el derecho de participación “Droit de Suite” siempre que la obra se venda a partir de la segunda vez.

En sucesivas ventas se transfieren estos mismos derechos y obligaciones.

En relación a los museos, la transmisión de los derechos varía. Fijan de antemano las condiciones de la compra-venta ya que redactan ellos mismos los contratos. Son muy exigentes e inflexibles con los derechos que adquieren en cuanto a la reproducción de las imágenes de la obra, ya que piden que sean mucho más extensos, que los que se transfieren a los coleccionistas privados.

## **Instrucciones de montaje y mantenimiento**

- Instalación y montaje

Hay muchas obras que necesitan unas instrucciones específicas de montaje o mantenimiento. Lo mejor es que las redacte el artista porque se trata de un documento que da una descripción de cómo quiere, o intenta el autor, que sea la experiencia visual por parte del público. Por ejemplo, cómo debe ser el tamaño de una proyección, el volumen de una obra sonora o qué altura debería tener una instalación.

Hay ocasiones en las que el montaje es tan complejo que se va más allá y el artista, o alguien de su equipo, tienen que ir en persona a instalar la pieza en su destino. Este es un servicio que la galería puede prestar al comprador. Hay que informarle de las diferentes opciones que puede tener, junto al presupuesto detallado y posibles fechas de ejecución.

- Mantenimiento

Asimismo, hay que incluir, cuando la obra lo requiera, las instrucciones de mantenimiento junto al resto de documentación. Por ejemplo, qué tipo de limpieza necesitan determinadas obras, temperatura y ambiente en obras de materiales orgánicos, etcétera.

## **Facturación**

La factura es el documento que establece las condiciones que se pactan en una venta y rigen las relaciones comerciales entre la galería y el coleccionista.

Es un contrato que obliga a las dos partes.

### ***Qué debe incluir la factura:***

- Número y fecha
- Datos completos de:
  - La galería: nombre e identificación fiscal
  - El coleccionista

## *La gestión de las galerías de arte*

- Información esencial sobre la obra:
  - Autor
  - Título
  - Técnica
  - Dimensiones
  - Edición
  
- Copyright
  
- Condiciones específicas de la venta
  - Transporte
  - Embalaje
  
- Precio de venta
  - Descuento aplicado
  - Impuestos
  
- Modo de pago
  - Datos bancarios

Si la obra va a tardar en cobrarse es mejor, realizar primero una factura proforma para no tener que adelantar unos impuestos que no se han cobrado, y hacer la definitiva en el momento del cobro. Si se pactan varios plazos, se van haciendo facturas con el concepto de adelanto sobre la venta y la definitiva con el último pago.

### **Cobro**

Hay que pactar las condiciones de la venta: cuándo y cómo se va a cobrar. Es un aspecto a veces delicado, y no siempre se puede negociar en el momento en el que ésta se cierra.

Cuando el artista no es conocido, el coleccionista se siente en una situación de negociación más fuerte en relación a la galería y ésta suele hacer concesiones para introducir la obra en el mercado. Hay que negociar el plazo en el que se va a cobrar, si éste no es inmediato. Todas las partes tienen que estar de acuerdo con anterioridad para que no surjan conflictos.

Es habitual ofrecer a los clientes el pago fraccionado. Muchas veces se trata de importes altos que no pueden asumir de una sola vez. En este caso hay que tener muy claro y plasmar por escrito los plazos con los importes de cada uno.

Las obras se entregan una vez que se ha completado el precio de venta o, al menos, el 50% correspondiente al artista. El entregarlo antes del cobro del 100% dependerá de lo estrecha que sea la relación con el cliente.

### **Certificado autenticidad**

Es el documento que acredita la autenticidad de la obra. Se entrega junto a la obra, una vez que se ha cobrado.

Debe contener la siguiente información:

- Nombre del autor
- Fotografía de la obra
- Ficha técnica completa
- Número de edición, si no es obra única
- Datos de la galería
- Fecha
- Firma. Lo óptimo es que vaya firmado por el responsable de la galería y el artista. A veces se opta por una sola firma, del galerista o del artista, en este caso es mejor que sea la del creador de la obra.

Hay galerías que incluyen el nombre del comprador en el certificado, pero para reventas posteriores no es lo mejor. Es mejor que sea independiente y que los datos del comprador vayan simplemente en la factura.

Se adjunta un modelo como ejemplo.

Anexo N° 5. Certificado de Autenticidad (pág. 260)

## **Venta de obras audiovisuales**

### *Qué hay que tener en cuenta a la hora de vender obras de vídeo:*

- Qué incluye la titularidad de la obra
  - Copia del soporte audiovisual firmada y numerada: soporte propiedad
  - Certificado firmado por el artista
- Cómo se debe presentar la obra

Se debe transmitir las intenciones del artista, es decir, cómo ha concebido la visión de la obra por parte del espectador. Formato de la pantalla, tamaño, etcétera

- Que compone la obra y cómo se entrega

Qué componentes, incluso los tecnológicos forman parte de la obra de arte. Por ejemplo un monitor antiguo de los años 60.

Cuando la obra audiovisual se compone simplemente de un archivo de vídeo en el formato que sea: DVD, BluRay, USB, disco duro, etcétera, es aconsejable entregarlo en un contenedor, caja o estuche, junto con el certificado de autenticidad, a modo de objeto para darle una mejor presencia.

- Adaptación del formato a otros más actuales

Con el paso del tiempo, los soportes de las obras de vídeo se quedan obsoletos y pasan a ocupar su lugar otros, que superan la tecnología utilizada en el momento de la adquisición. El coleccionista lo podrá adaptar desde su soporte propiedad, conservado siempre la primera como la original del artista.

- Otras copias

Junto a la obra se entrega una copia de exhibición. El comprador podrá asimismo hacer las copias de seguridad que desee, pero teniendo en cuenta que la obra es sólo una. Esto significa que sólo se podrá exhibir en un solo lugar, es decir, no se podrá simultanear su exhibición.

- Derechos y limitaciones del comprador
  - No podrá alterar la obra ni editarla parcialmente
  - Los derechos de exhibición pública están limitados únicamente al propietario
  - Podrá prestar la obra para incluirla en exposiciones en museos, fundaciones o instituciones públicas o privadas
  - No tendrá derecho a ningún tipo de explotación económica: venta o alquiler de copias
  - No tendrá derecho a su emisión pública
  - La transmisión de la propiedad llevará implícita la subrogación los derechos y obligaciones

### **Venta de arte electrónico**

La especificidad de este tipo de obras hace necesario tener en cuenta otros aspectos que implican al comprador:

- Conservación de la obra

El propietario debe proveer los medios necesarios para su correcta exhibición y se obliga a adaptar el software y hardware si la obra lo requiere.

- Aclaración y delimitación de los derechos cedidos

Las nuevas tecnologías han abierto considerablemente las formas de explotación de los derechos patrimoniales del autor sobre su obra. Es habitual que los coleccionistas de estas obras exijan al autor la cesión, no sólo del derecho de comunicación pública, sino también los derechos de contenido económico.

### **Encargos**

Para evitar conflictos es necesario firmar un contrato cuando se realice el encargo de una obra y delimitar cuáles son los parámetros que artista y cliente han acordado sobre el resultado de la obra.

## *La gestión de las galerías de arte*

### *Cosas a tener en cuenta y pasos a seguir:*

- Realización por parte del artista de un proyecto detallado de la obra para enseñar al comprador, antes de comprometerse al cien por cien y firmar un contrato. Este trabajo, si es laborioso, se paga al artista. Hay que concretar los honorarios y los paga el cliente.

#### *Incluye:*

- Boceto de la misma
  - Planos
  - Formato
  - Dimensiones
  - Peso
  - Calidades de los materiales
  - Presupuesto detallado por partidas incluyendo montaje de la pieza cuando es significativo
- Aceptación del proyecto y firma del contrato

#### *Éste debe incluir como estipulaciones:*

- Objeto del contrato: el encargo
- Descripción correcta de la obra, objeto y lugar donde se va a instalar
- Contraprestaciones económicas
  - Precio y/u honorarios
  - Producción: pago a los proveedores
  - Gastos del artista: viajes, dietas, etcétera
  - Otros que se pacten
- Plazo de pagos
- Plazo de entrega

- Causas de rescisión del contrato
  - Indemnización en caso de incumplimiento
    - Artista
    - Comprador
  - Derechos de autor
- Realización de la obra en las fechas acordadas

## **Premios**

Uno de los servicios que también realiza la galería para promocionar a los artistas es la presentación a concursos, becas y residencias. Suelen ser los artistas los que se encargan normalmente de hacer esta labor, pero en ocasiones se hace desde la galería o conjuntamente.

Si esto ocurre y la obra es premiada, se considera como una venta y la galería recibe el porcentaje acordado.

En relación a los costes asociados a la presentación al concurso, se ha de pactar y no existe norma al respecto, pero es lógico que si se participa en la posible adquisición, se haga también en los costes que conlleva.

## **Seguimiento obras vendidas**

Es importante, para la galería y los artistas, saber dónde se encuentran las obras que se han vendido y tener la certeza de que se están exhibiendo y/o guardando en condiciones adecuadas.

En la medida de lo posible, se debe informar a los artistas de quien adquiere cada una de sus obras. En algunos casos, la galería es reticente a dar esta información por miedo a perder un cliente. Como siempre, aparece el eterno dilema, y, como siempre, no merece la pena trabajar con alguien en quien no se confía.

## *La gestión de las galerías de arte*

Hacer un seguimiento hará que, entre otras:

- Sea más fácil la solicitud de préstamo para su participación en exposiciones futuras
- Tener acceso a la pieza en caso de necesitar actualizaciones o reparaciones
- Actualizar los precios
- Mantener una relación viva con el coleccionista que es su propietario
- Tener la oportunidad de comprar la obra si se pone de nuevo a la venta

Es otro servicio que realiza la galería al artista, al mantener el archivo completo de su obra, aunque ésta haya salido de la galería definitivamente.

## RESUMEN

Con la introducción del dinero, el ciclo se cierra y hace que se genere de nuevo la producción. El coleccionista juega un papel decisivo en la carrera del artista ya que le permite seguir trabajando. Sus motivaciones son muy variadas, desde el disfrute de la obra, la necesidad de coleccionar, la búsqueda de reconocimiento social o la inversión y los beneficios fiscales.

Existen tres tipos de clientes en los que se engloban todos:

- Privados, el grupo más nutrido
- Institucionales
- Corporativos

La mayoría de las galerías se dirigen a los mismos clientes por lo que la competencia es muy fuerte. Por tanto uno de los objetivos de las galerías será buscar y formar nuevos coleccionistas.

Para atraer a los clientes hay que ofrecer una buena programación y un servicio personalizado.

Vender una obra de arte no es algo fácil pero es imprescindible para la subsistencia de la galería. Las condiciones de cada venta son variables pero han de pactarse antes de cerrar el negocio y ser muy claro y riguroso.

Los documentos básicos que van asociados a la venta son:

- La factura
- El certificado de autenticidad

**En determinados casos se realiza también un contrato de compra-venta.**



# 10

## Las ferias

10.1.- Importancia de las ferias

10.2.- Cómo escoger las ferias a las que acudir

10.3.- Proceso y documentación para la solicitud de una feria

10.4.- Pasos a seguir una vez aceptada la solicitud

10.5.- Ventas en una feria

10.6.- Ayudas y subvenciones

10.7.- Ferias internacionales

10.8.- Ferias en Miami

10.9.- Ferias en Latinoamérica, África y Asia



## *10.1.- Importancia de las ferias*

La asistencia a ferias es vital para el negocio de una galería de arte. Entrar en nuevos mercados es necesario, aún en el caso de que el mercado local sea fuerte. El volumen de negocio, que una galería consigue en una feria, es cada vez mayor y ocupa un porcentaje alto dentro del importe total de las ventas anuales. Para una galería joven puede ser una de las mayores fuentes de ingresos.

Los motivos para participar en una feria son:

- Darse a conocer
- Hacer contactos
- Posicionarse en nuevos mercados
- Promocionar a los artistas que se representa
- Vender obra

Las ferias se han convertido en el principal punto de encuentro de todos los agentes que conforman el mercado del arte. La visibilidad que ofrecen en pocos días, puede ser mucho mayor que la que se tiene en todo un año en la galería. No sólo acuden a ellas los galeristas participantes y coleccionistas, sino también: artistas, comisarios, críticos, directores de instituciones y otros agentes. Por tanto, las posibilidades de establecer relaciones comerciales, más allá de las ventas, son muy diversas.

Al ser lugares idóneos en los que se difunde y promociona la obra, se establece un posicionamiento del artista en el mercado, a través de:

- Ventas en colecciones privadas e instituciones públicas
- Introducción del artista en exposiciones de otros circuitos: museos e instituciones públicas y privadas

Asimismo se establecen relaciones con otros galeristas participantes con los que se estrechan lazos y se provoca un diálogo que puede acabar en futuras relaciones comerciales.

El objetivo primordial a la hora de acudir a una feria es comercial, ya que es el lugar idóneo para encontrar nuevos clientes. Las ferias son marcas que infunden confianza en los

coleccionistas ya que las galerías participantes pasan el filtro que imponen los miembros del comité, compuesto por otros galeristas, ya veteranos y expertos.

Hoy en día se han convertido en auténticos eventos sociales. Los programas VIP de las ferias ofrecen magníficas propuestas, que combinan visitas a las exposiciones o colecciones más representativas de la ciudad con fiestas y otro tipo de eventos. Los coleccionistas acuden también para disfrutar de estos programas.

El participar en una feria determinada otorga al negocio un nuevo estatus. Una manera de clasificar las galerías es según las ferias en las que participa. Dirá en que sector se encuadra la galería y hacia qué coleccionistas se dirige la obra que vende. Una pregunta que hacen muchos coleccionistas al conocer a un nuevo galerista, es sobre las ferias en las que participa con el objetivo de valorarle y ver hacia donde se dirige.

## *10.2.- Cómo escoger las ferias a las que acudir*

Se debe tener claros cuáles son los objetivos que se persiguen y en qué segmento de mercado se encuentra la galería. Éste es un ejercicio que se hace en la elaboración del plan de negocio. Cuánto más detallada y objetiva sea la redacción, más fácil será la elección de las ferias que interesan.

Lo lógico es que la primera incursión sea en las ferias del país de origen o, en su defecto, las más cercanas. Ser activo e involucrarse en la comunidad local, es una manera de mantener una buena reputación y fidelidad por parte de los clientes. Aunque las ferias locales no encajen exactamente en el perfil de la galería, no se deben desestimar del todo.

Una vez que se quiere dar el salto a ferias internacionales hay que tener un conocimiento previo ya que la oferta es muy extensa. Se celebran en todo el mundo más de 250 ferias de arte anualmente. A parte de estudiar las webs y referencias en prensa, una buena forma de saber más sobre una feria es hablando con galeristas que participan. Una vez que se sabe que una feria en concreto interesa, es el momento de visitarla. No es recomendable enviar la solicitud de participación sin un conocimiento previo del terreno.

## **Aspectos a tener en cuenta**

A la hora de estudiar una feria se debe también valorar:

- Qué recorrido tiene, es decir, cuántos años lleva celebrándose, ya que debe ofrecer continuidad a lo largo de los años. El objetivo no es probar nuevos mercados, si no introducirse en ellos.
- Para posicionarse en cualquiera de ellas se necesita cierto tiempo: hasta el segundo o tercer año de participación no se suele producir la consolidación y por tanto, los beneficios. Si transcurridos estos años no se ha conseguido asentarse, es el momento de valorar la permanencia. Por tanto, el planteamiento debe ser a medio y largo plazo.
- El perfil de la feria es otro aspecto importante a tener en cuenta. Hay que buscar el modelo que encaje con la línea de la galería. A la hora de analizar el contexto donde se sitúa, hay que ser realista y ver si es el más adecuado. Por ejemplo, si se trata de una galería centrada en obra sobre papel, una buena sería la que destaque esta técnica sobre otras, porque los coleccionistas que acuden estarán interesados en comprar obras de esta disciplina.
- Su escala también se debe ajustar a la escala de la galería. Cuál es el rango de precios de la obra que se presenta, ¿es acorde al presupuesto de los coleccionistas que acuden?
- Otro aspecto a tener en cuenta es la capacidad que la feria tenga de comunicación y promoción. ¿Es capaz de poner en contacto a diferentes profesionales? Normalmente hacen un esfuerzo grande por comunicar y promocionarse. Todas tienen programas VIP e invitan a profesionales del sector a visitar la feria. Cuanto más hincapié hagan en estos programas más se beneficiarán los participantes.
- Acudir a una feria supone un desembolso considerable. Una de las partidas más fuertes es el alquiler del suelo, es decir el pago de los metros o pies que lo conforman. Cuánto más lejos esté, más gastos ocasiona, viajes más costosos, transportes más caros, etcétera.

Hay que organizar el calendario anual de ferias. A cada una se debe acudir con la mejor obra posible. Requieren una inversión elevada por lo que hay que prepararlas concienzudamente.

### *10.3.- Proceso y documentación para la solicitud de una feria*

Una feria puede recibir más del triple de solicitudes que el número de galerías que pueda aceptar. La decisión recae en las manos del Comité de Selección, formado generalmente por un grupo de galeristas.

Antes de enviar una solicitud es aconsejable averiguar quiénes forman el comité y entablar relación con ellos, invitarles a que conozcan el proyecto de la galería, siempre que la cercanía lo permita. Si no residen en la misma ciudad, el contacto se puede hacer en la feria. Visitarles y mostrarles el interés en una futura participación siempre ayuda, e incluso una segunda visita una vez terminada ésta (durante su desarrollo no es momento para que puedan atender correctamente).

La solicitud de participación no es gratuita, la mayoría tienen una cuota de inscripción, que en caso de no ser aceptado no se reembolsa. El precio medio está en torno a los 300 dólares por lo que enviar varias solicitudes simultáneamente puede resultar muy costoso. (Por ejemplo, se quiere participar en una de las ferias que tienen lugar en Miami pero, al no tener la seguridad de ser aceptado en una concreta, se envía la solicitud a varias)

El plazo de inscripción se abre entre ocho y diez meses antes de la celebración de la feria. Se informa a los solicitantes unos seis meses antes si su solicitud ha sido o no aceptada, o si se encuentra en lista de espera. Estar en esta lista significa que si una de las galerías aceptadas rechaza su participación se pasa a ocupar su lugar. Si ocurriera, los plazos de información son menores.

La documentación que requiere cada feria y que acompaña la solicitud puede diferir pero se basa en dos pilares:

- El proyecto de stand que se presenta
- Trayectoria de la galería en los últimos dos años

El dossier debe ser muy claro y atractivo. Si la galería puede aportar un valor añadido a la feria es momento de expresarlo. Una solicitud incompleta puede ser rechazada sin más ya que no hay plazo de subsanación.

Las ferias tienen tipificada la valoración a través de un sistema de puntos. A modo de ejemplo éste es el que sigue la feria de ARCO de Madrid:

- El proyecto que se desea presentar a la feria. Concepto del stand y artistas que lo formarían. Éste es el aspecto que más se valora con 35 puntos
- Programa de la galería: exposiciones realizadas en el último año y artistas representados. 30 puntos
- Exposiciones y colecciones. Colaboraciones de los artistas representados con instituciones y comisarios. Colecciones en las que está presente su obra. 20 puntos
- Participación en la feria en otras ediciones. 5 puntos
- Participación en otras ferias. 5 puntos
- Prensa y comunicación. 5 puntos

#### *10.4.- Pasos a seguir una vez aceptada la solicitud*

Las ferias se pagan normalmente por adelantado. El primer pago se hace al ser admitido, sobre el 50% del total de la feria, que incluye: el suelo solicitado, inserción en el catálogo, seguros y otros conceptos. En el segundo pago, que también se abona antes de la feria, se añaden además los extras que se hayan solicitado.

#### **Plano del stand. Diseño del espacio y disposición de la obra**

Una vez que se recibe el plano del stand con el espacio asignado, se puede empezar a trabajar en algo definitivo. Probablemente ya estén los artistas y obras seleccionadas, así que es hora de adecuar el espacio para que resulte lo más atractivo posible.

Una feria puede tener una media de cien stands, pero el equipo que la dirige los revisa, uno a uno, y tiene muy en cuenta todos los aspectos que los conforman para hacer la selección de futuras ediciones; desde la calidad de las obras (lo principal) hasta el diseño del espacio (debe invitar al visitante no solo a entrar sino a pasar un buen rato).

El diseño del espacio debe mostrar cada obra de la mejor manera posible, dando fácil acceso y proporcionando el protagonismo que cada una necesite. Los diseños muy complicados pueden dejar obras arrinconadas que imposibilitan el acceso del público a ellas.

## *La gestión de las galerías de arte*

Los coleccionistas pasan rápido por cada stand y sólo se paran si conocen al galerista o si algo les llama la atención. Situarse con una visión directa de la entrada da la oportunidad de no perder ninguna ocasión de acercarse y saludar personalmente.

Un stand incluye:

- Un número básico de metros lineales de pared y puntos de luz, que normalmente no son suficientes y hay que incluir extras con un coste añadido.
- Otros servicios varios. Hay que revisar los que están para que no falten cosas como, una conexión a internet o una buena limpieza después del montaje.

Todas las ferias cuentan con un encargado que asiste a los galeristas a:

- Resolver los problemas en relación al diseño.
- Adaptar el espacio para el montaje de obras que requieran necesidades especiales. Por ejemplo, la construcción de un espacio oscuro para proyectar, esculturas o instalaciones muy pesadas, obras que llevan un motor, etcétera.

Tiene un coste extra, pero su ayuda es esencial.

Las obras deben estar bien iluminadas y normalmente se ponen en la pared las cartelas con la ficha técnica.

En cuanto al precio, algunas lo incluyen en la propia cartela, es una opción personal, eso sí, la lista de precios debe estar disponible y a mano para todo aquel que lo solicite.

Por último, al hacer el diseño se tiene que pensar en un lugar donde guardar los objetos de valor y efectos personales (bolso, material electrónico, obras pequeñas que no estén expuestas, etcétera).

En relación a los artistas, no es aconsejable que participen en el montaje, ellos velan por su obra pero no tienen una visión global del stand; y si se cambia una obra de sitio probablemente haya que hacer más cambios. Si se tiene que contar con alguno por razones técnicas, es mejor enseñarle en la galería un plano del stand y su situación en él, antes, para que no haya sorpresas. Los artistas saben muchísimo de montaje y pueden dar muy buenas ideas, pero no convienen los cambios a última hora.

## Documentación y material

Para la preparación de la documentación necesaria se realiza un listado de todo el material de oficina imprescindible. Se agrupa en una caja que contenga sólo documentación. Antiguamente había que llevar los portfolios de los artistas así como una colección de catálogos para mostrar otras obras y dar como obsequio a los coleccionistas.

Hoy en día no hace falta tanto material porque con el portátil o tableta se puede mostrar la obra de forma óptima. Sólo hace falta tener toda la documentación preparada por artistas, un PDF con:

- La información de la web desglosada por obras
- Una buena imagen de cada una, con la ficha técnica y precio

Es bueno tenerlo siempre a mano para poder enviarlo de inmediato en cuanto alguien muestre interés real de compra, la inmediatez en una feria demuestra profesionalidad y a la hora de elección entre una u otra obra, no se puede entrar en la competición si no se ha presentado. No es bueno esperar a que algo se envíe desde la galería, mejor hacerlo *in situ*. Los envíos relacionados con la promoción se pueden hacer a la vuelta pero no los relativos a posibles ventas.

Aún así son muy útiles los catálogos de los artistas que participan en la feria, sobre todo si se han editado desde la galería o lo ha hecho una institución de prestigio. Son una buena herramienta de marketing.

El mobiliario también define la imagen que da el stand de la galería. Se puede optar por llevar el propio si la feria es local. Si por el contrario, hay que viajar, una opción es el alquiler y otra incluirlo en el transporte. No está de más tener un kit de mobiliario expreso para las ferias que sea fácil de transportar, atractivo y funcional. Las ferias son muy largas, si las sillas son cómodas se hará más llevadero el día.

En relación al material de montaje, lo más importante es la revisión y la planificación previa. Cada obra requiere una serie de condiciones tanto para su exhibición como, tal vez, para el embalaje y desembalaje. Si las piezas que se quieren colgar son pesadas, se necesitarán tacos y en consecuencia, un taladro, hembra y alcazatas. Si además se quieren situar en un lugar alto de difícil acceso, habrá que contar con una escalera. Si se trata de una proyección en pantalla portátil o plasma, deberemos prever los elementos

## *La gestión de las galerías de arte*

necesarios para situarlos en el espacio expositivo. Así, conforme se revise cada obra, la caja de herramientas irá creciendo y en esta medida es importante contar con todos los elementos necesarios, incluso sobrepasando las previsiones para solucionar imprevistos o modificaciones de última hora. En una feria, es conveniente montar con rapidez y cualquier elemento que nos falte, retrasará esta tarea.

El montaje lo puede hacer uno mismo, llevar el personal de montaje habitual (si la feria es local) o encargarlo a una empresa. Esto último es lo ideal cuando la feria es en el extranjero pero supone un gasto más. En cualquier caso, se debe estar familiarizado con los básicos de montaje porque en algún momento se necesitarán. (Por ejemplo, no se puede estar de brazos cruzados esperando horas a que lleguen los montadores al stand porque no se es capaz de abrir una caja con un destornillador eléctrico).

La caja de herramientas variará si el montaje se hace o se encarga. Es imprescindible llevar todas las herramientas marcadas con el nombre de la galería y con el número del stand.

Con la práctica, se irá completando la caja de herramientas hasta conseguir la idónea. Si faltara algo imprescindible, puede recurrirse a la organización de la feria o a las galerías de stands vecinos con los que siempre conviene tener una buena relación.

## **Transportes, embalajes y seguros**

Antes de realizar el transporte hay que preparar las obras para el viaje, ya sea corto o largo. Siempre que se pueda, es bueno recopilarlas todas unos días antes en la galería para supervisar que todo está correcto, antes de hacerlo en el stand, donde la marcha atrás es más complicada.

Se sacan fotografías de cada una y se etiquetan correctamente. Cada etiqueta lleva:

- Imagen de la obra
- Nombre de la galería con los datos de contacto
- Número del stand
- Nombre del artista
- Ficha técnica
- Número de bulto en caso de que la obra esté compuesta por diferentes paquetes (1/2 y 2/2).

Se hace un inventario completo de las obras y de todos los bultos que se llevan y se numeran. Se llevan varias copias al stand con los datos y teléfonos, tanto de los responsables del stand como de todas las personas implicadas (galerista, asistente o persona encargada del stand, montadores, transportistas, agencia de seguros, artistas participantes, responsables de la feria, y cualquier otro que sea susceptible de ser requerido con urgencia). Es mejor que sea una sola persona la responsable de este inventario aunque la lista debe estar accesible a todos.

Las obras deben estar perfectamente embaladas, tanto si van a hacer un trayecto corto como si van a recorrer muchos kilómetros. Lógicamente, no es lo mismo viajar en camión que en barco o avión.

Si el transporte es local se puede trabajar con el transportista habitual. En este caso, no es necesario llevar las obras en cajas a no ser que sea algo muy delicado, pero entonces se debe añadir cantoneras a todas las obras, (una fotografía con un mínimo defecto en una esquina hace inviable su venta y habrá que volverla a producir). Siempre que se pueda, se reciclan los embalajes. Los transportistas los suelen guardar hasta el día del desmontaje.

La feria no se hace responsable de la seguridad de las obras que haya en cada stand, ésta recae en cada expositor. Cientos de personas pasarán por un stand y, aunque lo lógico es que sean respetuosas, hay que estar prevenido para cualquier incidente. El momento de la manipulación es el más delicado y en el que se producen siniestros con más frecuencia, es decir, durante el montaje y desmontaje, sobre todo durante el desmontaje por el cansancio acumulado, así que es mejor tomárselo con calma.

En relación al seguro existen muchas opciones, tantas como las condiciones contratadas en la póliza global de la galería. Las compañías de seguros de arte tienen desde pólizas específicas de ferias, hasta pólizas que engloban todas las obras de la galería, con independencia de su localización. En cualquier caso es un trámite muy sencillo. Las obras que se pueden reponer como la producción de una fotografía o una obra audiovisual se pueden asegurar por el valor del coste de producción, previo pacto con el artista. El resto deben ir por su valor o en todo caso por la parte del artista. Una obra nunca debe abandonar la galería sin su seguro.

## **Agencia de transportes y aduanas, ferias internacionales**

En caso de viajar fuera de la ciudad, y sobre todo fuera del país, se escoge un transporte u otro dependiendo de la distancia. Si el transporte es en camión se sigue el proceso del apartado anterior, pero, se intenta realizar un transporte compartido con otras galerías que vayan a hacer la misma feria; un camión compartido supone un coste mucho menor. Los propios transportistas informan de estos servicios a las galerías.

En el caso de viajes largos, a otro país u otro continente, la obra viajará en barco o avión. En este caso es mejor contratar a una empresa que:

- Organice el transporte
- Gestione los permisos de aduanas
- Informen sobre:
  - El tipo de embalaje necesario
  - Qué medidas entran en un avión o qué otras en un contenedor
  - Qué tipo de madera y qué tratamientos exige cada país. Por ejemplo, para enviar una caja a Estados Unidos la madera debe ser ignífuga, pero no todos los países tienen los mismos requerimientos
- De un listado de todos los documentos que hay que preparar, así como los plazos de entrega de documentación y obras. Hay mucha burocracia que conviene hacer con tiempo suficiente para que la obra llegue a tiempo al stand.

Normalmente se gestionan para las ferias unos permisos de exportación temporales ya que no se sabe si la obra regresará a casa o no, y en caso de no hacerlo, no se sabe dónde acabará. Todos estos trámites deben hacerse correctamente por lo que es necesario contar con estos profesionales. Ellos, asimismo, deben informar de cómo actuar en caso de venta de una obra. Siempre se puede preguntar a otros galeristas que ya hayan participado en la feria.

Cada país tiene unas normas específicas de entrada y de salida de mercancías y de bienes culturales. La organización de la feria es la que mejor puede informar o derivar a quien pueda hacerlo. Las exportaciones de obras se tramitan normalmente a través del Ministerio de Cultura del país correspondiente.

Hay ferias que tienen servicio de almacenaje de cajas, como un extra más, pero otra opción es que lo almacene el transportista local que ha entregado la obra y lo devuelva el último día.

Otro aspecto, a tener en cuenta cuando se participa en una feria internacional, es el personal del stand. Si no se habla el idioma del país, lo mejor es contratar a una persona que haga las veces de traductor y asistente, a ser posible local porque su ayuda será mucho más valiosa. La organización de la feria también puede ayudar a encontrar a estas personas.

## **Viajes y alojamiento**

Las ferias siempre cuentan con agencias de viajes asociadas.

En relación a los hoteles, tienen convenios y realizan ofertas especiales a los expositores. Se supone que son tarifas especiales, pero merece la pena revisar los precios y comparar con otros.

Es recomendable buscar un alojamiento lo más cerca posible de la feria si ésta se encuentra en la ciudad. Si se sitúa en un recinto ferial apartado del centro, probablemente sea mejor alojarse en el centro de la ciudad. Si se comparte hotel con otros galeristas o coleccionistas mucho mejor, así se tendrá tiempo de intimar en un contexto más relajado.

## **Promoción. Comunicación a los clientes**

La comunicación que se hace de una feria es como la de una inauguración en la galería. Se sigue el mismo proceso. Dependiendo de la importancia que tenga la feria y la participación de la galería en ella, se puede enviar una *Newsletter* a los clientes con varios meses de antelación. Así sabrán que otros galeristas más expertos han valorado positivamente el trabajo y es bueno que lo sepan. Considerarán mejor a la galería y se sentirán afianzados por las compras que hayan hecho con anterioridad. Otra manera de difundirlo, más natural, es contarlo de viva voz, la relación personal funciona muy bien en este negocio. También es conveniente contarlo a los críticos porque se pueden convertir en importantes difusores de la primera incursión en una feria.

## *La gestión de las galerías de arte*

### *Actos de comunicación*

- Save the date

Se envía con un mes aproximadamente de antelación. Anima a los clientes a que visiten la feria.

- Invitación

Las ferias envían a cada participante una caja con un número de invitaciones para mandar a los clientes. Existen diferentes tipos de invitaciones. Los pases VIP para los mejores clientes, no sólo dan acceso a la feria sino también al programa VIP pero su número es reducido, por lo que se envían como una recompensa. Otro tipo de invitaciones son las exclusivas para el programa profesional, se reservan para el resto de clientes y profesionales. Y por último, las de público general, para la familia, amigos, para los artistas y sus familiares. En cada invitación tiene que figurar el número de stand bien claro y se añade una nota personal a cada cliente.

- Nota de prensa del proyecto del stand junto con un dossier que incluya:
  - Los artistas participantes en la feria
  - Biografía
  - Imágenes de las obras expuestas

Este dossier se envía también a todos los clientes con los precios para que sepan, con antelación, que se va a mostrar en el stand.

- Dossier con imágenes en alta resolución para la prensa

Un dossier por separado de cada uno de los artistas participantes. Se envía a todo cliente interesado en la obra de un artista en concreto.

### *Actos de relaciones públicas*

- En el stand

Se debe tratar con exquisitez a todo aquel que pregunte, nunca se sabe quién se acerca, que el aspecto no engañe.

Si dos clientes se juntan a la vez, hay que hacer malabarismos para atenderles.

- Fuera del stand

Es muy habitual la organización de cenas para clientes, sobre todo si la feria es local. Es el momento para agasajar a todo aquel que viaje de fuera y con el que interese estrechar lazos, una cena o un desayuno si el presupuesto es menor. Si la feria es fuera de casa, es un buen momento para intimar con aquellos clientes que viajan a la vez.

- Otros

Cualquier acto que se realice para promocionar el stand será en beneficio propio. Es el momento de ser imaginativo y contar con los artistas.

## *10.5.- Ventas en una feria*

Vender es el propósito principal de la participación en una feria. La mayoría de las ventas se hacen en los primeros días, cuando se desarrollan los programas profesionales pero esto no significa que no se hagan después, hay muchas ventas que se cierran al volver a casa. La predisposición a comprar que tienen los coleccionistas no se puede desaprovechar, las decisiones reposadas y tomadas en frío pueden llevar al traste un negocio. Si se puede cerrar una venta en el stand, no se debe dejar de hacerlo. Hay que ser directo y rápido.

Para poder negociar hay que tener muy clara toda la información relativa a la obra: los costes de producción, embalajes, impuestos y aduanas. Así como las condiciones: los

## *La gestión de las galerías de arte*

descuentos (que se pactan con el artista con anterioridad), los transportes (quién lo paga) y cualquier otro gasto asociado a la venta.

En relación a solicitudes de información, hay que ser también muy eficaz al atender cualquier petición para no dejar pasar ninguna oportunidad.

Una vez que se ha cerrado una venta, la obra deja de estar disponible. Las galerías marcan con un punto rojo las obras vendidas, o incluso las reemplazan por otras, y con uno verde las reservadas.

### **Reservas**

Si un cliente reserva una obra, hay que hacerle saber cuándo expira el plazo de la misma. Algunas galerías llevan a cabo una práctica, poco habitual pero recomendable, que consiste en cobrar un porcentaje al efectuar una reserva, normalmente entre un 20% y un 30%. Si alguien tiene verdadero interés, este pago no debe disuadirle. Como en cualquier otro mercado, en caso de retirarse, la reserva no se devuelve.

### **Condiciones de la venta**

Si las ventas son locales, es mucho más fácil el proceso de cobro y entrega de la obra.

A la hora de realizar una factura hay que tener claras las condiciones de venta porque es un documento que obliga a las dos partes. Se debe pactar:

- Precio de venta más los impuestos correspondientes

Cada país tiene un IVA diferente en relación al comercio de obras de arte.

- Plazo de pago

Si se paga al contado o en plazos y cuándo se llevarán a cabo éstos. No entregar una obra a un coleccionista nuevo sin haber cobrado previamente, es habitual que se haga simultáneo el pago a la entrega porque ellos se encuentran en la misma situación. En cualquier caso no se debería nunca entregar una obra antes de recibir el 50% del artista, aún a clientes habituales.

- Modo de pago

El pago más seguro en una feria, si se quiere entregar la obra en el acto, se hace en efectivo o con tarjeta de crédito, pero lo normal es recibir un talón o una transferencia.

- Gastos de transporte

Si es una entrega local puede ser que lo pague la galería (muchas galerías no pagan el transporte a los clientes). Si es a otra ciudad o a otro país, lo más lógico es que lo pague el cliente, pero todo se puede pactar y a veces, una buena venta hace que merezca la pena asumirlo.

- Construcción de una caja si fuera necesario

Este gasto también se puede pactar pero lo habitual es que la galería se haga cargo de él.

## **Ventas internacionales**

Si las ventas son en una feria internacional, fuera del país, hay que tener en cuenta, además de todas las condiciones pactadas, otros aspectos a la hora de facturar y entregar las piezas.

- Dónde tributa la persona que ha comprado la obra.
- Dónde radica la feria y qué tipo de exportación se ha realizado.

Si es temporal hay dos opciones:

- Que vuelva la obra al país de origen y empezar un nuevo trámite.
- Cambiar la exportación de temporal a definitiva. Por ejemplo, una galería de Venezuela, asiste a una feria en Asia y vende a un coleccionista de Colombia. En este caso puede que sea más sencillo que la obra vuelva a Venezuela, organizar un transporte en camión y tramitar la exportación de nuevo, todo esto depende de los acuerdos bilaterales que haya entre los países implicados y entre una opción y otra puede haber un ahorro importante.

## *La gestión de las galerías de arte*

No está de más informarse y tener acceso a quién pueda informar de todos estos aspectos antes de asistir a la feria. Llamar al asesor con ocho horas de diferencia para hacerle una consulta urgente, puede que no sea viable siempre.

Si por el contrario, la obra se vende a un coleccionista local, la obra se quedará y la agencia de transportes realizará los trámites del cambio de exportación temporal a permanente y efectuará la entrega final de la obra. Estas empresas ofrecen un servicio a las galerías que consiste en consignar la obra en un almacén hasta que la obra es íntegramente pagada por el cliente final, momento en el que se hace la entrega. Es una práctica habitual, que bajo el prestigio de una agencia de transportes conocida por ambas partes, posibilita el cobro y la entrega.

Una vez que se cierran las ventas y se termina con todo el papeleo, entregas, recepción de obras y demás aspectos, se vuelve a la normalidad. La libreta de notas, junto a las tarjetas de los nuevos contactos (recomendable llevar en el equipaje de mano) son un pequeño tesoro en potencia. Hay que intentar que estas relaciones crezcan y no dejar que ninguna muera y siempre cumplir con las solicitudes de información. Hay coleccionistas que desestiman la obra de un artista simplemente por la dejadez de su galerista. Muchas ventas se cierran al terminar la feria.

La asistencia a ferias puede ser la mayor fuente de ingresos para una galería joven.

## *10.6.- Ayudas y subvenciones*

Es muy habitual que las galerías de arte puedan acceder a ayudas o subvenciones para participar en ferias internacionales. Cada país tiene una regulación diferente por lo que es necesario informarse en los Ministerios de Cultura y Asuntos Exteriores así como en las en las Cámaras de Comercio.

## *10.7.- Ferias internacionales*

Hay unas cuantas ferias que son consideradas de primer orden. Es importante fijarse en los modelos que triunfan.

Los factores que normalmente se tienen en cuenta a la hora de hacer una selección son:

- Número de galerías participantes
- Número de visitantes
- Cifras de ventas
- Reputación
- Influencia y presencia en los medios de comunicación
- Oportunidad de crecimiento que ofrecen.

Como no es posible enumerar todas, ya que no es el objetivo de este libro, se citan unas cuantas a modo de ejemplo, pero se puede encontrar fácilmente información de todas que se celebran mundialmente en internet.

Debido a las oportunidades que ofrecen la participación en estas ferias, no es nada fácil poder acceder a ellas. El número de solicitudes que reciben anualmente sobrepasa con creces el cupo de participación. La mayoría de galerías que envían su solicitud no son aceptadas debido a la falta de espacio. Ahora bien, si el país de origen de la galería está poco o nada representado en la feria, tiene muchas más posibilidades de ser aceptada.

- **Art Basel** [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

Desde su nacimiento en 1970 ha sido punto de encuentro del arte internacional ya que ha sabido conectar a las galerías más importantes del mundo con sus clientes. Su reputación se debe a que ofrece obras de altísima calidad lo que atrae al público más elitista del mundo del arte. Es la feria de mayor prestigio e influencia, pero es

un caso excepcional, la mayoría de las ferias no reciben flotas de aviones privados con coleccionistas que extienden cheques de cifras millonarias. Aún así, es importante saber que ofrece el mercado y se debe estar informado de todo lo que acontece.

Más de cuarenta años después, cuenta con tres ferias: en Basilea, Hong Kong y Miami Beach.

- Art Basel Miami Beach

Se lanzó en 2001, aunque finalmente la primera edición tuvo lugar en 2002 por los atentados del 11-S. Desde entonces, se ha consolidado como la feria más importante de América y punto de encuentro del mundo del arte, y en concreto de todo el continente americano. Cita indispensable del coleccionismo panamericano, acuden a ella todos los coleccionistas de peso latinos. Reúne todo aquello que se cita anteriormente, una magnífica oferta por parte de las galerías participantes, dentro de un escenario perfecto para relajarse y disfrutar de la playa, el buen tiempo y las fiestas diarias.

- Art Basel Hong Kong

Su tercera sede que tiene lugar desde 2013. Supone su expansión en el mercado asiático, hoy en día el segundo en volumen de ventas mundial. A pesar de ser una feria de arte contemporáneo joven tiene un gran tirón de ventas por parte de los coleccionistas asiáticos y, por la apertura de nuevos museos de arte contemporáneos privados en China.

- **TEFAF**, The European Fine Art Fair [www.tefaf.com](http://www.tefaf.com)

Es la feria de arte y antigüedades más influyente y líder en su sector. Se celebra en Maastricht, pero desde 2016 tiene una filial en Nueva York. La feria TEFAF Maastricht reúne a más de 250 anticuarios y marchantes, los más prestigiosos del mundo. Se pueden encontrar obras de arte que abarcan un periodo desde el neolítico hasta la actualidad, ya que la oferta de objetos que presentan las galerías participantes es amplísimo e incluye desde objetos decorativos, manuscritos medievales, mapas, monedas, antigüedades clásicas, plata, joyería, porcelana, muebles, arte moderno, arte primitivo y precolombino, originales antiguos y objetos procedentes de todo el mundo. Por tanto, el prestigio de esta feria radica también en que es un lugar para

realizar descubrimientos, piezas nunca antes expuestas, mal atribuidas o perdidas durante siglos, que lo que tienen en común es la grandísima calidad.

- **Frieze Art Fair** [www.friezeartfair.com](http://www.friezeartfair.com)

Feria de arte contemporáneo y emergente. Abrió sus puertas en Londres en 2003 y desde su primera edición, se convirtió en una de las ferias más influyentes del mundo. En 2012 empezó su expansión abriendo su primera filial en Nueva York, **Frieze New York**. Ese mismo año se inauguró **Frieze Masters** en Londres, que se celebra a la vez que Frieze London y está dedicada al arte antiguo y moderno. Sus ventas a coleccionistas internacionales crecen sin parar. La marca continúa en expansión y va a crecer con dos nuevas ferias.

- **The Armory Show** [www.thearmoryshow.com](http://www.thearmoryshow.com)

Fundada en 1994 por cuatro galeristas neoyorquinos, se ha convertido en una institución de referencia no sólo en Nueva York, sino en todo el mundo. Muestra arte del siglo XX y XXI de artistas emergentes y establecidos. Unido a ella, se desarrollan una serie de eventos y actividades culturales dentro de la Armory Arts Week. Como el resto de las ferias de arte internacionales, ofrece un nexo de unión para la comunidad internacional del arte, introduciendo a los visitantes una muestra del panorama actual de las artes visuales. Se celebra a la vez que otras ferias paralelas en la ciudad y tiene lugar a la vez que su filial **Volta NY**.

- **ARCO**, Feria Internacional de Arte Contemporáneo [www.arco.ifema.es](http://www.arco.ifema.es)

Se celebra anualmente en Madrid desde 1982. Reúne una oferta artística que va desde las vanguardias históricas, hasta el arte emergente y actual.

Feria con especial interés por los artistas y coleccionistas españoles y latinoamericanos. Se caracteriza por apoyar el desarrollo de un mercado del arte en España e impulsar el coleccionismo privado, institucional y corporativo. Su enclave es fundamental, Madrid es punto de encuentro para el coleccionismo europeo y latinoamericano. Esto hace que sea una feria muy especial. A diferencia de otras ferias europeas, hay un potente grupo de coleccionistas latinoamericanos que junto a los españoles forman un importantísimo conjunto de compradores.

## *La gestión de las galerías de arte*

Destacan su cantidad de visitantes y la orientación profesional que se da a la feria. Como ejemplo el servicio *FirstCollector* que consiste en asesoramiento gratuito a personas interesadas en iniciarse en la adquisición de arte contemporáneo.

En 2016 abre su primera filial en Lisboa, **Arco Lisboa**.

- **FIAC** Foire Internationale d'Art Contemporain [www.fiac.com](http://www.fiac.com)

Es otra de las ferias internacionales de arte contemporáneo y moderno. La feria se desarrolla en un escenario de lujo como es el Grand Palais de París.

- **Art Cologne** [www.artcologne.de](http://www.artcologne.de)

La feria de arte contemporáneo más antigua del mundo, se creó en 1967. Fue decisiva a la hora de reunir marchantes y galerías geográficamente separados y creó la primera vista general competitiva del mercado de arte internacional. Acaba de cumplir su cincuenta aniversario y aunque ha tenido sus altibajos, está de remontada con una equilibrada colección de exhibiciones de arte contemporáneo, moderno y de posguerra.

- **Art ForumBerlin** [www.art-forum-berlin.de](http://www.art-forum-berlin.de)

Durante 15 años ha representado uno de los eventos culturales más importante de Alemania. Incluye desde pintura, escultura y fotografía, hasta instalaciones, diseño, performance y video arte. Tiene diferentes secciones con exposiciones dedicadas a jóvenes artistas como "Focus" y en espacios abiertos "Plein Air" que complementan su programa principal.

## *10.8.- Ferias en Miami*

Como cada año en la primera semana de diciembre, Miami se transforma en la capital de las artes, la ciudad acoge un sin número de prestigiosas ferias internacionales, artistas y coleccionistas de todo el mundo. Gravitando en torno a Art Basel Miami Beach (AB/MB), sin duda la feria más importante de todo el continente americano, se da cita un amplio abanico de opciones que ofrecen al visitante una magnífica inmersión en las tendencias más avanzadas del arte contemporáneo local e internacional.

Miami es la única ciudad en el mundo que tiene más de veinte ferias de arte en una semana. Se desarrollan ferias como Art Miami que ya ha cumplido su 25 aniversario y otras que acaban de nacer.

Entre la extensa oferta, han proliferado las llamadas ferias satélite, que son las ferias que han nacido a la sombra de las grandes. Se celebran en las mismas fechas y así de esta manera, se benefician del prestigio y esfuerzo de promoción que realizan para atraer a visitantes. Algunas se han posicionado de tal manera, que acceder a ellas es bastante complejo porque son consideradas como canteras de las ferias más importantes, así que la participación puede ser un paso muy importante para establecerse y crecer.

Miami es un punto estratégico dentro del continente americano y su mercado del arte, tanto para las galerías del norte como del sur, se ha convertido en un lugar de referencia y de presencia obligada. Es un mercado en el que, en algún momento, hay que introducirse. Antes de escoger una feria, hay que valorar todas las opciones y asegurarse que es la más adecuada para el perfil de la galería.

Como no todas las ferias perduran a lo largo del tiempo, en anexo se lista las que se han realizado este último año.

Anexo Nº 6. Ferias de Arte en Miami (Pág. 262)

## *10. 9.- Ferias en Latinoamérica, África y Asia*

### **LATINOAMÉRICA**

En los mercados más emergentes del arte contemporáneo, no podía faltar la constitución de nuevas ferias que vienen a unirse a otras con una trayectoria ya consolidada. A lo largo y ancho de toda América del Sur están naciendo nuevas ferias, que son un reclamo, no sólo para las galerías locales, sino que atraen a galeristas de todo el mundo en busca de nuevos mercados por explorar.

Uno de los atractivos que tienen las ferias en Latinoamérica es la gran cantera de artistas que poseen. El continente cuenta con una gran población de artistas, de los cuales un nutrido grupo ya ha alcanzado una trayectoria internacional.

No todos los países tienen una feria de arte contemporáneo pero sí existen unas cuantas que engloban, no sólo al país donde tiene lugar, sino también a los de su alrededor.

En anexo se expone un listado de las principales.

Anexo N° 7. Ferias en Latinoamérica (pág. 265)

### **ÁFRICA**

La proliferación de ferias en el mercado internacional se debe al crecimiento cada vez mayor del mercado del arte. En el caso de África, se trata de un mercado que está todavía por desarrollar por lo que a día de hoy existen muy pocas ferias.

Dentro del continente tienen lugar dos ferias internacionales pero a ellas se suma otra que se desarrolla entre Londres y Nueva York especializada exclusivamente en arte africano.

Anexo N° 8. Ferias en África (pág. 268)

## **ASIA**

El mercado asiático está más desarrollado y sigue un crecimiento muy rápido por lo que la proliferación de ferias es también mayor que la de los dos continentes anteriores .

Anexo Nº 9. Ferias en Asia (pág. 270)

## **RESUMEN**

La asistencia a ferias es vital para las galerías. Para las más jóvenes puede ser una de las mayores fuentes de ingresos en sus primeros años.

Son lugares idóneos para darse a conocer, hacer contactos y vender obra.

La oferta de ferias en todo el mundo es tan extensa que es necesario hacer un estudio previo para escoger las más afines a la galería y una vez conocidas las opciones hay que ser selectivo.

Todas siguen unos procesos y plazos muy parecidos. Hay que ser muy riguroso, ordenado y concienzudo en todos los pasos.

Una buena: selección de los artistas, diseño del stand y atención al público harán que las opciones de éxito sean mayores.



# Bibliografía



## Bibliografía

- Álvarez Rodríguez, Alexis. *“Iluminación en Museos y Galerías de Arte”* Universidad Autónoma de Santo Domingo, República Dominicana. [www.arqhys.com](http://www.arqhys.com)
- Arco Bloggers 2013. *“Pequeño análisis sobre las galerías españolas de arte contemporáneo”* Roberta Bosco y Stefano Caldana. Guest Blogger Naiara Valdano <https://arcobloggers.wordpress.com/2013/01/30/pequeno-analisis-sobre-las-galerias-espanolas-de-arte-contemporaneo/>
- AVAM (Artistas Visuales Asociados de Madrid) [www.avam.net](http://www.avam.net) Código de relaciones entre artistas y galeristas [http://www.avam.net/docs/descargas/descarga\\_6.pdf](http://www.avam.net/docs/descargas/descarga_6.pdf)
- Bellido Gant, María Luisa. *“Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista”*. Ediciones Trea, S.L., Gijón 2007
- Chema Segovia, Ramón Marrades, Pau Rausell y Raül Abeledo. *“Espacios. Para la Innovación, la Creatividad y la Cultura”* Publicacions de la Universitat de València. Valencia 2015
- Código Deontológico Instituto Arte Contemporáneo. España <http://www.iac.org.es/codigo-deontologico>
- Código Internacional de Ética para Marchantes de Bienes Culturales. UNESCO <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/legal-and-practical-instruments/unesco-international-code-of-ethics-for-dealers-in-cultural-property/>
- Cohen-Solal, Annie. *“Leo Castelli y su círculo”* Turner Publicaciones, S.L., Madrid 2011
- Convenio de Berna para la Protección de las obras literarias y Artísticas (1886) <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne>
- De Vicente Domínguez, Aida María. *“El uso de las nuevas tecnologías en las galerías de arte españolas”* ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación, ISSN-e 2174-7563, Nº. 0, 2011

## *La gestión de las galerías de arte*

- Derechos de Autor. Plataforma e-learning  
[http://www.ugr.es/~derechosdeautor/derechos\\_autor.html](http://www.ugr.es/~derechosdeautor/derechos_autor.html)
- Droit de Suite. Comité Intergubernamental de Derecho de Autor. Duodécima reunión del comité de la Convención Internacional revisada en 1971. París 18-22 de junio 2011  
[www.unesco.org/culture/copyright/images/IGCXII6S.rtf](http://www.unesco.org/culture/copyright/images/IGCXII6S.rtf)
- El mercado del arte contemporáneo 2015. Informe anual. Artprice.com  
<http://imgpublic.artprice.com/pdf/el-mercado-del-arte-contemporaneo-2015.pdf>
- Estudio iLifebelt 2015. V Estudio Redes Sociales Centroamérica & El Caribe  
<http://ilifebelt.com/6to-estudio-anual-ilifebelt-redes-sociales-centroamerica-caribe-2016/2016/08/>
- Infoautónomos. “Breve guía para elaborar un plan de negocio”  
<http://infoautonomos.economista.es/plan-de-negocio/breve-guia-para-elaborar-el-plan-de-negocio/>
- Jack Fleitman “Cómo elaborar un plan de negocios” [www.gerencie.com](http://www.gerencie.com)
- Jiménez-Blanco, María Dolores. Cuaderno 02 “El coleccionismo de arte en España. Una aproximación a su historia y su contexto”. Fundación Arte y Mecenazgo. Obra Social “La Caixa” Barcelona 2013
- Lucas, Antonio y Navarro, Mariano. “Soledad Lorenzo. Una vida con el arte” Proyectos Utópicos S. L. , Madrid y México DF 2014
- Marchione, Luciano. “Fundamentos para implementar el droit de suite para las Artes Visuales”. 2013  
<http://odai.org/wp-content/uploads/2014/03/Marchione.-Fundamentos-droit-de-suite..pdf>
- Marek Claassen. “¿Cómo funciona el mercado del arte?” Art.es nº11septiembre/octubre 2005. [Proyecto art.es www.art-es.net](http://www.art-es.net)
- McAndrew, Clare. Cuaderno 01 “El mercado español de arte en 2012” Fundación Arte y Mecenazgo. Obra Social “La Caixa” Barcelona 2012

- McAndrew, Clare. Cuaderno 03 “*El mercado español de arte en 2014*” Fundación Arte y Mecenazgo. Obra Social “La Caixa” Barcelona 2014
- O’Doherty, Brian. “*Inside de White Cube. The Ideology of the Gallery Space*” University of California Press and Lapis Press, San Francisco 1999
- O’Doherty, Brian. “*Studio and Cube. On the relationship between where art is made and where art is displayed*” The Temple Hoyne Buell Center for the Study of American Architecture; Princeton Architectural Press, Nueva York 2013
- Otero, Mariví. “*Funciones de un galerista*” Observandoelarte.blogspot\_ [http://observandoelarte.blogspot.com.es/2010/09/funciones-de-un-galerista\\_22.html](http://observandoelarte.blogspot.com.es/2010/09/funciones-de-un-galerista_22.html)
- Pérez-Calero Leticia A. “*Mercado de Arte e intermediarios: una perspectiva actual*”. Grupo de Investigación CEAC (HUM 747) Junta de Andalucía, España
- Resch, Magnus Bruno Frederik. “*Management of Art Galleries-Business Models*” DISSERTATION of the University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs to obtain the title of Doctor of Philosophy in Management. Prof. Dr. Christoph A. Müller y Dr. Thomas Bieger. Edition Winterwork, Borsdorf, 2011
- Rowan, Jaron. “*Emprendizajes en cultura. Discursos, Instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*” Traficantes de Sueños, Madrid 2010
- Ruiz, Nacho. “*La obra de arte como objeto de intercambio. Procesos y estructuras del mercado del arte*” (Proyecto nº1) Versión Kindle
- Seldes. “*The Legacy of Mark Rothko*” First Da Capo Press Edition. Nueva York 1996
- Sinclair, Anne. “*Calle La Boétie 21*” Galaxia Gutenberg, S. L., Barcelona 2013
- TEFAF Art Market Report 2015 <http://tbamf.org.uk/wp-content/uploads/2015/03/TEFAF2015.pdf>
- The Hiscox Online Art Trade Report, 2016, Bringing transparency to the online art market. [www.hiscoxgroup.com](http://www.hiscoxgroup.com)

## *La gestión de las galerías de arte*

- Thompson, Don. *“El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas”* Editorial Ariel. Editorial Planeta S.A., Barcelona 2014
- Thorton, Sarah. *“Siete días en el mundo del arte”* Ensayo Edhasa, Barcelona 2011
- Valluega Fuster, Anna. *“El mercado artístico como herramienta de un estudio para el historiador del arte. Una aproximación”* Arte y Sociedad. Revista de Investigación, nº0 septiembre 2011. Universidad de Sevilla. [www.eumed.net](http://www.eumed.net)
- Vidal Oliveras, Jaume. *“Galerismo en Barcelona. El sistema. El arte. La ciudad”* Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones; Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo Art Barcelona (ABE); Ediciones Polígrafa; Screen Projects, 2013
- Winkleman, Edward. *“How to start and run a Commercial Art Gallery”* Allworth Press, Nueva York 2009
- Winkleman, Edward. *“Selling Contemporary Art”* Allworth Press, Nueva York 2015
- Vollard, Ambroise. *“Memorias de un vendedor de cuadros”*. Galería Miquel Alzueta. Barcelona, 2007

*Algunos enlaces de interés*

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.artinformado.com](http://www.artinformado.com)

[www.artprice.com](http://www.artprice.com)

[www.art-es.es](http://www.art-es.es)

[www.ifema.es/arcomadrid\\_01/](http://www.ifema.es/arcomadrid_01/)

[www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

[www.dosdoce.com](http://www.dosdoce.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)

[www.artsy.net](http://www.artsy.net)

[www.artnet.com](http://www.artnet.com)

[www.artnexus.com](http://www.artnexus.com)

[www.artemadrid.com](http://www.artemadrid.com)

[www.artspace.com](http://www.artspace.com)

[www.blog.connex.es](http://www.blog.connex.es)

[www.artsouthafrica.com](http://www.artsouthafrica.com)

[www.whatsnew.com](http://www.whatsnew.com)



# Anexos

# 1. Acuerdo de colaboración entre galerías

## Datos de las galerías

Galería X

Galería Y

## Período de validez: inicio y finalización

## Inventario completo de las Obras objeto del acuerdo

IMAGEN	TÍTULO AÑO	TÉCNICA	MEDIDA	ED	PVP	DEPÓSITO	PRODUCCIÓN	PROPIETARIO	EXPOSICIONES
Obra 1									
Obra 2									

## Condiciones del acuerdo

- La Galería X consigna las obras por el período de tiempo arriba indicado.
- Los gastos de transporte de las obras así como el seguro modalidad “clavo a clavo” de las mismas correrán a cargo de GALERÍA Y.
- A fin de comprobar el estado de las obras, GALERÍA Y se compromete a que su transportista, en el momento de devolución, desembale y vuelva a embalar todas las piezas.
- En caso de venta, los costes de producción serán deducidos del precio de venta de cada obra. De la cantidad resultante, GALERÍA Y percibirá una comisión del 40%. La Galería X recibirá el 60% restante. (Porcentaje variable)
- En caso de venta, el nombre y dirección de la colección a la que se incorpora la obra será facilitado a la Galería X.

## *La gestión de las galerías de arte*

- Los precios arriba indicados serán efectivos durante el período de validez del presente acuerdo. Cualquier obra retenida más allá del tiempo dispuesto no podrá ser vendida sin el consentimiento expreso de la Galería X.
- Los descuentos practicados serán absorbidos por GALERÍA Y salvo consentimiento expreso de la Galería X.
- Las obras no podrán ser consignadas a terceros.
- Las obras no vendidas serán devueltas a la Galería X en un plazo de 30 días a partir del vencimiento del acuerdo.
- Las obras no podrán ser expuestas en feria de arte alguna o en lugar distinto de la dirección de GALERÍA Y arriba indicada sin el consentimiento expreso de la Galería X.
- La Galería X autoriza a la reproducción de las obras en medios y catálogos. Los créditos que aparecerán tanto en imágenes como en cartelas expositivas serán: Cortesía Galería X.
- Las condiciones del presente acuerdo sólo podrán ser modificadas bajo el consentimiento expreso de ambas partes.

## 2. Hoja de depósito

## MODELO DE HOJA DE DEPÓSITO

### Datos

Galería X  
Artista Y

### Inventario completo de las Obras objeto del acuerdo del Artista y

IMAGEN	TÍTULO AÑO	TÉCNICA	MEDIDA	ED	PVP	DEPÓSITO	PRODUCCIÓN	PROPIETARIO	EXPOSICIONES
Obra 1									
Obra 2									

### Período de validez: inicio y finalización

La duración del contrato será desde el día de la firma hasta la fecha en que la Galería deberá entregar, en el lugar que el artista indique, las piezas que no hayan sido vendidas.

### Condiciones

#### *Contraprestaciones económicas: ventas*

- El precio de venta será de un 50% para la Galería X y de un 50% para el Artista Y.
- Tanto los gastos de producción como los posibles descuentos, serán compartidos en la misma proporción.
- La Galería X tendrá libertad para negociar descuentos hasta un 20%, siendo necesario el acuerdo de ambas partes para descuentos superiores.
- Si una obra se vende, la Galería X pagará al Artista Y su porcentaje del precio de venta (o precio acordado), dentro de los treinta días siguientes al cobro completo de la obra.

### *Seguro*

- Las obras están cubiertas por la póliza que la Galería X tiene contratada con la compañía de seguros H.

### *Obligaciones de la galería*

- Cuidar la obra con la debida diligencia, manteniéndola en perfecto estado de conservación y en el lugar adecuado para su exhibición.
- Abonar las contraprestaciones económicas acordadas en este contrato.
- Suscribir la póliza de seguro correspondiente para cubrir los siniestros que se puedan producir durante el transcurso de la exhibición, así como para el transporte de la misma desde el taller del artista hasta el lugar de exposición y para su posterior devolución. El importe a asegurar será, como mínimo el 50% del precio de venta al público de la obra.
- Respetar los derechos de autor del artista.
- Pagar todos los gastos ordinarios que se produzcan por motivo de la exposición que a título enunciativo y no limitativo, son los siguientes: invitaciones de la exposición, gastos de promoción y publicidad de la exposición, gastos de embalaje y desembalaje de las obras para su transporte.
- Tener los medios y la infraestructura suficiente que le permita llevar a cabo satisfactoriamente, siguiendo las instrucciones del artista, la realización de la exhibición y difusión de la obra, así como las funciones de custodia de la misma.

### *Obligaciones del artista*

- Mantener un nivel máximo de rigor, profesionalidad y responsabilidad en la producción que realice mientras dure la relación contractual.
- Cumplir con la realización de las exposiciones o actos de exhibición o difusión de sus obras en el espacio expositivo de la galería o en otros espacios que se hayan pactado en el contrato.
- Participar en los actos que organice la galería para divulgar y dar a conocer su obra.
- Cuidarse del correcto montaje de las obras en la exposición y cumplir con los calendarios de compromisos que se puedan pactar en el contrato.
- Realizar, si así se pacta en el contrato, el mínimo de obras a que se comprometa durante su vigencia.
- Proporcionar a la galería la información necesaria sobre las obras que está realizando: imágenes, biografía, certificados de autenticidad, etcétera.

## *La gestión de las galerías de arte*

### *Transporte*

- Transporte de ida: todos los gastos de transporte de la obra del taller del artista a la galería, incluyendo los costes de embalaje, serán pagados por el artista.
- Transporte de vuelta: toda la obra no vendida, será devuelta al taller del artista. Los gastos del transporte de la galería al estudio del artista, incluyendo los costes de embalaje, serán pagados por la galería.



# 3. Plantilla de registro de obra

*Anexo 3. Plantilla de registro de obra*

**PLANTILLA DE REGISTRO DE OBRA**

ARTISTA / TITULO	
<b>HISTORIAL</b>  Fecha de entrada: Fecha de salida:	Coincide con fecha de entrega de venta o devolución definitiva al artista
<b>IMAGEN DE LA OBRA</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>  Nombre del Artista: Titulo: Material: Dimensiones: Ediciones: Edición de la obra en deposito:	
<b>PRECIO DE VENTA</b>  Precio PVP: Impuestos: Gastos de producción:	
<b>ALMACÉN</b>  Referencia de la obra: Donde: Tipo de embalaje: Medidas: Numero de bultos:	(iniciales + nº fila inventario)
<b>PRODUCCIÓN</b>  Obra: Embalaje:	
<b>EXPOSICIONES / PRÉSTAMOS</b>	
<b>MONTAJE</b>  Instrucciones:	

# 4. Plataformas de venta online

## **PLATAFORMAS DE VENTA ONLINE**

**1stdibs** [www.1stdibs.com](http://www.1stdibs.com)

**500px** [www.500px.com](http://www.500px.com)

**Amazon Art** [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

**Art.com** [www.art.com](http://www.art.com)

**Artfinder** [www.artfinder.com](http://www.artfinder.com)

**Artful** [www.theartfulproject.com](http://www.theartfulproject.com)

**ArtGallery.co.uk** [www.artgallery.co.uk](http://www.artgallery.co.uk)

**Artnet** [www.artnet.com](http://www.artnet.com); [www.artnet.com/auctions](http://www.artnet.com/auctions); [www.news.artnet.com](http://www.news.artnet.com)

**Artplode** [www.artplode.com](http://www.artplode.com)

**ArtSlant** [www.artslant.com](http://www.artslant.com)

**Artspace.com** [www.artspace.com](http://www.artspace.com)

**Artsper** [www.artsper.com](http://www.artsper.com)

**ArtStack** [www.theartstack.com](http://www.theartstack.com)

**Artsy** [www.artsy.net](http://www.artsy.net)

**Artuner** [www.artuner.com](http://www.artuner.com)

**Artusiast** [www.artusiast.com](http://www.artusiast.com)

**ArtViatic** [www.artviatic.com](http://www.artviatic.com)

**Artweb** [www.artweb.com](http://www.artweb.com)

*La gestión de las galerías de arte*

**Astaguru** [www.astaguru.com](http://www.astaguru.com)

**Auctionata AG** [www.auctionata.com](http://www.auctionata.com)

**Auction Network Sweden AB** [www.auctionet.com](http://www.auctionet.com)

**TheAuctionRoom** [www.theauctionroom.com](http://www.theauctionroom.com)

**Barnebys.co.uk** [www.barnebys.com](http://www.barnebys.com)

**Bidsquare** [www.bidsquare.com](http://www.bidsquare.com)

**Bukowski's** [www.bukowskis.com](http://www.bukowskis.com)

**Christie's** [www.christies.com/livebidding](http://www.christies.com/livebidding) , [www.christies.com/onlineonly](http://www.christies.com/onlineonly)

**Culture Label** [www.culturelabel.com](http://www.culturelabel.com)

**DegreeArt** [www.degreeart.com](http://www.degreeart.com)

**Drouot Live** [www.drouotlive.com](http://www.drouotlive.com)

**EBay** [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

**EpaiLive** [www.epailive.com](http://www.epailive.com)

**Expertissim** [www.expertissim.com](http://www.expertissim.com)

**Heffel.com** [www.heffel.com](http://www.heffel.com)

**Heritage Auctions** [www.ha.com](http://www.ha.com)

**Hihey.com** [www.hihey.com](http://www.hihey.com)

**Lauritz.com** [www.lauritz.com](http://www.lauritz.com)

**Lavacow** [www.lavacow.com](http://www.lavacow.com)

#### *Anexo 4. Plataformas de venta online*

**LiveAuctioneers** [www.liveauctioneers.com](http://www.liveauctioneers.com)

**Lofty** [www.lofty.com](http://www.lofty.com)

**LotPrivé.com** [www.lotprive.com](http://www.lotprive.com)

**Lot-tissimo** [www.lot-tissimo.com](http://www.lot-tissimo.com)

**MasterArt** [www.masterart.com](http://www.masterart.com)

**New Blood Art** [www.newbloodart.com](http://www.newbloodart.com)

**Ocula** [www.ocula.com](http://www.ocula.com)

**Paddle8** [www.paddle8.com](http://www.paddle8.com)

**Rise Art** [www.riseart.com](http://www.riseart.com)

**Thesaleroom** [www.the-saleroom.com](http://www.the-saleroom.com)

**Saatchi Art** [www.saatchiart.com](http://www.saatchiart.com)

**SaffronArt** [www.saffronart.com](http://www.saffronart.com)

**Sotheby's** [www.sothebys.com/en/auctions/watch-live.html](http://www.sothebys.com/en/auctions/watch-live.html)

**UGallery** [www.ugallery.com](http://www.ugallery.com)

**ValueMyStuff** [www.valuemystuff.com](http://www.valuemystuff.com)

**WFA Online AG** [www.wengcontemporary.com](http://www.wengcontemporary.com)

**YellowerKorner.com** [www.YellowerKorner.com](http://www.YellowerKorner.com)

# 5. Certificado de autenticidad

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

--

Imagen  
de  
la  
obra



Datos  
de  
la  
obra

Artista	
	Título
Técnica	
	Edición
Año	

Firmas Galería y Artista

# 6. Ferias en Miami

**FERIAS EN MIAMI**

**Art Basel Miami Beach**

[www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

**Art Miami**

[www.art-miami.com](http://www.art-miami.com)

**Context Art Miami**

[www.contextartmiami.com](http://www.contextartmiami.com)

**Aqua Art Miami**

[www.aquaartmiami.com](http://www.aquaartmiami.com)

**Design Miami**

[www.designmiami.com](http://www.designmiami.com)

**Ink Miami Art Fair**

[www.inkartfair.com](http://www.inkartfair.com)

**NADA Art Fair Miami Beach**

[www.newartdealers.org](http://www.newartdealers.org)

**Pulse Miami Beach**

[www.pulse-art.com](http://www.pulse-art.com)

**Scope Miami Beach**

[www.scope-art.com](http://www.scope-art.com)

**Untitled Art Fair**

[www.art-untitled.com](http://www.art-untitled.com)

**Miami Project**

[www.miami-project.com](http://www.miami-project.com)

**Fridge Art Fair**

[www.fridgeartfair.com](http://www.fridgeartfair.com)

**Satellite**

[www.satellite-show.com](http://www.satellite-show.com)

**Art on Paper**

[www.thepaperfair.com](http://www.thepaperfair.com)

**Art Beat Miami Art Fair**

[www.artbeatmiami.com](http://www.artbeatmiami.com)

**ArtSpot Miami**

[www.artspotmiami.com](http://www.artspotmiami.com)

-

**Spectrum Miami**

[www.spectrum-miami.com](http://www.spectrum-miami.com)

**Pinta Miami**

[www.pintamiami.com](http://www.pintamiami.com)

**Red Dot Miami**

[www.reddotfair.com](http://www.reddotfair.com)

**Miami River Art Fair**

[www.miamiriverartfair.com](http://www.miamiriverartfair.com)

**Prizm Art**

[www.prizmartfair.com](http://www.prizmartfair.com)

**Art of Black Miami**

[www.miamiandbeaches.com/events/art-of-black](http://www.miamiandbeaches.com/events/art-of-black)

**X Contemporary**

[www.x-contemporary.com](http://www.x-contemporary.com)

# 7. Ferias en Latinoamérica

**ARGENTINA**

**Arte BA. Buenos Aires**

[www.arteba.org](http://www.arteba.org)

**Buenos Aires Photo**

[www.buenosairesphoto.com](http://www.buenosairesphoto.com)

**EGGO Feria de arte. Buenos Aires**

[www.es-es.facebook.com/eggoarte](http://www.es-es.facebook.com/eggoarte)

**Mercado de arte/ Feria de Arte Contemporáneo (Córdoba)**

[www.cultura.cordoba.gov.ar/mercado-de-arte](http://www.cultura.cordoba.gov.ar/mercado-de-arte)

**BOLIVIA**

**Fidad Bolivia (feria de artes decorativas)**

[www.fidadbolivia.org](http://www.fidadbolivia.org)

-

**BRASIL**

**Art Rio**

[www.artrio.art.br](http://www.artrio.art.br)

**SP ARTE**

[www.sp-arte.com](http://www.sp-arte.com)

**CHILE**

**Feria Ch.Aco**

[www.feriachaco.cl](http://www.feriachaco.cl)

**COLOMBIA**

**ARTBO- Feria Internacional de Arte de Bogotá**

[www.artboonline.com](http://www.artboonline.com)

**Barcú. Feria Internacional de Arte y Cultura**

[www.barcu.com](http://www.barcu.com)

**La Feria Odeón**

[www.espacioodeon.com](http://www.espacioodeon.com)

**Art Cartagena**

[www.art-cartagena.com](http://www.art-cartagena.com)

**ECUADOR**

**Arte Quito. Feria de arte**

[www.artequito.ec](http://www.artequito.ec)

**MÉXICO**

**Material Art Fair**

[www.material-fair.com](http://www.material-fair.com)

**Salón ACME**

[www.salonacme.org](http://www.salonacme.org)

**Zona MACO**

[www.zsonamaco.com](http://www.zsonamaco.com)

**Zona Maco Foto**

**Zona Maco. Salón del Anticuario**

**PERÚ**

**Art Lima**

[www.artlima.pe](http://www.artlima.pe)

**PArC Perú Arte Contemporáneo**

[www.parc.com.pe](http://www.parc.com.pe)

**URUGUAY**

**Estearte**

[www.estearte.com](http://www.estearte.com)

**VENEZUELA**

**FIA, Feria Iberoamericana de Arte**

[www.fiacaracas.com](http://www.fiacaracas.com)

# 8. Ferias en África

## **SUDÁFRICA**

### **Cape Town**

[www.capetownartfair.co.za](http://www.capetownartfair.co.za)

### **Turbine Art Fair**

[www.turbineartfair.co.za](http://www.turbineartfair.co.za)

## **ESTADOS UNIDOS Y REINO UNIDO**

### **1:54 Contemporary African Art Fair**

[www.1-54.com](http://www.1-54.com)

# 9. Ferias en Asia

## **CHINA**

**Art Beijing. Contemporary Art Fair**

[www.artbeijing.net](http://www.artbeijing.net)

**BolognaFiere SH Contemporary**

[www.bolgnafiere.it/en](http://www.bolgnafiere.it/en)

## **COREA**

**Asia Hotel Art Fair**

[www.hotelartfair.kr](http://www.hotelartfair.kr)

**Seoul Open Art Fair**

[www.soaf.co.kr](http://www.soaf.co.kr)

**Affordable Art Fair Korea**

[www.affordableartfair.com/seoul](http://www.affordableartfair.com/seoul)

**KIAF Korea International Art Fair**

[www.kiaf.org](http://www.kiaf.org)

## **EMIRATOS ARABES UNIDOS**

**Art Dubai**

[www.artdubai.ae](http://www.artdubai.ae)

**Sikka Art Fair**

[www.sikka.ae](http://www.sikka.ae)

## **FILIPINAS**

**Art Fair Phillipines**

[www.artfairphilippines.com](http://www.artfairphilippines.com)

## **HONG KONG**

### **Affordable Art Fair**

[www.affordableartfair.com/hongkong](http://www.affordableartfair.com/hongkong)

### **Art Basel Hong Kong**

[www.artbasel.com/en/hong-kong](http://www.artbasel.com/en/hong-kong)

### **Art Central**

[www.artcentralhongkong.com](http://www.artcentralhongkong.com)

### **Asia International Arts and Antiques Fair 24**

[www.aiaa.com.hk](http://www.aiaa.com.hk)

### **Asia Hotel Art Fair**

[www.hotelartfairkr/hongkong2015](http://www.hotelartfairkr/hongkong2015)

### **Asia Contemporary Art Fair**

[www.asiacomtemporary.com/home/main/en](http://www.asiacomtemporary.com/home/main/en)

### **Fine Art Asia 2015**

[www.fineartasia.com](http://www.fineartasia.com)

## **INDIA**

### **India Art Fair**

[www.indiaartfair.in](http://www.indiaartfair.in)

## **INDONESIA**

### **Art / Jog / 11**

[www.artjog.com/en](http://www.artjog.com/en)

## **JAPON**

### **Art Fair Tokyo**

[www.artfairtokyo.com/en](http://www.artfairtokyo.com/en)

**Tokyo Photo**

[www.tokyophoto.org/2014](http://www.tokyophoto.org/2014)

**REPÚBLICA LIBANESA**

**Beirut Art Fair**

[www.beirut-art-fair.com](http://www.beirut-art-fair.com)

**REPÚBLICA DE SINGAPUR**

**Art Stage Singapore**

[www.artstagesingapore.com](http://www.artstagesingapore.com)

**Affordable Art Fair Singapore**

[www.affordableartfair.com/singapore](http://www.affordableartfair.com/singapore)

**Art Apart Singapore**

[www.artapartfair.com](http://www.artapartfair.com)

**MIA – Milan Image Art Fair**

[www.miafair.it/singapore](http://www.miafair.it/singapore)

**Bank Art Fair**

[www.bankartfair.com](http://www.bankartfair.com)

**TAIWÁN**

**Young Art Taipei**

[www.youngarttaipei.com](http://www.youngarttaipei.com)

**Art Revolution Taipei**

[www.art.org.tw/2015/eng/](http://www.art.org.tw/2015/eng/)

**Art Taipei**

[www.art-taipei.com/2015/en](http://www.art-taipei.com/2015/en)

**New City**

[www.newcityartfair.com](http://www.newcityartfair.com)

## **TURQUÍA**

### **Moving Image Istanbul**

[www.moving-image.info/istambul-home](http://www.moving-image.info/istambul-home)

### **Art International Istanbul**

[www.istambulinternational.com](http://www.istambulinternational.com)

### **Contemporary Istanbul**

[www.contemporaryistambul.com](http://www.contemporaryistambul.com)





# 10. Asociaciones

## *La gestión de las galerías de arte*

Las asociaciones de galerías nacen para fortalecer el galerismo y defender los intereses profesionales de los asociados. Son un vínculo de interlocución con las Administraciones Públicas y las entidades privadas para conseguir objetivos comunes, principalmente la defensa, protección, divulgación, promoción y difusión de las obras de arte y la aplicación de las leyes en el comercio del arte. Son también una excelente plataforma de relación con otros profesionales. En muchos de los países socios de la Cooperación Española no existen este tipo de organizaciones. A continuación se señalan las más representativas en Latinoamérica.

### **ARGENTINA**

#### **Asociación Argentina de Galerías de Arte**

[www.galeriasargentinas.org.ar](http://www.galeriasargentinas.org.ar)

#### **Asociación Argentina de Críticos de Arte**

[www.arteluna.com/AsociacionCriticos/aaca.htm](http://www.arteluna.com/AsociacionCriticos/aaca.htm)

### **CHILE**

#### **ACA. Arte Contemporáneo Asociado**

[www.asociacionaca.blogspot.com.es](http://www.asociacionaca.blogspot.com.es)

#### **AGAC. Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo de Chile**

[www.agac.cl](http://www.agac.cl)

#### **Acuerdo de trabajadores de Arte contemporáneo de América Latina**

[www.trabajadoresdearte.org](http://www.trabajadoresdearte.org)

### **COSTA RICA**

#### **ACAVA Asociación Costarricense de Artistas VZisuales**

[www.acavcr.com](http://www.acavcr.com)

**Asociación Arte para ayudar**

[www.arteparaayudar.com](http://www.arteparaayudar.com)

**HONDURAS**

**AHAVI Asociación Hondureña de Artistas Visuales**

<https://www.facebook.com/AHAVI-Asociacion-Hondureña-de-Artistas-Visuales-147332888937/>

**MÉXICO**

**Asociación de Artistas visuales de México A.C. (ARTAC)**

[www.artac-iap.galeon.com](http://www.artac-iap.galeon.com)

**Coalición por el acceso legal a la cultura A.C.**

[www.calc.mx](http://www.calc.mx)

**PARAGUAY**

**ASGAPA, Asociación de Galerías de Arte del Paraguay**

[www.facebook.com/Asgapa-732173476813711/](http://www.facebook.com/Asgapa-732173476813711/)

**REPÚBLICA DOMINICANA**

**Asociación de galerías de arte**

[www.aga@miradaalarte.com](http://www.aga@miradaalarte.com)

**VENEZUELA**

**+AVAP Asociación de artistas plásticos venezolanos**

[www.avapvenezuela.org](http://www.avapvenezuela.org)

**Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela SACVEN**

[www.sacven.org](http://www.sacven.org)



# 11. Galerías

## *Galerías Latinoamérica*

### **ARGENTINA**

**Aire Arte Contemporáneo**

[www.aire-galeria.com](http://www.aire-galeria.com)

**Alberto Sendros**

[www.albertosendros.com](http://www.albertosendros.com)

**Aldo de Sousa**

[www.aldodesousa.com.ar](http://www.aldodesousa.com.ar)

**Barro Arte Contemporáneo**

[www.barro.cc/es](http://www.barro.cc/es)

**Beatrix Roads Gallery**

[www.beatrixroads.com](http://www.beatrixroads.com)

**Buenos Aires Fine Arts**

[www.buenosairesfinearts.com](http://www.buenosairesfinearts.com)

**Cosmocosa**

[www.cosmocosa.com](http://www.cosmocosa.com)

**Del Infinito Arte**

[www.delinfinito.com](http://www.delinfinito.com)

**Galería Diego Obligado**

[www.diegoobligado.com](http://www.diegoobligado.com)

**Document- Art Gallery**

[www.document-art.com](http://www.document-art.com)

**Henrique Faria Buenos Aires**

[www.henriquefaria.com](http://www.henriquefaria.com)

**Hilo Galería de Arte Contemporáneo**

[www.hilogaleria.com](http://www.hilogaleria.com)

**Ignacio Liprandi Arte contemporáneo**

[www.ignacioliprandi.com](http://www.ignacioliprandi.com)

**Isla Flotante**

[www.galeriaislaflotante.com.ar](http://www.galeriaislaflotante.com.ar)

**IK- Projects- IlanKarpio**

[www.ik-projects.com](http://www.ik-projects.com)

**Jorge Mara- La Ruche**

[www.jorgemaralaruche.com.ar](http://www.jorgemaralaruche.com.ar)

**Mite**

[www.mitegaleria.com.ar](http://www.mitegaleria.com.ar)

**Nora Fisch**

[www.norafisch.com](http://www.norafisch.com)

**Pabellón 4**

[www.pabellon4.com](http://www.pabellon4.com)

**Praxis**

[www.praxis-art.com](http://www.praxis-art.com)

**Pasto**

[www.pastogaleria.com.ar](http://www.pastogaleria.com.ar)

**Rolf Art**

[www.rolfart.com.ar](http://www.rolfart.com.ar)

**Rubbers Internacional**

[www.rubbers.com.ar](http://www.rubbers.com.ar)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Ruth Benzacar galería de arte**

[www.ruthbenzacar.com](http://www.ruthbenzacar.com)

### **Sasha D. Espacio de Arte**

[www.sashadavila.com](http://www.sashadavila.com)

### **Slyzmud**

[www.slyzmud.com](http://www.slyzmud.com)

### **Vía Margutta**

[www.viamargutta.com.ar](http://www.viamargutta.com.ar)

### **Galería Stein**

[www.steingaleriadearte.com.ar](http://www.steingaleriadearte.com.ar)

### **Vasari**

[www.galeriavasari.com.ar](http://www.galeriavasari.com.ar)

## **BOLIVIA**

### **Blanco**

[www.facebook.com/pages/Blanco](http://www.facebook.com/pages/Blanco)

### **Kiosko**

[www.kioskogaleria.com/](http://www.kioskogaleria.com/)

### **La paz espacio de arte**

[www.lapazespaciodearte.com.ar](http://www.lapazespaciodearte.com.ar)

### **Manzana 1**

[www.manzanauno.org.bo/](http://www.manzanauno.org.bo/)

### **Mérida Romero**

[www.facebook.com/MeridaRomeroArte/](http://www.facebook.com/MeridaRomeroArte/)

**BRASIL**

**A Casa da Luz Vermelha**

[www.acasadaluzvermelha.com.br](http://www.acasadaluzvermelha.com.br)

**A gentil Carioca**

[www.agentilcarioca.com.br](http://www.agentilcarioca.com.br)

**Anita Schwartz Galería de Arte**

[www.anitaschwartz.com.br/](http://www.anitaschwartz.com.br/)

**Baró Galeria**

[www.barogaleria.com](http://www.barogaleria.com)

**BlauProjects**

[www.blauprojects.com](http://www.blauprojects.com)

**Casa Triangulo**

[www.casatriangulo.com/](http://www.casatriangulo.com/)

**Cavalo**

[www.galeriacavalo.com](http://www.galeriacavalo.com)

**Choque Cultural**

[www.choquecultural.com.br/pt/](http://www.choquecultural.com.br/pt/)

**Dan Galeria**

[www.dangaleria.com.br](http://www.dangaleria.com.br)

**Emma Thomas**

[www.emmathomas.com.br](http://www.emmathomas.com.br)

**Fortes Vilaça**

[www.fortesvilaca.com.br](http://www.fortesvilaca.com.br)

**Galería Berenice Arvani**

[www.galeriaberenicearvani.com](http://www.galeriaberenicearvani.com)

*La gestión de las galerías de arte*

**Galería Clima**

[www.galeriaclima.com.br](http://www.galeriaclima.com.br)

**Galería de Arte Raquel Arnaud**

[www.raquelarnaud.com.br](http://www.raquelarnaud.com.br)

**Galería Inox**

[www.galeriainox.com.br](http://www.galeriainox.com.br)

**Galería Jaqueline Martins**

[www.galeriajaquelinemartins.com.br](http://www.galeriajaquelinemartins.com.br)

**Galería Leme**

[www.galerialeme.com](http://www.galerialeme.com)

**Luciana Brito Galeria**

[www.lucianabritogaleria.com.br](http://www.lucianabritogaleria.com.br)

**Luisa Strina**

[www.galerialuisastrina.com.br](http://www.galerialuisastrina.com.br)

**Lume**

[www.galerialume.com](http://www.galerialume.com)

**Lurixs Arte Contemporânea**

[www.lurixs.com](http://www.lurixs.com)

**Marília Razuk**

[www.galeriamariliarazuk.com.br](http://www.galeriamariliarazuk.com.br)

**Mendes Wood DM**

[www.mendeswooddm.com](http://www.mendeswooddm.com)

**Nara Roesler**

[www.nararoesler.com.br](http://www.nararoesler.com.br)

**Galería Millan**

[www.galeriamillan.com.br](http://www.galeriamillan.com.br)

**Galería Movimento**

[www.galeriamovimento.com.br](http://www.galeriamovimento.com.br)

**Galería Oscar Cruz**

[www.galeria-oscarcruz.com](http://www.galeria-oscarcruz.com)

**Galería Pilar**

[www.galeriapilar.com](http://www.galeriapilar.com)

**PIVÔ**

[www.pivo.org.br](http://www.pivo.org.br)

**Galería Ponto**

[www.galeriaponto.com.br](http://www.galeriaponto.com.br)

**Galeria Porão**

[www.galeriaporao.com.br](http://www.galeriaporao.com.br)

**Portas Vilaseca**

[www.portasvilaseca.com.br](http://www.portasvilaseca.com.br)

**QAZ Galería de arte**

[www.qazstreetart.com/](http://www.qazstreetart.com/)

**Raquel Arnaud**

[www.raquelarnaud.com.br](http://www.raquelarnaud.com.br)

**Referência**

[www.referenciagaleria.com.br](http://www.referenciagaleria.com.br)

**Galería Silvia Cintra + Box 4**

[www.silviacintra.com.br](http://www.silviacintra.com.br)

**Galeria Tato**

[www.galeriatato.com.br](http://www.galeriatato.com.br)

**Vermelho**

[www.galeriavermelho.com.br](http://www.galeriavermelho.com.br)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **White Cube**

[www.whitecube.com](http://www.whitecube.com)

### **Zipper Galeria**

[www.zippergaleria.com.br/](http://www.zippergaleria.com.br/)

## **CHILE**

### **Galería AFA**

[www.galeriaafa.com](http://www.galeriaafa.com)

### **AMS Malborough**

[www.msgaleria.cl](http://www.msgaleria.cl)

### **Galería Animal**

[www.galeriaanimal.cl](http://www.galeriaanimal.cl)

### **Galería Artespacio**

[www.galeriaartespacio.com](http://www.galeriaartespacio.com)

### **Galería Bucci**

[www.galeriabucci.cl](http://www.galeriabucci.cl)

### **Galeria de arte Cecilia Palma**

[www.galeriaceciliapalma.cl](http://www.galeriaceciliapalma.cl)

### **CO Galería**

[www.cogaleria.com/galeria.html](http://www.cogaleria.com/galeria.html)

### **D21**

[www.d21.cl](http://www.d21.cl)

### **Die Ecke**

[www.dieecke.cl](http://www.dieecke.cl)

### **Factoría de Arte Santa Rosa**

[www.factoriasantarosa.com](http://www.factoriasantarosa.com)

**Isabel Aninat**

[www.galeriaisabelaninat.cl](http://www.galeriaisabelaninat.cl)

**La Sala**

[www.galeriasala.cl](http://www.galeriasala.cl)

**Madhaus**

[www.galeriamadhaus.com](http://www.galeriamadhaus.com)

**Patricia Ready**

[www.galeriapready.cl](http://www.galeriapready.cl)

**COLOMBIA**

**Galería 69 (Espacio Flexible)**

[www.arte69.wordpress.com](http://www.arte69.wordpress.com)

**AH Fine Art**

[www.ahfineart.com.co](http://www.ahfineart.com.co)

**Alonso Arte Galería**

[www.facebook.com/alonso.galeria/](http://www.facebook.com/alonso.galeria/)

**Alonso Garcés Galería**

[www.alonsogarcés galeria.com](http://www.alonsogarcés galeria.com)

**Galería Baobab**

[www.galeriabaobab.com](http://www.galeriabaobab.com)

**Galería Beta**

[www.galeriabetta.com](http://www.galeriabetta.com)

**Galería Casa Cuadrada**

[www.galeriacasacuadrada.com](http://www.galeriacasacuadrada.com)

**La Cometa Galería**

[www.galerialacometa.com](http://www.galerialacometa.com)

*La gestión de las galerías de arte*

**Galería Christopher Paschall**

[www.faces-la.facebook.com/Galeria-Christopher-Paschall-s-XXI-303048823161048/](http://www.faces-la.facebook.com/Galeria-Christopher-Paschall-s-XXI-303048823161048/)

**Casas Riegner**

[www.casasriegner.com](http://www.casasriegner.com)

**Galería de la Oficina**

[www.galeriadelaofinica.com](http://www.galeriadelaofinica.com)

**Galería Doce Cero Cero 12:00**

[www.docecerocero.com](http://www.docecerocero.com)

**Galería El Museo**

[www.galeriaelmuseo.com](http://www.galeriaelmuseo.com)

**Beatriz Esguerra Art**

[www.beatrizesguerra-art.com](http://www.beatrizesguerra-art.com)

**Fabien Castanier Gallery**

[www.castaniergallery.com](http://www.castaniergallery.com)

**IK projects**

[www.ik-projects.com](http://www.ik-projects.com)

**Instituto de la Visión**

[www.institutodelavision.com](http://www.institutodelavision.com)

**LA Galería**

[www.la-galeria.com.co](http://www.la-galeria.com.co)

**LGM Arte Internacional**

[www.galerialgm.com](http://www.galerialgm.com)

**Lokkus Arte Contemporáneo**

<https://es-la.facebook.com/lokkusarte/>

**Mas Arte Contemporáneo**

[www.masartecontemporaneo.com](http://www.masartecontemporaneo.com)

**Galería Navas & Navas**

[www.navasynavas.com](http://www.navasynavas.com)

**NC-arte**

[www.nc-arte.org](http://www.nc-arte.org)

**Nest Art Center**

[www.nestartcenter.com](http://www.nestartcenter.com)

**NH Galería**

[www.nhgaleria.com](http://www.nhgaleria.com)

**Galería Nueveochenta**

[www.nueveochenta.com](http://www.nueveochenta.com)

**Quinta Galería**

[www.quintagaleria.com](http://www.quintagaleria.com)

**Rincón Projects**

[www.rinconprojects.com](http://www.rinconprojects.com)

**Galería Sextante**

[www.artedos.com](http://www.artedos.com)

**SGR Gallery**

[www.sgr-art.com](http://www.sgr-art.com)

**Valenzuela – Klenner**

<http://vkgaleria.com>

**COSTA RICA**

**Jacob Karpio Galería**

[www.es-es.facebook.com/galeriajacobkarpio](http://www.es-es.facebook.com/galeriajacobkarpio)

*La gestión de las galerías de arte*

**Klaus Steinmetz Arte Contemporáneo**

[www.ksteinmetz.net](http://www.ksteinmetz.net)

**Galería Valanti**

[www.galeriavalanti.com](http://www.galeriavalanti.com)

**CUBA**

**La Acacia**

[www.galerialacacia.com](http://www.galerialacacia.com)

**Casa 26**

[genesis@cubarte.cult.cu](mailto:genesis@cubarte.cult.cu)

**Galerías Cubanas**

[www.galeriascubanas.com](http://www.galeriascubanas.com)

**Galería Diago**

[www.galeriadiago.com](http://www.galeriadiago.com)

**Factoría Habana**

[www.factoriahabana.com](http://www.factoriahabana.com)

**Galería Habana**

[www.galeriahabana.com](http://www.galeriahabana.com)

**Proyecto El Apartamento**

[www.artapartamento.com](http://www.artapartamento.com)

**Servando**

[www.galeriasevando.com](http://www.galeriasevando.com)

**Galería Villa Manuela**

[www.galeriavillamanuela.com](http://www.galeriavillamanuela.com)

## **ECUADOR**

### **Nomínimo**

[www.facebook.com/espacioNoMiMIMO](http://www.facebook.com/espacioNoMiMIMO)

## **EL SALVADOR**

### **Galería 1, 2, 3.**

[www.facebook.com/Galeria123/](http://www.facebook.com/Galeria123/)

### **Galería Espacio**

[www.galeriaespacio.org](http://www.galeriaespacio.org)

### **Galería Sentidos**

[www.facebook.com/Sentidos-Galeria-594403640619104/](http://www.facebook.com/Sentidos-Galeria-594403640619104/)

## **GUATEMALA**

### **4x4 Espacio Contemporáneo**

[www.facebook.com/4x4-Espacio-Contempor%C3%A1neo-391311444396748/reviews/](http://www.facebook.com/4x4-Espacio-Contempor%C3%A1neo-391311444396748/reviews/)

### **The 9.99 Gallery**

[www.the9.99.gt](http://www.the9.99.gt)

### **El Attico**

[www.galeriaelattico.com](http://www.galeriaelattico.com)

### **Espacio Sótano 1**

[www.espaciosotano1.blogspot.com](http://www.espaciosotano1.blogspot.com)

### **Proyectos Ultravioleta**

[www.uvuvuv.com](http://www.uvuvuv.com)

### **Sol del Río Arte Contemporánea**

[www.sdr-arte.com](http://www.sdr-arte.com)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Galería El Túnel**

[www.galeriaeltunel.com.gt](http://www.galeriaeltunel.com.gt)

### **Vessica**

[www.facebook.com/galeriavessica/](http://www.facebook.com/galeriavessica/)

## **HONDURAS**

### **Galería Nacional de Honduras**

[www.galerianacionaldeartehonduras.org](http://www.galerianacionaldeartehonduras.org)

## **MÉXICO**

### **Galería 47**

[www.galeriacuatrosiete.com](http://www.galeriacuatrosiete.com)

### **Alfredo Ginocchio**

[www.ginocchiogaleria.com](http://www.ginocchiogaleria.com)

### **Arena México Arte Contemporáneo**

[www.arenamexico.format.com](http://www.arenamexico.format.com)

### **Arredondo Arozarena**

[www.arredondorozarena.com](http://www.arredondorozarena.com)

### **Arróniz Arte Contemporáneo**

[www.aroniz-arte.com](http://www.aroniz-arte.com)

### **Arte cocodrilo Ediciones**

[www.artecocodrilo.com](http://www.artecocodrilo.com)

### **Celaya Brothers Gallery**

[www.celayabrothersgallery.com](http://www.celayabrothersgallery.com)

### **Galería Curro**

[www.galeriacurro.com](http://www.galeriacurro.com)

**La Curtiduría**

[www.lacurtiduria.wordpress.com](http://www.lacurtiduria.wordpress.com)

**Galería Curro y Poncho**

[www.curroyponcho.com](http://www.curroyponcho.com)

**Drexel Galería**

[www.drexelgaleria.com](http://www.drexelgaleria.com)

**Galería Emma Molina**

[www.galeriaemmamolina.com](http://www.galeriaemmamolina.com)

**Galería Enrique Guerrero**

[www.galeriaenriqueguerrero.com](http://www.galeriaenriqueguerrero.com)

**Fiji Proyects**

[www.fifiprojects.net](http://www.fifiprojects.net)

**Galería de Arte Mexicano GAM**

[www.galeriadeartemexicano.com](http://www.galeriadeartemexicano.com)

**Ge Galería**

[www.gegaleria.com](http://www.gegaleria.com)

**Hilario Galguera**

[www.galeriahilariogalguera.com](http://www.galeriahilariogalguera.com)

**Kurimanzutto**

[www.kurimanzutto.com](http://www.kurimanzutto.com)

**Labor**

[www.labor.org.mx](http://www.labor.org.mx)

**Licenciado Gallery**

[www.licenciado.gallery.com](http://www.licenciado.gallery.com)

*La gestión de las galerías de arte*

**Galería Luis Adelantado**

[www.luisadelantado.com](http://www.luisadelantado.com)

**Marso**

[www.marso.com.mx](http://www.marso.com.mx)

**Nina Menocal**

[www.ninamenocal.com](http://www.ninamenocal.com)

**OMR**

[www.galeriaomr.com](http://www.galeriaomr.com)

**Parque Galería**

[www.parquegaleria.com](http://www.parquegaleria.com)

**Patricia Conde Galería**

[www.patriciacondegaleria.com](http://www.patriciacondegaleria.com)

**Proyectos Monclova**

[www.proyectosmonclova.com](http://www.proyectosmonclova.com)

**Parallel Oaxaca**

[www.paralleloaxaca.com](http://www.paralleloaxaca.com)

**Páramo**

[www.paramogaleria.com](http://www.paramogaleria.com)

**Pristine Galerie**

[www.pristinegalerie.com](http://www.pristinegalerie.com)

**Quetzalli**

[www.galeriaquetzalli.wordpress.com](http://www.galeriaquetzalli.wordpress.com)

**Tiro al Blanco**

[www.galeriatiroalblanco.com](http://www.galeriatiroalblanco.com)

**Travesía Cuatro**

[www.travesiacuatro.com/guadalajara](http://www.travesiacuatro.com/guadalajara)

**Yautepec**

[www.yau.com.mx](http://www.yau.com.mx)

**X Espacio de arte**

[www.xespaciodearte.com](http://www.xespaciodearte.com)

**NICARAGUA**

**Códice Galería de Arte Contemporáneo**

[www.galeriacodice.com](http://www.galeriacodice.com)

**PANAMÁ**

**Allegro Galería**

[www.allegrogallery.com](http://www.allegrogallery.com)

**Galería Arteconsult**

[www.articonsultasist.wix.com](http://www.articonsultasist.wix.com)

**Diablo Rosso**

[www.diablorosso.com](http://www.diablorosso.com)

**Marion Gallery**

[www.mariongallery.com](http://www.mariongallery.com)

**Galería Tamarindo**

[www.galeriatamarindo.com](http://www.galeriatamarindo.com)

**Art Weil**

[www.weilgallery.com](http://www.weilgallery.com)

**PARAGUAY**

**Casa Mayor**

[www.facebook.com/casamayor.galeriadearte/](https://www.facebook.com/casamayor.galeriadearte/)

**El Contenedor -Proyectos de Arte Contemporáneo**

[www.elcontenedor.squarespace.com](http://www.elcontenedor.squarespace.com)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Exaedro**

[www.es-es.facebook.com/Exaedro-Cuadros-143979355636154/](http://www.es-es.facebook.com/Exaedro-Cuadros-143979355636154/)

### **Expresiones**

[www.facebook.com/Expresiones-Galeria-de-Arte-181526651925207/](http://www.facebook.com/Expresiones-Galeria-de-Arte-181526651925207/)

### **Fábrica Galería / Club de Arte**

[www.facebook.com/pages/Fabrica-Galeria-Club-De-Arte/1423790627849035](http://www.facebook.com/pages/Fabrica-Galeria-Club-De-Arte/1423790627849035)

### **Hepner**

[www.es-es.facebook.com/hepnergaleriadearte/](http://www.es-es.facebook.com/hepnergaleriadearte/)

### **Matices**

[www.galeriamatices.com.py](http://www.galeriamatices.com.py)

### **Galería Monocromo**

[www.monocromo.net](http://www.monocromo.net)

### **Multiarte**

[www.multiarteparaguay.blogspot.com](http://www.multiarteparaguay.blogspot.com)

### **Pablo Ávila Arte Contemporáneo**

[www.es-es.facebook.com/Pablo-Avila-Arte-Contemporaneo-129581223731998/](http://www.es-es.facebook.com/Pablo-Avila-Arte-Contemporaneo-129581223731998/)

### **Del Rey**

[www.facebook.com/Del-Rey-Galeria-De-Arte-198422986850378/](http://www.facebook.com/Del-Rey-Galeria-De-Arte-198422986850378/)

### **Verónica Torres / Colección de Arte**

[www.facebook.com/colecciondearte.veronicatorres](http://www.facebook.com/colecciondearte.veronicatorres)

## **PERÚ**

### **80M2 Livia Benavides**

[www.80m2galeria.com](http://www.80m2galeria.com)

### **Carlos Caamaño**

[www.carloscaamano.com](http://www.carloscaamano.com)

**CEDE Galería**

[www.cedegaleria.com](http://www.cedegaleria.com)

**Enlace - Arte Contemporáneo**

[www.enlaceart.com](http://www.enlaceart.com)

**Galería Fractal Dragón**

[www.fractaldragon.com](http://www.fractaldragon.com)

**Forum**

[www.galeriaforum.net](http://www.galeriaforum.net)

**Guzmán y Lazo**

[www.guzmanyazo.com](http://www.guzmanyazo.com)

**Galería Impakto**

[www.galeria-impakto.com](http://www.galeria-impakto.com)

**La Galería**

[www.lagaleriaperu.com.pe](http://www.lagaleriaperu.com.pe)

**Galería & Consultoría de Arte Moll**

[www.galeriadeartemoll.com](http://www.galeriadeartemoll.com)

**Galería Lucía de La Puente**

[www.gluciadelapunte.com](http://www.gluciadelapunte.com)

**Mansión Eiffel**

[www.galeriaeiffel.blogspot.com](http://www.galeriaeiffel.blogspot.com)

**Pepe Cobo**

[www.pepecobo.com](http://www.pepecobo.com)

**Revolver Galería**

[www.revolvergaleria.com](http://www.revolvergaleria.com)

**Vértice**

[www.galeria-vertice.com](http://www.galeria-vertice.com)

*La gestión de las galerías de arte*

**Wu Galería**

[www.wugaleria.com](http://www.wugaleria.com)

**Yvonne Sanguineti**

[www.yvonneshanguinetigaleria.com](http://www.yvonneshanguinetigaleria.com)

**REPÚBLICA DOMINICANA**

**Arawak**

[www.artearawak.org](http://www.artearawak.org)

**Arte Berri**

[www.arteberri.com](http://www.arteberri.com)

**ASR Contemporáneo**

[www.facebook.com/galeriaasrcontemporaneo](https://www.facebook.com/galeriaasrcontemporaneo)

**Galería de Arte Baret**

[www.galeriabaret.com](http://www.galeriabaret.com)

**Galería Bodden**

[www.galeriabodden.com](http://www.galeriabodden.com)

**Casa Quien**

[www.casaquien.com](http://www.casaquien.com)

**Lucy García Gallery**

[www.lucygarciagallery.com](http://www.lucygarciagallery.com)

**Lyle O' Reitzel Gallery**

[www.lyleoreitzel.com](http://www.lyleoreitzel.com)

**Ossaye Casa de Arte**

[www.ossayecasadearte.com](http://www.ossayecasadearte.com)

## **URUGUAY**

**6280**

[www.gallery6280.com](http://www.gallery6280.com)

**Galería Ciudadela**

[www.galeriaciudadela.com](http://www.galeriaciudadela.com)

**Diana Saravia**

[www.lamarqueria.com](http://www.lamarqueria.com)

**Galería del Paseo**

[www.galeriadelpaseo.com/](http://www.galeriadelpaseo.com/)

**Xippas Arte Contemporáneo**

[www.xippas.com/es](http://www.xippas.com/es)

## **VENEZUELA**

**Carmen Araujo Arte**

[www.carmenarajuarte.com](http://www.carmenarajuarte.com)

**Galería Ascaso**

[www.galeriadearteascaso.com](http://www.galeriadearteascaso.com)

**Galería Beatriz Gil**

[www.beatrizgilgaleria.com](http://www.beatrizgilgaleria.com)

**Galería Díaz Mancini**

[www.fiacaracas.com](http://www.fiacaracas.com)

**Galería D`Museo**

<http://www.dmuseo.com>

**Espacio 5 Galería**

[www.espacio5galeria.com](http://www.espacio5galeria.com)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Galeria Freites**

[www.galeriafreites.com](http://www.galeriafreites.com)

### **Espacio Monitor**

[www.espaciomonitor.com](http://www.espaciomonitor.com)

### **GBG Art**

[www.gbgarts.com](http://www.gbgarts.com)

### **Galería Graphic Art**

[www.artnexus.com/graphicart.html](http://www.artnexus.com/graphicart.html)

### **Galería GSiete**

[www.g7galeria.com](http://www.g7galeria.com)

### **Oficina # 1**

[www.oficina1.com](http://www.oficina1.com)

### **Galería Okyo**

[www.galeriaokyo.com](http://www.galeriaokyo.com)

### **Galería Spazio Zero**

[www.spaziozero.com.ve/lagaleria.html](http://www.spaziozero.com.ve/lagaleria.html)

## *Galerías África*

### **ANGOLA**

#### **Espaço Luanda Arte (ELA)**

[www.angop.ao](http://www.angop.ao)

#### **Galeria do Banco Económico**

[www.bancoeconomico.ao](http://www.bancoeconomico.ao)

**Mov'Art Gallery**

[www.facebook.com/movart/](http://www.facebook.com/movart/)

**ARGELIA**

**Galerie d'art Farid Benyaa**

[www.benyaa.com](http://www.benyaa.com)

**CABO VERDE**

**Livraria Nho Eugénio**

[www.pt-br.facebook.com/NhoEugenio.Livraria/](http://www.pt-br.facebook.com/NhoEugenio.Livraria/)

**EGIPTO**

**Al Masar**

[www.almasargallery.com](http://www.almasargallery.com)

**Art-Mart**

[www.arts-mart.com](http://www.arts-mart.com)

**Cairo Atelier**

[+0225746730](tel:+0225746730)

**Gypsum**

[www.gypsumgallery.com](http://www.gypsumgallery.com)

**Karim Francis Gallery**

[www.karimfrancis.com](http://www.karimfrancis.com)

**Khan El Maghraby**

[+202340334](tel:+202340334)

**Masharabia**

[www.masharabiagallery.com](http://www.masharabiagallery.com)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Picasso Art Gallery**

[www.picassoartgallery-egypt.com](http://www.picassoartgallery-egypt.com)

### **Salama Gallery**

[www.facebook.com/pages/salama-gallery/1385238955040656](https://www.facebook.com/pages/salama-gallery/1385238955040656)

### **Safar Khan Gallery**

[www.safarkhan.com](http://www.safarkhan.com)

### **Townhouse Galllery**

[www.thetownhousegallery.com](http://www.thetownhousegallery.com)

### **Ubuntu Art Gallery**

[www.ubuntuartgallery.com](http://www.ubuntuartgallery.com)

### **World of Art Gallery**

+20223594362

### **Zamalek Art Gallery**

[www.zalamekartgallery.com](http://www.zalamekartgallery.com)

## **ETIOPÍA**

### **Zoma Contemporary Art Centre**

[www.zcac.weebly.com](http://www.zcac.weebly.com)

## **JORDANIA**

### **Gallería14**

[www.artisanajordan.com](http://www.artisanajordan.com)

### **Galería Dar Al-Anda**

[www.daralanda.com](http://www.daralanda.com)

### **Galería de Arte Foresight32**

[www.foresightgallery.com](http://www.foresightgallery.com)

**Galería Imágenes Jacaranda**

[www.jacarandaimages.com](http://www.jacarandaimages.com)

**Galería de Arte Nabad**

[www.nabadartgallery.com](http://www.nabadartgallery.com)

**Orfali Gallery**

[www.orfali.net](http://www.orfali.net)

**OrientGallery/ Dar Al Mashreq**

[www.orientgallery.net](http://www.orientgallery.net)

**Galería de Arte Wadi Finan**

[www.wfinan.com](http://www.wfinan.com)

**Galería Zara**

[www.zara.com.jo](http://www.zara.com.jo)

**MARRUECOS**

**Galerie 38**

[www.lagalerie38.com](http://www.lagalerie38.com)

**Galerie 127**

[www.galerienathalielocatelli.com](http://www.galerienathalielocatelli.com)

**Galerie 3020**

[www.galerie3020.com](http://www.galerie3020.com)

**Aplanos Gallery**

[www.aplanosgalleries.com](http://www.aplanosgalleries.com)

**Bassma Art Gallery**

[www.facebook.com/Bassma-art-gallery-494681160574371/](https://www.facebook.com/Bassma-art-gallery-494681160574371/)

**BCK Art Gallery**

[www.bck.ma](http://www.bck.ma)

*La gestión de las galerías de arte*

**Galerie Dar D'art Tanger**

[www.dardart.com](http://www.dardart.com)

**David Bloch Gallery**

[www.davidblochgallery.com](http://www.davidblochgallery.com)

**Galerie Design & Co by Bruno**

<https://goo.gl/ADTCnj>

**Galerie Duret**

[www.galerieduret.com](http://www.galerieduret.com)

**Kulte Gallery**

[www.artkulte.com](http://www.artkulte.com)

**Galerie La découverte (Nadira)**

[www.es-la.facebook.com/Nadira.la.decouverte/](http://www.es-la.facebook.com/Nadira.la.decouverte/)

**L'Atelier 21**

[www.atelier21.ma](http://www.atelier21.ma)

**Galerie Lawrence - Arnott**

[www.arnott-lawrence.com](http://www.arnott-lawrence.com)

**LOFT Art Gallery**

[www.loftartgallery.net](http://www.loftartgallery.net)

**Matisse Art Gallery\***

[www.matisseartgallery.com](http://www.matisseartgallery.com)

**Memoarts**

[www.memoarts.com](http://www.memoarts.com)

**Mine d'art. Art Gallery**

[www.minedart.net](http://www.minedart.net)

**Galerie Nadar**

[www.facebook.com/GALERIE-NADAR-218069921537846/](http://www.facebook.com/GALERIE-NADAR-218069921537846/)

**Galerie Noir Sur Blanc**

[www.facebook.com/galerie.noirsurblanc.1/](http://www.facebook.com/galerie.noirsurblanc.1/)

**Galerie RÊ**

[www.galieriere.com](http://www.galieriere.com)

**Galerie Tindouf**

[www.gallerytindouf.com](http://www.gallerytindouf.com)

**Saida Art Contemporain Tétouan**

[www.sidaartcontemporain.com](http://www.sidaartcontemporain.com)

**Galerie Shart**

[www.galerie-shart.ma](http://www.galerie-shart.ma)

**So'Gallery**

[www.facebook.com/SoGalleryRabat/](http://www.facebook.com/SoGalleryRabat/)

**Galerie Le Sous-Sol Art Gallery**

[www.lesoussolartgallery.com](http://www.lesoussolartgallery.com)

**Galerie Venise Cadre**

[www.gvcc.ma](http://www.gvcc.ma)

**Galerie Le Violon Bleu**

[www.leviolonbleu.com](http://www.leviolonbleu.com)

**Voice Gallery**

[www.voicegallery.net](http://www.voicegallery.net)

**Galerie Yellow Korner**

[www.fr.yellowkorner.com](http://www.fr.yellowkorner.com)

Listado completo de galerías de Marruecos en [www.babelfan.ma](http://www.babelfan.ma)

## *Galerías Filipinas*

### **98 COLLABoratory**

[www.98-b.org](http://www.98-b.org)

### **1335 Manibi**

[www.manibi.com](http://www.manibi.com)

### **Altro Mondo – Arte Contemporanea**

[www.altromondo.ph](http://www.altromondo.ph)

### **Gallerie Anna**

[www.gallerieanna.com](http://www.gallerieanna.com)

### **Ateneo Art Gallery**

[www.ateneoartgallery.org](http://www.ateneoartgallery.org)

### **Blanc**

[www.blanc.ph](http://www.blanc.ph)

### **Crucible Gallery**

[www.facebook.com/pages/The-Crucible-Gallery/189062804524](http://www.facebook.com/pages/The-Crucible-Gallery/189062804524)

### **Galleria Duemila**

[www.galleriaduemila.com](http://www.galleriaduemila.com)

### **Drawing Room**

[www.drawingroomgallery.com](http://www.drawingroomgallery.com)

### **Finale Art File**

[www.finaleartfile.com](http://www.finaleartfile.com)

### **House of Frida**

[www.facebook.com/hof100/](http://www.facebook.com/hof100/)

**mo\_Space**

[www.mo-space.net](http://www.mo-space.net)

**Nova Gallery**

[www.novagallerymanila.com](http://www.novagallerymanila.com)

**Now Gallery**

[www.nowgallery.net](http://www.nowgallery.net)

**Gallery Orange**

[www.facebook.com/orange.bacolod/](http://www.facebook.com/orange.bacolod/)

**Secret Fresh Gallery**

[www.facebook.com/secretfresh/](http://www.facebook.com/secretfresh/)

**Silverlens Gallery**

[www.silverlensgallery.com](http://www.silverlensgallery.com)

**Tala-Nest Creative Space**

[www.facebook.com/talacommunity/](http://www.facebook.com/talacommunity/)

**Vinyl on Vinyl Gallery**

[www.vinylonvinylgallery.com](http://www.vinylonvinylgallery.com)



# 12. Museos e Instituciones

**MUSEOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO. FUNDACIONES. CENTROS DE ARTE. SALAS ALTERNATIVAS**

*Latinoamérica*

**ARGENTINA**

**Bataclana Espacio Cultural**

[www.bataclanaespaciocultural.blogspot.com.ar](http://www.bataclanaespaciocultural.blogspot.com.ar)

**CAC. Centro de Arte Contemporáneo**

[www.chateau-cac.blogspot.com.ar](http://www.chateau-cac.blogspot.com.ar)

**Casa 13**

[www.casa13.org.ar](http://www.casa13.org.ar)

**Centro Cultural Borges**

[www.ccborges.org.ar](http://www.ccborges.org.ar)

**Centro Cultural General San Martín**

[www.elculturalsanmartin.org](http://www.elculturalsanmartin.org)

**Centro Cultural Recoleta**

[www.centroculturalrecoleta.org/nuevositio/](http://www.centroculturalrecoleta.org/nuevositio/)

**Colección FORTABAT**

[www.coleccionfortabat.org.ar](http://www.coleccionfortabat.org.ar)

**Espacio de Arte Contemporáneo**

[www.eac.gub](http://www.eac.gub)

**Espacio Contemporáneo de Arte ECA**

[www.cultura.mendoza.gov.ar](http://www.cultura.mendoza.gov.ar)

**Fondo Nacional de las Artes**

[www.fnartes.gov.ar](http://www.fnartes.gov.ar)

**FOLA. Fototeca Latinoamericana**

[www.fola.com.ar](http://www.fola.com.ar)

**Fundación ITAÚ**

[www.fundacionitau.org.ar](http://www.fundacionitau.org.ar)

**Fundación Federico Jorge Klemm**

[www.fundacionfjklemm.org](http://www.fundacionfjklemm.org)

**Fundación PROA**

[www.proa.org](http://www.proa.org)

**Fundación Telefónica Argentina**

[www.fundaciontelefonica.com.ar](http://www.fundaciontelefonica.com.ar)

**MACBA. Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires**

[www.macb.com.ar](http://www.macb.com.ar)

**MACLA. Museo de Arte Contemporáneo Latinoamericana**

[www.macla.com.ar](http://www.macla.com.ar)

**MALBA. Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires**

[www.malba.org.ar](http://www.malba.org.ar)

**MUNTREF. Centro de Arte Contemporáneo**

[www.untref.edu.ar/muntref/centro-de-arte-contemporaneo/](http://www.untref.edu.ar/muntref/centro-de-arte-contemporaneo/)

**Museo de Arte Contemporáneo – Salta**

[www.macsaltamuseo.org](http://www.macsaltamuseo.org)

**Museo de Arte Moderno de Buenos Aires**

[www.buenosaires.gob.ar/museoartemoderno](http://www.buenosaires.gob.ar/museoartemoderno)

*La gestión de las galerías de arte*

**Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori**

[www.buenosaires.gob.ar/museosivori](http://www.buenosaires.gob.ar/museosivori)

**Museo Castagnino+Macro**

[www.castagninomacro.org](http://www.castagninomacro.org)

**Museo Emilio Caraffa**

[www.museocaraffa.org.ar](http://www.museocaraffa.org.ar)

**Museo de Esculturas Luis Perloti**

[www.buenosaires.gob.ar/museoluisperloti](http://www.buenosaires.gob.ar/museoluisperloti)

**Museo MAR**

[www.facebook.com/MAR-Museo-752755064756507/](https://www.facebook.com/MAR-Museo-752755064756507/)

**Museo Nacional de Bellas Artes**

[www.bmnba.org.ar](http://www.bmnba.org.ar)

**Museo Nacional del Grabado**

[www.museodelgrabado.cultura.gob.ar](http://www.museodelgrabado.cultura.gob.ar)

**Alianza Francesa**

[www.alianzafrancesa.org.ar](http://www.alianzafrancesa.org.ar)

**EUNIC Buenos Aires (European Union National Institutes for Culture)**

[www.eunic-online.eu](http://www.eunic-online.eu)

**Goethe Institut**

[www.goethe.de](http://www.goethe.de)

**Instituto de Cultura Italiano**

[www.iicbuenosaires.esteri.it](http://www.iicbuenosaires.esteri.it)

**British Council**

[www.britishcouncil.org.ar](http://www.britishcouncil.org.ar)

**Centro Cultural Matta. Embajada Chile**

[www.facebook.com/CCMATTA/](http://www.facebook.com/CCMATTA/)

**Centro Ruso de Ciencia y Cultura**

[www.arg.rcnk-rs.ru/es](http://www.arg.rcnk-rs.ru/es)

**BOLIVIA**

**Museo de Arte Contemporáneo Plaza**

[www.es.wikipedia.org/wiki/Museo de Arte Contemporaneo Plaza La Paz](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Museo_de_Arte_Contemporaneo_Plaza_La_Paz)

**MNA. Museo Nacional de Arte**

[www.mna.org.bo/](http://www.mna.org.bo/)

**Museo de Arte Contemporáneo de Santa Cruz**

[Facebook](#)

**Fundación Simón I. Patiño**

[www.centropatino.fundacionpatino.org](http://www.centropatino.fundacionpatino.org)

**Fundación esART**

[www.espacioajeno.org](http://www.espacioajeno.org)

**mARTadero, Cochabamba**

[www.martadero.org/](http://www.martadero.org/)

**Casa de la Cultura Franz Tamayo**

[www.lapaz.bolivialocal.net/casa-municipal-de-cultura-franz-tamayo.html](http://www.lapaz.bolivialocal.net/casa-municipal-de-cultura-franz-tamayo.html)

**Centro de la Cultura Plurinacional, Santa Cruz de la Sierra**

[www.culturabcb.org.bo/index.php?id=20](http://www.culturabcb.org.bo/index.php?id=20)

**Manzana1 Espacio de Arte**

[www.manzanauno.org.bo](http://www.manzanauno.org.bo)

**Galería de Arte. Casa Municipal de Cultura Rañul Otero Reiche**

[www.telartes.org.bo](http://www.telartes.org.bo)

**AECID Centro de Documentación y Biblioteca**

**Alianza Francesa**

**Biblioteca del Centro Cultural Franco-Alemán**

[www.ccfrancoaleman.org](http://www.ccfrancoaleman.org)

**Goethe Zentrum**

[www.goethe.de](http://www.goethe.de)

## **BRASIL**

**Caixa Cultural**

[www.caixacultural.gov.br](http://www.caixacultural.gov.br)

**Casa França -Brasil ( Rio de Janeiro)**

[www.casafrancabrasil.rj.gov.br](http://www.casafrancabrasil.rj.gov.br)

**Centro Cultural Banco do Brasil CBB**

[www.culturabancodobrasil.com.br/](http://www.culturabancodobrasil.com.br/)

**Centro Tomas Jefferson**

[www.thomas.org.br/#1](http://www.thomas.org.br/#1)

**Espacio de artes Visuais do Parque Lage (Rio de Janeiro)**

[www.eavparquelage.rj.gov.br](http://www.eavparquelage.rj.gov.br)

**Funarte**

[www.funarte.gob.br](http://www.funarte.gob.br)

**Instituto Moreira Salles (Poços de Caldas (MG), Rio de Janeiro y São Paulo)**

[www.ims.com.br/](http://www.ims.com.br/)

**Instituto Tomie Ohtake (São Paulo)**

[www.institutotomieohtake.org.br](http://www.institutotomieohtake.org.br)

**MAC Museu de Arte Contemporáneo de la Universidad de São Paulo**

[www.mac.usp.br/mac/](http://www.mac.usp.br/mac/)

**MAM. Museo de Arte Moderno de São Paulo**

[www.mam.org.br](http://www.mam.org.br)

**MASP Museu de Arte de Sao Paulo**

[www.masp.art.br](http://www.masp.art.br)

**Museu de Arte Brasileira da FAAP**

[www.faap.br](http://www.faap.br)

**Museu de Arte Contemporânea de Niteroi Rio de Janeiro**

[www.culturanageroi.com.br](http://www.culturanageroi.com.br)

**Museu da Imagem e do Som Sao Paulo**

[www.mis-sp.org.br](http://www.mis-sp.org.br)

**Museo INHOTIM**

[www.inhotim.org.br](http://www.inhotim.org.br)

**Museu Nacional da Republica Brasilia**

[www.cultura.df.gov.br/nossa-cultura/museus/museu-](http://www.cultura.df.gov.br/nossa-cultura/museus/museu-)

**Pinacoteca do Estado (Sao Paulo)**

[www.pinacoteca.org.br](http://www.pinacoteca.org.br)

**Alliance Française**

[www.aliancafrancesabrasil.com.br](http://www.aliancafrancesabrasil.com.br)

**Goethe Institut**

[www.goethe.de/ins/br/pt/index.html?wt\\_sc=brasil](http://www.goethe.de/ins/br/pt/index.html?wt_sc=brasil)

**Instituto Camões**

[www.instituto-camoes.pt/centros-culturais/root/cultura-externa/centros-culturais](http://www.instituto-camoes.pt/centros-culturais/root/cultura-externa/centros-culturais)

**Instituto Cervantes**

[www.saopaulo.cervantes.es/es/sobre\\_nosotros\\_brasil\\_espanol.htm](http://www.saopaulo.cervantes.es/es/sobre_nosotros_brasil_espanol.htm)

## **CHILE**

**Centro cultural Gabriela Mistral (Centro GAM). Santiago de Chile**

[www.gam.cl](http://www.gam.cl)

**Centro cultural Matucana 100. Santiago de Chile**

[www.m100.cl](http://www.m100.cl)

**MAC. Museo de Arte Contemporáneo de Santiago**

[www.mac.uchile.cl](http://www.mac.uchile.cl)

**MAVI. Museo de Artes Visuales**

[www.mavi.cl](http://www.mavi.cl)

**Museo de la Memoria y los Derechos Humanos**

[www.museodelamemoria.cl](http://www.museodelamemoria.cl)

**Museo Nacional de Bellas Artes**

**Museo de la Solidaridad Salvador Allende**

[www.mssa.cl](http://www.mssa.cl)

**Sala de Arte CCU**

[www.ccuenelarte.cl](http://www.ccuenelarte.cl)

**Sala de Arte de Wenteche**

[www.saladeartewenteche.cl](http://www.saladeartewenteche.cl)

**Centro cultural de España en Santiago**

[www.ccespana.com](http://www.ccespana.com)

## **COLOMBIA**

**La Agencia**

[www.laagencia.net/](http://www.laagencia.net/)

**L'Aldea Nicho Cultural**

[www.aldeanichocultural.org](http://www.aldeanichocultural.org)

**Centro Creativo Textura**

**Espacio Art Nexus Bogotá & Centro de documentación**

[www.artnexus.com/Footer\\_View.aspx?DocumentID=19879&lan=es&x=1](http://www.artnexus.com/Footer_View.aspx?DocumentID=19879&lan=es&x=1)

**Espacio Odeón**

[www.espacioodeon.com](http://www.espacioodeon.com)

**Estudio Las Nieves (Bogotá)**

[www.es-la.facebook.com/EstudiosLasNieves/](http://www.es-la.facebook.com/EstudiosLasNieves/)

**Fondo de Cultura Económica: Centro Cultural Gabriel García Márquez**

[www.fce.com.co](http://www.fce.com.co)

**Fundación Giliberto Alzate Avendaño- FUGA**

[www.fga.gov.co](http://www.fga.gov.co)

**Fundación MISOL para las artes**

[www.misol.org](http://www.misol.org)

**Fundación El Parqueadero: Espacio contemporáneo del Museo de Arte del Banco de la República y de la FUGA**

[www.banrepcultural.org/el-parqueadero/home](http://www.banrepcultural.org/el-parqueadero/home)

**Galería Santa Fé**

[www.galeriasantafe.gov.co](http://www.galeriasantafe.gov.co)

**Lugar a Dudas (Cali)**

[www.lugaradudas.org](http://www.lugaradudas.org)

**MAC- Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá Minuto de Dios**

[www.mac.org.co](http://www.mac.org.co)

*La gestión de las galerías de arte*

**MAMBO (Museo de Arte Moderno de Bogotá)**

[www.mambogota.com/web/?web](http://www.mambogota.com/web/?web)

**Museo de Antioquía**

[www.museodeantioquia.co](http://www.museodeantioquia.co)

**Museo de arte del Banco de la República (Bogotá)**

[www.banrepcultural.org](http://www.banrepcultural.org)

**Museo de Arte Contemporáneo Del Huila**

[www.huila.gov.co/red-de-museos/museo-de-arte-contemporaneo-del-huila.html](http://www.huila.gov.co/red-de-museos/museo-de-arte-contemporaneo-del-huila.html)

**Museo de Arte Moderno de Barranquilla**

[www.mambq.org](http://www.mambq.org)

**Museo de Arte Moderno de Medellín**

[www.elmamm.org](http://www.elmamm.org)

**Museo de Arte de la Universidad Nacional**

[www.patrimoniocultural.unal.edu.co](http://www.patrimoniocultural.unal.edu.co)

**Museo de Artes Visuales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano**

[www.utadeo.edu.co/es/micrositio/museo-de-artes-visuales](http://www.utadeo.edu.co/es/micrositio/museo-de-artes-visuales)

**Museo Bolivariano de Arte Contemporáneo**

[www.museobolivariano.org.co](http://www.museobolivariano.org.co)

**Museo Botero**

[www.banrepcultural.org](http://www.banrepcultural.org)

**Museo Casa Grau**

[www.fundacionenriquegrau.com](http://www.fundacionenriquegrau.com)

**Museo Rayo de Dibujo y Grabado Latinoamericano**

[www.museorayo.co](http://www.museorayo.co)

## **COSTA RICA**

**Fundación arte y cultura para el desarrollo**

[www.fuacde.org](http://www.fuacde.org)

**MADC (Museo de Arte y Diseño Contemporáneo) (San José)**

[www.madc.cr](http://www.madc.cr)

**Museo de Arte Costarricense**

[www.musarco.go.cr](http://www.musarco.go.cr)

## **CUBA**

**Consejo Nacional de Artes Plásticas**

[www.min.cult.cu](http://www.min.cult.cu)

**Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam**

[www.wlam.cult.cu](http://www.wlam.cult.cu)

**Centro de Desarrollo de las Artes Visuales**

[www.cnap.cult.cu](http://www.cnap.cult.cu)

**Factoría Habana**

[www.facebook.com/FactoriaHabana](http://www.facebook.com/FactoriaHabana)

**Fototeca de Cuba**

[www.fototecadecuba.com](http://www.fototecadecuba.com)

**Fundación arte cubano**

<http://www.fundacionartecubano.org>

**Fundación Ludwig**

[www.ecured.cu](http://www.ecured.cu)

**Museo Nacional de Bellas Artes**

[www.bellasartes.cult.cu](http://www.bellasartes.cult.cu)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Taller Experimental de la Gráfica**

[www.cnap.cult.cu](http://www.cnap.cult.cu)

### **Alianza Francesa**

[www.afcuba.org](http://www.afcuba.org)

## **ECUADOR**

### **Centro cultural PUCE**

[www.centroculturalpuce.org](http://www.centroculturalpuce.org)

### **Fundación museos de la ciudad Quito**

[www.fundacionmuseosquito.gob.ec](http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec)

### **Fundación Tiana para el arte y la cultura**

[www.fundaciontiana.org](http://www.fundaciontiana.org)

### **Salón Junio Machala ( Machala)**

[www.machala.gob.ec/SalonDeJunio/](http://www.machala.gob.ec/SalonDeJunio/)

## **EL SALVADOR**

### **La Casa Tomada**

[www.lacasatomadasv.com](http://www.lacasatomadasv.com)

### **Museo de Arte de El Salvador (MARTE)**

[www.marte.org.sv](http://www.marte.org.sv)

### **Museo del Banco Central de Reserva**

[www.bcr.gov.sv](http://www.bcr.gov.sv)

### **Museo Forma (posee la valiosa *Colección Julia Díaz*)**

### **Museo Nacional de Antropología**

[www.cultura.gov.sv](http://www.cultura.gov.sv)

**Palacio Tecléño de la Cultura y las Artes**

[www.santatecla.gob.sv](http://www.santatecla.gob.sv)

**Pinacoteca Roque Dalton .Universidad de El Salvador**

[www.ues.eu.sv](http://www.ues.eu.sv)

**Sala de Exposiciones del CENAR .Centro Nacional de Artes**

[www.cultura.gov.sv](http://www.cultura.gov.sv)

**Sala de exposiciones de Cancillería**

[www.cancilleria.gov.co](http://www.cancilleria.gov.co)

**Sala Nacional de Exposiciones Sallarrué**

[www.cultura.gob.sv](http://www.cultura.gob.sv)

**Alianza Francesa**

[www.afelsalvador.com](http://www.afelsalvador.com)

**Centro Cultural de España**

[www.ccesv.org](http://www.ccesv.org)

**Centro Cultural de México**

[www.embamex2.sre.gob.mx/elsalvador/](http://www.embamex2.sre.gob.mx/elsalvador/)

**Foro Cultural Salvadoreño Alemán**

[www.foroculturalsavadorenoaleman.com](http://www.foroculturalsavadorenoaleman.com)

**GUATEMALA**

**Concepción 41. Fundación de Arte Contemporáneo**

[www.c-41.org/es/concepcion-41/](http://www.c-41.org/es/concepcion-41/)

**Fundación G&T Continental**

[www.fundaciongytcontinental.org](http://www.fundaciongytcontinental.org)

**Fundación Paiz**

[www.fundacionpaiz.org.gt/](http://www.fundacionpaiz.org.gt/)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Fundación Rozas Botran**

[www.fundacionrozasbotran.org/](http://www.fundacionrozasbotran.org/)

### **Fundación Yaxs**

[www.yaxs.org](http://www.yaxs.org)

### **HCG-F. Herencia Cultural Guatemalteca**

[www.fundacionhcg.org/index.php#](http://www.fundacionhcg.org/index.php#)

### **Alianza Francesa**

[www.alianzafrancesa.org.gt](http://www.alianzafrancesa.org.gt)

### **Alianza Francesa Quetzaltenango**

[www.alianzafrancesadequetzaltenango.blogspot.com/](http://www.alianzafrancesadequetzaltenango.blogspot.com/)

### **Centro Cultural de España en Guatemala**

[www.cceguatemala.org/](http://www.cceguatemala.org/)

### **Centro Cultural Mexicano**

[www.ccemx.org/](http://www.ccemx.org/)

### **Instituto Americano Guatemalteco (IGAS)**

[www.iga.edu](http://www.iga.edu)

### **Instituto Italiano de Cultural**

[www.iicguatemala.esteri.it](http://www.iicguatemala.esteri.it)

## **HONDURAS**

### **Centro de Arte y Cultura CAC UNAH**

[www.cac.unah.edu.hn](http://www.cac.unah.edu.hn)

### **Fundación para el Museo del Hombre Hondureño**

[www.museodelhombre.com](http://www.museodelhombre.com)

### **Instituto Hondureño de Cultura Hispánica**

[www.culturahispanica.hn.com](http://www.culturahispanica.hn.com)

**Mujeres en las Artes MUA. Facebook: Mujeres en las Artes**

**Museo CHIMINIKE- Centro Interactivo de Enseñanza**

[www.chiminike.org](http://www.chiminike.org)

**Museo para la Identidad Nacional MIN**

[www.min.hn](http://www.min.hn)

**Pinacoteca, Arte central de Honduras**

[www.bch.hn](http://www.bch.hn)

## **MÉXICO**

### *CIUDAD DE MÉXICO*

**Centro Nacional de las Artes**

[www.cenart.gob.mx/](http://www.cenart.gob.mx/)

**Ex Teresa Arte Actual**

[www.exteresa.bellasartes.gob.mx/](http://www.exteresa.bellasartes.gob.mx/)

**Fomento Cultural Banamex**

[contacto@fomentoculturalbanamex.org](mailto:contacto@fomentoculturalbanamex.org)

**Fundación BBVA-Bancomer**

[www.fundacionbbvabancomer.org](http://www.fundacionbbvabancomer.org)

**Fundación del Centro Histórico**

[www.fundacioncentrohistorico.com.mx/](http://www.fundacioncentrohistorico.com.mx/)

**Fundación Jumex (Museo Jumex)**

[www.fundacionjumex.org/](http://www.fundacionjumex.org/)

**Museo de Arte Carrillo Gil**

[www.museodeartecarrillogil.com](http://www.museodeartecarrillogil.com)

**Museo de Arte Moderno (MAM)**

[www.museodeartemoderno.com](http://www.museodeartemoderno.com)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Museo del Palacio de Bellas Artes**

[www.museopalaciodebellasartes.gob.mx](http://www.museopalaciodebellasartes.gob.mx)

### **Museo Experimental El Eco**

[www.eleco.unam.mx/eleco](http://www.eleco.unam.mx/eleco)

### **Museo Franz Mayer**

[www.franzmayer.org.mx](http://www.franzmayer.org.mx)

### **Museo Tamayo Arte Contemporáneo**

[www.museotamayo.org](http://www.museotamayo.org)

### **Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC)**

[www.muac.unam.mx](http://www.muac.unam.mx)

### **Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA Roma)**

[www.mucaroma.unam.mx](http://www.mucaroma.unam.mx)

### **Laboratorio Arte Alameda**

[www.artelameda.bellasartes.gob.mx](http://www.artelameda.bellasartes.gob.mx)

### **Sala de Arte Público Siqueiros**

[www.saps-latallera.org/](http://www.saps-latallera.org/)

### **SOMA**

[www.somamexico.org/](http://www.somamexico.org/)

## *GUADALAJARA*

### **Ex Convento del Carmen**

[www.jalisco.gob.mx/es/noticias-referencias/ex-convento-del-carmen](http://www.jalisco.gob.mx/es/noticias-referencias/ex-convento-del-carmen)

### **MAZ Museo de Arte de Zapopan**

[www.mazmuseo.com](http://www.mazmuseo.com)

### **Museo de las Artes de la Universidad de Guadalajara (MUSA)**

[www.mujsa.udg.mx](http://www.mujsa.udg.mx)

**Museo Raúl Anguiano (MURA)**

[www.guadalajara.gob.mx/](http://www.guadalajara.gob.mx/)

*MONTERREY*

**Centro de las Artes Parque Fundidora**

[www.conarte.org.mx/lugares/centro-de-las-artes](http://www.conarte.org.mx/lugares/centro-de-las-artes)

**Centro Nacional de las Artes (CEDART)**

[/www.cenart.gob.mx/ubicaciones/centro-de-las-artes-de-nuevo-leon/](http://www.cenart.gob.mx/ubicaciones/centro-de-las-artes-de-nuevo-leon/)

**Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO)**

[www.marco.org.mx](http://www.marco.org.mx)

*OAXACA*

**Centro de las Artes de San Agustín (CASA)**

[www.casa.oaxaca.gob.mx/](http://www.casa.oaxaca.gob.mx/)

**Centro Fotográfico Manuel Álvarez Bravo**

[www.cfmab.org/](http://www.cfmab.org/)

**Fundación Alfredo Harp Helú**

[www.fahho.org/](http://www.fahho.org/)

**Museo de Arte Contemporáneo de Oaxaca**

[www.museomaco.org](http://www.museomaco.org)

*TIJUANA:*

**CECUT Centro Cultural Tijuana**

[www.cecuto.gob.mx](http://www.cecuto.gob.mx)

*NICARAGUA*

**Fundación Ortiz Gurdian. Centro de Arte**

[www.fundacionortizgurdian.org/#!centromanagua/c16tf](http://www.fundacionortizgurdian.org/#!centromanagua/c16tf)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **MANFUT Museo Nacional de Nicaragua**

[www.manfut.org](http://www.manfut.org)

## **PANAMÁ**

### **Casasola**

[www.casacola-/casasola.cc/](http://www.casacola-/casasola.cc/)

### **Fundación ARPA**

[asamos@cwpanam.net](mailto:asamos@cwpanam.net)

### **Fundación Casa Santa Ana**

[www.casasantaana.org](http://www.casasantaana.org)

### **Fundación Quorum Laboratorio Culturales**

[gturnerbosso@gmail.com](mailto:gturnerbosso@gmail.com)

### **Junta Espacio de Arquitectura**

[network@junta.com.pa](mailto:network@junta.com.pa)

### **La Musa Art & Lounge**

[www.la-musa.com](http://www.la-musa.com)

### **Museo de arte contemporáneo de Panamá**

[www.macpanama.org](http://www.macpanama.org)

### **Alianza Francesa**

### **Centro Cultural de España en Panamá. Casa del Soldado**

[www.ccecasadelsoldado.org](http://www.ccecasadelsoldado.org)

### **Fundación Alemán Healy FundArte**

[info@fundaharte.org](mailto:info@fundaharte.org)

## **PARAGUAY**

### **Centro de Artes Visuales / Museo de Barro**

<http://www.museodelbarro.org>

**Centro Cultural El Cántaro**

[www.el-cantaro.com](http://www.el-cantaro.com)

**Centro Cultural de la ciudad. Carlos Colombino**

**La Manzana de la Rivera, dependiente de la Municipalidad de Asunción.**

[www.cultura.asuncion.gov.py](http://www.cultura.asuncion.gov.py)

**Centro cultural Jorge Luis Borges**

[www.embajada-argentina.org.py](http://www.embajada-argentina.org.py)

**Centro Cultural Juan de Salazar**

[www.juandesalazar.org.py](http://www.juandesalazar.org.py)

**Centro Cultural del Lago.**

[Facebook](#)

**Centro Cultural de la República el Cabildo, dependiente del Congreso**

[www.cabildoccr.gov.py](http://www.cabildoccr.gov.py)

**El Contenedor -Proyectos de Arte Contemporáneo-**

[www.elcontenedor.squarespace.com](http://www.elcontenedor.squarespace.com)

**Fundación Migliorisi**

[www.fundacionmigliorisi.org.py](http://www.fundacionmigliorisi.org.py)

**Galería Monocromo**

[www.monocromo.net](http://www.monocromo.net)

**Centro Cultural de la Embajada de Brasil en Paraguay. Galería Livio Abramo**

[www.asuncion.com.py](http://www.asuncion.com.py)

**Centros Cultural Franco Paraguay**

[www.ambafrance-py.org](http://www.ambafrance-py.org)

**Goethe Zentum Asunción**

[www.goethe.de](http://www.goethe.de)

## **PERÚ**

### **Arena y Esteras**

[www.arenayesteras.org](http://www.arenayesteras.org)

[www.urp.edu.pe](http://www.urp.edu.pe)

### **Centro cultural El Olivar**

[www.msi.gob.pe/portal/cultura/oficina-de-cultura/](http://www.msi.gob.pe/portal/cultura/oficina-de-cultura/)

### **Centro cultural CcoriWasi. Universidad Ricardo Palma**

### **Tupac Centro Cultural de Creación Contemporánea**

[www.tupac.org.pe](http://www.tupac.org.pe)

### **Centro Cultural Rímac. Boulevard de Asia**

[www.boulevardasia.com/detalle.php?id=162](http://www.boulevardasia.com/detalle.php?id=162)

### **El Galpón Espacio**

[www.elgalpon.espacio.pe](http://www.elgalpon.espacio.pe)

### **Galería de Arte de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón UNIFÉ**

[www.unife.edu.pe](http://www.unife.edu.pe)

### **Fundación BBVA**

[www.fundacionbbva.pe/](http://www.fundacionbbva.pe/)

### **Fundación Telefónica**

[www.fundaciontelefonica.com.pe/](http://www.fundaciontelefonica.com.pe/)

### **Li-Mac Museo de Arte Contemporáneo de Lima**

[www.li-mac.org/es/](http://www.li-mac.org/es/)

### **MALI. Museo de arte de Lima**

[www.mali.pe](http://www.mali.pe)

### **MATE- Museo Mario Testino**

[www.mate.per](http://www.mate.per)

**Museo de Arte Contemporáneo de Lima**

[www.maclima.pe](http://www.maclima.pe)

**Museo de Arte Moderno / Universidad Privada Antenor Orrego UPAO**

[www.upao.edu.pe](http://www.upao.edu.pe)

**Sala Luis Miró Quesada Garland**

[www.salalmqg.culturaperu.org/perfil](http://www.salalmqg.culturaperu.org/perfil)

**Alianza Francesa**

[www.alianzafrancesa.org.pe/](http://www.alianzafrancesa.org.pe/)

**Centro Cultural Peruano Británico**

[www.centrocultural.britanico.edu.pe/](http://www.centrocultural.britanico.edu.pe/)

**Centro Cultural Peruano Japonés**

[www.apj.org.pe](http://www.apj.org.pe)

**Centro Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA)**

[www.icpna.edu.pe/](http://www.icpna.edu.pe/)

**Instituto Goethe**

[www.goethe.de/lima](http://www.goethe.de/lima)

**Instituto Italiano de Cultura**

[www.iiclimalia.esteri.it/IIC\\_Lima](http://www.iiclimalia.esteri.it/IIC_Lima)

**PUERTO RICO**

**El Galpón Espacio**

[www.elgalpon.espacio.pe](http://www.elgalpon.espacio.pe)

**Galería de Arte de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón UNIFÉ**

[www.unife.edu.pe](http://www.unife.edu.pe)

**MAC PR Museo de Arte Contemporáneo de Puerto Rico**

[www.mac-pr.org](http://www.mac-pr.org)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Museo de Arte de Ponce**

[www.museoarteponce.or](http://www.museoarteponce.or)

### **Museo de Arte de Puerto Rico**

[www.mapr.org/es](http://www.mapr.org/es)

### **Espacio 1414**

[www.espacio1414.org](http://www.espacio1414.org)

## **REPÚBLICA DOMINICANA**

### **Casa de Teatro**

[www.casadeteatro.org](http://www.casadeteatro.org)

### **Centro cultural Eduardo León Jimenes (Santiago de los Caballeros)**

[www.centroleon.org.do/cl/](http://www.centroleon.org.do/cl/)

### **Centro cultural Mirador**

[www.centromirador.org](http://www.centromirador.org)

### **Centro cultural Perello**

[www.ccp.org.do](http://www.ccp.org.do)

### **Davidoff Art Initiative**

[www.davidoffartinitiative.com](http://www.davidoffartinitiative.com)

### **Escuela de Chavón**

[www.altosdechavon.edu.do](http://www.altosdechavon.edu.do)

### **Galería Nacional de Bellas Artes**

[www.ganabasd.com](http://www.ganabasd.com)

### **Museo de Arte Moderno de la República Dominicana**

[https://twitter.com/mam\\_repdom?lang=es](https://twitter.com/mam_repdom?lang=es)

**Museo Bellapart**

[www.museobellapart.com/info.html](http://www.museobellapart.com/info.html)

**URUGUAY**

**Centro de exposiciones SUBTE**

[www.cdf.montevideo.gub.uy](http://www.cdf.montevideo.gub.uy)

**Centro de fotografía de Montevideo**

[www.facebook.com/CdfCentroDeFotografiaDeMontevideo/](https://www.facebook.com/CdfCentroDeFotografiaDeMontevideo/)

**Colección EngelmanOst**

[www.engelman-ost.blogspot.com/](http://www.engelman-ost.blogspot.com/)

**EAC Espacio de Arte Contemporáneo**

[www.eac.gub.uy](http://www.eac.gub.uy)

**FAC Fundación de Arte contemporáneo**

[www.facmvd.blogspot.com.uy](http://www.facmvd.blogspot.com.uy)

**Fundación Pablo Atchugarry. Parque de esculturas**

[www.fundacionpabloatchugarry.org/es/pablo-atchugarry](http://www.fundacionpabloatchugarry.org/es/pablo-atchugarry)

**Fundación Unión**

[www.fundacionunion.org](http://www.fundacionunion.org)

**MACMO Museo de Arte contemporáneo de Montevideo**

[www.macmo.uy/sitio/](http://www.macmo.uy/sitio/)

**Museo Gurvich (Montevideo)**

[www.museogurvich.org/museo/](http://www.museogurvich.org/museo/)

**Museo Nacional de Artes Visuales**

[www.mnav.gub.uy](http://www.mnav.gub.uy)

**SOA**

[www.soa.com.uy](http://www.soa.com.uy)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Alianza Francesa**

[www.alianzafrancesa.edu.uy](http://www.alianzafrancesa.edu.uy)

### **Centro cultural de México**

[www.embamex2.sre.gob.mx/uruguay/](http://www.embamex2.sre.gob.mx/uruguay/)

### **Centro Cultural de Venezuela**

[www.embvenezuela.org](http://www.embvenezuela.org)

### **Goethe**

[www.goethe.de](http://www.goethe.de)

### **Fundación Maria Tsakos**

[www.fundacionmariatsakos.org](http://www.fundacionmariatsakos.org)

### **Instituto Cultural Anglo-Uruguayo**

[www.anglo.edu.uy](http://www.anglo.edu.uy)

### **Instituto Italiano de Cultura**

[www.iccmontevideo.esteri.it](http://www.iccmontevideo.esteri.it)

## **VENEZUELA**

### **Art and Art Collection**

[www.artandartcollection.com](http://www.artandartcollection.com)

### **Centro de Arte La Estancia**

[www.pdvsalaestancia.com](http://www.pdvsalaestancia.com)

### **Centro de Arte Los Galpones**

[www.centrodeartelosgalpones.com](http://www.centrodeartelosgalpones.com)

### **Centro de Arte Hacienda la Trinidad**

[www.haciendalatrinidad.org](http://www.haciendalatrinidad.org)

### **Centro de Arte de Maracaibo Lía Bermúdez**

[www.camlb.com.ve](http://www.camlb.com.ve)

**Centro Cultural BOD**

[www.centroculturalbod.com](http://www.centroculturalbod.com)

**Centro Cultural Chacao**

[www.centroculturalchacao.com](http://www.centroculturalchacao.com)

**Espacio GAF**

[www.gafvenezuela.com](http://www.gafvenezuela.com)

**Galería de Arte Nacional**

[www.gan.fmn.gob.ve](http://www.gan.fmn.gob.ve)

**Museo de Arte Contemporáneo de Caracas MAC**

[www.fmn.gob.ve/museos/museo-arte-contemporaneo](http://www.fmn.gob.ve/museos/museo-arte-contemporaneo)

**Museo de Arte Contemporáneo Francisco Narvaez**

[www.fundacionnarvaez.com](http://www.fundacionnarvaez.com)

**Museo de Arte Contemporáneo de Maracay Mario Abreu**

[www.elmacma.com.ve](http://www.elmacma.com.ve)

**Museo de Arte Contemporáneo del Zulia MACZUL**

[www.maczul.org.ve](http://www.maczul.org.ve)

**Museo de Arte Moderno Jesús Soto**

[www.museojesussoto.com](http://www.museojesussoto.com)

**Museo de Bellas Artes**

[www.fmn.gob.ve/museos/museo-bellas-artes](http://www.fmn.gob.ve/museos/museo-bellas-artes)

**Museo Mateo Manaure**

[www.museosdevenezuela.org](http://www.museosdevenezuela.org)

**Sala de Arte Sidor**

[www.sidor.com](http://www.sidor.com)

**Sala CAF**

[www.caf.com](http://www.caf.com)

## *La gestión de las galerías de arte*

**Sala Magis de Arte Contemporáneo de la Universidad Católica Andrés Bello UCAB**

[www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)

**Sala Mendoza**

[www.salamendoza.com](http://www.salamendoza.com)

**Sala Trasncho Arte Contacto TAC**

[www.trasnochocultural.com/tac.php](http://www.trasnochocultural.com/tac.php)

## *África*

### **ANGOLA**

**Casa de Cultura**

[yalee@fundacao.co.ao](mailto:yalee@fundacao.co.ao)

**Fundação Arte e Cultura**

[fundacao@fundacao.co.ao](mailto:fundacao@fundacao.co.ao)

**Sala Elinga Teatro**

[www.elingateatro.blogspot.com.es](http://www.elingateatro.blogspot.com.es)

**Alliance Francaise de Luanda**

[www.alliancefrluanda.com](http://www.alliancefrluanda.com)

**Centro Cultural Brasil-Angola CCBA**

[www.facebook.com/centroculturalbrasilangola](https://www.facebook.com/centroculturalbrasilangola)

**Goethe Institut**

[www.goethe.de](http://www.goethe.de)

**Instituto Camões - Centro Cultural Português**

[www.instituto-camoes.pt/centros-culturais/ccp-luanda](http://www.instituto-camoes.pt/centros-culturais/ccp-luanda)

## **CABO VERDE**

### **Livraria Nho Eugénio**

[www.facebook.com/NhoEugenio.Livraria](http://www.facebook.com/NhoEugenio.Livraria)

### **Palácio da Cultura “Ildo Lobo” – Ministerio de Cultura**

[programadopalacio@gmail.com](mailto:programadopalacio@gmail.com)

### **Sala do Município da C.M. Praia – Camara Municipal de Praia**

[www.facebook.com/C%C3%A2mara-Municipal-da-Praia-169947043036031/](http://www.facebook.com/C%C3%A2mara-Municipal-da-Praia-169947043036031/)

### **Alliance Française**

[www.afmindelo.org](http://www.afmindelo.org)

### **Centro Cultural Brasil-Cabo Verde**

[www.ccb.cv](http://www.ccb.cv)

### **Centro Cultural Português**

[www.facebook.com/CCPCaboVerde](http://www.facebook.com/CCPCaboVerde)

### **Instituto Camoes**

[www.instituto-camoes.pt/centros-culturais/ccp-praia](http://www.instituto-camoes.pt/centros-culturais/ccp-praia)

## **EGIPTO**

### **Adam Heneim Foundation**

[www.adamheneimmuseum.com](http://www.adamheneimmuseum.com)

### **Art Talk Egypt**

[www.arttalks.com](http://www.arttalks.com)

### **Contemporary Image Collective (CIC)**

[www.ciccairo.com](http://www.ciccairo.com)

### **Darb 1718**

[www.darb1718.com](http://www.darb1718.com)

*La gestión de las galerías de arte*

**Geriza Center for Modern Art**

+20227373298

**Mahatat Collective**

www.mahatatcollective.com

**Mahmoud Mokhtar Museum/Cultural Centre**

www.facebook.com/Mahmoud-Mokhtar-Cultural-Center-1404721666433117/

**British Council**

www.britishcouncil.org.eg

**French Cultural Center**

www.institutfrancais-egypte.com

**German Cultural Center**

www.adkcentral.com

**Goethe Institute**

www.goethe.de

**Indian Cultural Center**

www.iccr.gov.in

**The Italian Cultural Center**

www.cairo360.com

**Japanese Cultural Center**

www.jfcairo.org

**Russian Cultural Center**

www.rcc.eg

**JORDANIA**

**Abdul Hameed Shoman Foundation**

www.shoman.org.jo

**Al-Hussein Cultural Center**

[www.culture.gov.jo](http://www.culture.gov.jo)

**Centro Nacional de Artes y Cultura**

[www.pac.org.jo](http://www.pac.org.jo)

**JADAL for Knowledge and Culture**

[www.jadalculture.com](http://www.jadalculture.com)

**Jordan National Gallery of Fine Arts**

[www.nationalgallery.org](http://www.nationalgallery.org)

**Makan Art Space**

[www.makanhouse.net](http://www.makanhouse.net)

**The Royal Cultural Center**

[www.rcc.gov.jo](http://www.rcc.gov.jo)

**ACOR – American Center of Oriental Research**

[www.acorjordan.org](http://www.acorjordan.org)

**British Council**

[www.britishcouncil.org.jo](http://www.britishcouncil.org.jo)

**Delegación de la Unión Europea  
European Union National Institutes for Culture (EUNIC)**

[www.eeas.europa.eu](http://www.eeas.europa.eu)

**Instituto Cervantes de Amán**

[www.cervantes.es](http://www.cervantes.es)

**Instituto Francés de Amán**

[www.ifjordan.com](http://www.ifjordan.com)

**Instituto Goethe**

[www.amman.goethe.org](http://www.amman.goethe.org)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Societa Dante Alighieri**

[www.amman.ladante.it](http://www.amman.ladante.it)

## **MARRUECOS**

### **Le 18. Derb el Ferrane**

[www.le18.weebly.com](http://www.le18.weebly.com)

### **Arkane Association pour la promotion de l'art et la sauvegarde du patrimoine**

[www.association-arkane.com/index.php?action=6](http://www.association-arkane.com/index.php?action=6)

### **Atelier de l'Observatoire**

[www.atelierobservatoire.com](http://www.atelierobservatoire.com)

### **Association Chaouia Bassamat des Arts Plastiques**

[www.facebook.com/association.Bassamat/](http://www.facebook.com/association.Bassamat/)

### **Association Tamesna des Beaux Arts**

[www.facebook.com/Ass.Tamesna.des.beaux.arts](http://www.facebook.com/Ass.Tamesna.des.beaux.arts)

### **Border Independent Art Factory**

[www.borderfactory.com/548-2](http://www.borderfactory.com/548-2)

### **Centro de Arte Moderno de Tetuan**

[camt@minculture.gov.ma](mailto:camt@minculture.gov.ma)

### **Centre Hassan II des Rencontres Internationales. Fondation Assilah**

[foundationdassilah@yahoo.fr](mailto:foundationdassilah@yahoo.fr); [fonforassilah@gmail.com](mailto:fonforassilah@gmail.com)

### **Centre Culturel Africain du Maroc**

[www.ccamaroc.com](http://www.ccamaroc.com)

### **Centre Culturel de l'Agdal**

[www.sites.google.com/site/ccagdal](http://www.sites.google.com/site/ccagdal)

### **Compagnie Marocaine des Oeuvres et Objets d'Art (CMOOA)**

[www.cmooa.com](http://www.cmooa.com)

**Le Cube. Independent Art Room**

[www.lecube-art.com](http://www.lecube-art.com)

**Espace d'Arts 2 mars**

[contact@art2mars.com](mailto:contact@art2mars.com) [www.facebook.com/espacedart2mars/](http://www.facebook.com/espacedart2mars/)

**La Fabrique Culturelle des Anciens Abattoirs de Casablanca**

[www.goo.gl/NM1vsP](http://www.goo.gl/NM1vsP)

**Le Grand Musée de Marrakech**

[www.facebook.com/LeGrandMuseeDeMarrakech](http://www.facebook.com/LeGrandMuseeDeMarrakech)

**Jardin Rouge. Artists Residence. Fundacion Montresso**

[www.montresso.com](http://www.montresso.com)

**L'UZINE**

[www.luzine.ma](http://www.luzine.ma)

**Mas'arts Association**

[www.masarts.com](http://www.masarts.com)

**Maison de l'Art Contemporain d'Assilah**

[macasyposium@gmail.com](mailto:macasyposium@gmail.com); [contact@ahlam-art.com](mailto:contact@ahlam-art.com)

**Maison de la Culture de Fnideq**

[www.minculture.gov.ma/files/centre\\_culturel\\_fnidaq.pdf](http://www.minculture.gov.ma/files/centre_culturel_fnidaq.pdf)

**MMP +, Musée de la Photographie et des Arts Visuels de Marrakech**

[www.mmpva.org](http://www.mmpva.org)

**Mouvement Marocains des Plasticiens sans Frontières**

[elharaka@hotmail.fr](mailto:elharaka@hotmail.fr)

**Musée Mathaf Fondation Farid Belkahia**

[www.fondationfaridbelkahia.com/galerie](http://www.fondationfaridbelkahia.com/galerie)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Musée Mohammed VI d'Art Moderne et Contemporain**

[www.museemohammed6.ma](http://www.museemohammed6.ma)

### **Musée de la Palmeraie, Art Contemporain et Natura**

[www.if-maroc.org/marrakech](http://www.if-maroc.org/marrakech)

### **Villa des Arts**

[contact@fondationona.ma](mailto:contact@fondationona.ma); [n.slimi@fondationona.ma](mailto:n.slimi@fondationona.ma)

### **Alliance Française**

[www.if-maroc.org/safi/](http://www.if-maroc.org/safi/)

### **Centre culturel égyptien**

[www.ccregypte.com/ar/](http://www.ccregypte.com/ar/)

### **Centre Culturel Portugais**

[www.ambportugalrabat.org](http://www.ambportugalrabat.org)

### **Centre Russe de la Science et de la Culture**

[www.mar.rcnk-rs.ru/ru](http://www.mar.rcnk-rs.ru/ru)

### **Goethe-Institut Rabat**

[www.goethe.de/rabat](http://www.goethe.de/rabat)

### **Institut Italien de la Culture**

[www.iicrabat.esteri.it/iic\\_rabat/fr/](http://www.iicrabat.esteri.it/iic_rabat/fr/)

### **NIMAR (Institut Néerlandais au Maroc)**

[www.nimarrabat.nl/fr/accueil/](http://www.nimarrabat.nl/fr/accueil/)

## **MOZAMBIQUE**

### **El banco BCI**

[www.bci.co.mz](http://www.bci.co.mz)

**British Council**

[www.britishcouncil.org.mz](http://www.britishcouncil.org.mz)

**Centro Cultural Brasil-Moçambique**

[www.redbrasilcultural.itamaraty.gov.br/maputo](http://www.redbrasilcultural.itamaraty.gov.br/maputo)

**Centro Cultural Franco-Moçambicano**

[www.ccfmoz.com](http://www.ccfmoz.com)

**Fundación Fernando Leite Couto**

[www.ffc.org.mz](http://www.ffc.org.mz)

**Instituto Camoes**

<http://www.instituto-camoes.pt/activity/o-que-fazemos/cooperacao/cooperacao-na-pratica/todos-os-paises/14882-mocambique>

**Instituto de Cultura Moçambique-Alemanha**

[www.goethe.de](http://www.goethe.de)

**NIGER**

**Alianza Francesa**

[www.nigercultures.net](http://www.nigercultures.net)

**Centro Cultural Franco-Nigerino (CCFN)**

[+22720734240](tel:+22720734240)

**Centro Cultural Oumarou Ganda (CCOG)**

[www.flickr.com/photos/aecid/7407252290](http://www.flickr.com/photos/aecid/7407252290)

**El Centro Recreativo Americano de Niamey**

[www.nigercultures.net](http://www.nigercultures.net)

**Red de Casas de Jóvenes**

[www.reddecasas.es](http://www.reddecasas.es)

## *Filipinas*

**Ayala Museum**

[www.ayalamuseum.org](http://www.ayalamuseum.org)

**Bencab Museum**

[www.bencabmuseum.org](http://www.bencabmuseum.org)

**Jorge B. Vargas Museum and Filipiana Research Center**

[www.vargasmuseum.wordpress.com](http://www.vargasmuseum.wordpress.com)

**Lopez Museum & Library**

[www.lopez-museum.ph](http://www.lopez-museum.ph)

**Metropolitan Museum of Manila**

[www.metmuseum.ph](http://www.metmuseum.ph)

**Museum of Contemporary Art and Design**

[www.mcadmanila.org.ph](http://www.mcadmanila.org.ph)

**National Museum of the Philippines**

[www.nationalmuseum.gov.ph](http://www.nationalmuseum.gov.ph)

**University of Santo Tomas Museum**

[www.ustmuseum.ust.edu.ph](http://www.ustmuseum.ust.edu.ph)

**Alliance Française de Manille**

[www.alliance.ph/accueil-en/](http://www.alliance.ph/accueil-en/)

**British Council**

[www.britishcouncil.org.ph](http://www.britishcouncil.org.ph)

**Goethe Institut**

[www.goethe.de/philippen](http://www.goethe.de/philippen)

*Anexo 12. Museos e Instituciones*

**The Japan Foundation**

[www.jfmo.org.ph](http://www.jfmo.org.ph)

**Korean Cultural Center**

[www.phil.korean-culture.org](http://www.phil.korean-culture.org)



# 13. Bienales y exposiciones internacionales

## *Latinoamérica*

### **Bienal Centro Americana Contextos**

Se celebra desde 1998, y cada vez es en un país diferente

[www.bienalcentroamericana.com](http://www.bienalcentroamericana.com)

### **Bienal del Sur**

[www.bienaldelur.org](http://www.bienaldelur.org)

## **ARGENTINA**

### **Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Argentina**

[www.bienaldearte.com.ar](http://www.bienaldearte.com.ar)

### **BIM. Bienal de la Imagen en Movimiento**

[www.bim.com.ar](http://www.bim.com.ar)

### **Festival de la Luz – Encuentros Abiertos**

[www.encuentrosabiertos.com.ar](http://www.encuentrosabiertos.com.ar)

### **BP. Bienal de Performance**

[www.bienalbp.org](http://www.bienalbp.org)

## **BOLIVIA**

### **Bienal de Arte SIART**

[www.bienal-siart.com](http://www.bienal-siart.com)

### **Festival de Performance y Accionismo CIMIENTOS, Cochabamba**

[www.cimientosperformance.blogspot.com](http://www.cimientosperformance.blogspot.com)

## **BRASIL**

### **Bienal de Sao Paulo**

[www.bienal.org.br](http://www.bienal.org.br)

## *Anexo 13. Bienales y exposiciones internacionales*

### **Paraty em Foco. Festival Internacional de Fotografia**

[www.perparatyemfoco.com.br](http://www.perparatyemfoco.com.br)

### **19 Sesc\_Videobrasil**

[www.videobrasil.org.br](http://www.videobrasil.org.br)

## **CHILE**

### **Bienal de Vídeo y Artes Mediales**

[www.bienaldeartesmediales.cl](http://www.bienaldeartesmediales.cl)

## **COLOMBIA**

### **44 Salón Nacional de Artistas**

[www.44sna.com](http://www.44sna.com)

## **CUBA**

### **Bienal de la Habana**

[www.bienalhabana.cult.cu](http://www.bienalhabana.cult.cu)

## **ECUADOR**

### **Bienal de Cuenca**

[www.bienaldecuenca.org](http://www.bienaldecuenca.org)

## **GUATEMALA**

### **Bienal de Arte Paiz**

[www.fundacionpaiz.org.gt](http://www.fundacionpaiz.org.gt)

### **Festival de Arte en Mayo. Fundación Rozas Botrán**

[www.fundacionrozasbotran.org](http://www.fundacionrozasbotran.org)

### **Festival de Centro Histórico**

[www.festivaldelcentrohistorico.com](http://www.festivaldelcentrohistorico.com)

*La gestión de las galerías de arte*

**GuatePhoto**

[www.guatephoto.org](http://www.guatephoto.org)

**HONDURAS**

**BAVIC- Bienal Centroamericana de Artes Visuales**

[www.es-es.facebook.com/bienalcentroamericana/](https://www.es-es.facebook.com/bienalcentroamericana/)

**Bienal de Artes Visuales de Universidad Nacional – CAC/UNAH**

[www.cac.unah.edu.hn](http://www.cac.unah.edu.hn)

**Bienal de Honduras**

[www.bienalhonduras.tumblr.com](http://www.bienalhonduras.tumblr.com)

**Instituto Hondureño de Cultura Interamericana IHCI**

**Bienal de Pintura**

**Bienal de Escultura y Cerámica**

[www.facebook.com/IHCIHONDURAS/](https://www.facebook.com/IHCIHONDURAS/)

**MÉXICO**

**Arte Emergente Bienal Nacional Monterrey**

[www.conarte.org.mx](http://www.conarte.org.mx)

**Bienal de Fotografía. Centro de la Imagen**

[www.centrodelaimagen.cultura.gob.mx](http://www.centrodelaimagen.cultura.gob.mx)

**Bienal FEMSA**

[www.bienalfemsa.com](http://www.bienalfemsa.com)

**Bienal de Pintura Rufino Tamayo**

[www.bienaltamayo.org](http://www.bienaltamayo.org)

**Bienal UNAM Artes Visuales**

[www.fad.unam.mx/bienalartes-unam](http://www.fad.unam.mx/bienalartes-unam)

## **NICARAGUA**

**X Bienal de Nicaragua: Centro de Arte Fundación Ortiz Gurdian**

[www.xbienaldenicaragua.org](http://www.xbienaldenicaragua.org)

## **PARAGUAY**

**BIA Bienal Internacional de Asunción**

[www.bienaldeasuncion.org](http://www.bienaldeasuncion.org)

## **PERÚ**

**ABLI, Bienal de arte en Lima**

[www.facebook.com/Artebienalenlima](http://www.facebook.com/Artebienalenlima)

**Bienal de Fotografía de Lima**

[www.bienalfotolima.com](http://www.bienalfotolima.com)

**Bienal Internacional de Grabado. ICPNA**

[cultural@icpna.edu.pe](mailto:cultural@icpna.edu.pe)

## **PUERTO RICO**

**Trienal Poli/Gráfica de San Juan**

[www.trienalsanjuan.com](http://www.trienalsanjuan.com)

## **REÚBLICA DOMINICANA**

**Bienal de Artes Visuales**

[www.facebook.com/events/891502207577946/](http://www.facebook.com/events/891502207577946/)

**Bienal de Fotografía**

[www.fotografiadominicana.com](http://www.fotografiadominicana.com)

## **URUGUAY**

**Bienal de Montevideo.**

[www.bienaldemontevideo.com](http://www.bienaldemontevideo.com)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Bienal de Salto**

[www.bienaldesalto.com.uy](http://www.bienaldesalto.com.uy)

## **VENEZUELA**

### **Bienal de Maracaibo**

### **Bienal Salón Arturo Michelena**

### **Bienal Universidad de Los Andes**

## *África*

## **ANGOLA**

### **ENSA- ARTE**

[Av. 4 de Fevereiro 93, +244 222 671 000](mailto:segurado@ensa.co.ao)

[segurado@ensa.co.ao](mailto:segurado@ensa.co.ao)

[www.facebook.com/EnsaArte2016-951893008190989/](https://www.facebook.com/EnsaArte2016-951893008190989/)

### **Trienal de Luanda - Fundação Sindica Dokolo**

[www.fondation-sindiladokolo.com](http://www.fondation-sindiladokolo.com)

[www.trienaldeluanda.blogspot.com](http://www.trienaldeluanda.blogspot.com)

## **EGIPTO**

### **Alexandrian Biennale**

[www.fineart.gov.eg](http://www.fineart.gov.eg)

### **Al Nitaq Festival**

[www.archnet.org](http://www.archnet.org)

### **Cairo International Biennale**

[www.fineart.gov.eg](http://www.fineart.gov.eg)

## *Anexo 13. Bienales y exposiciones internacionales*

### **D-CAF Downtown Art Festival**

[www.d-caf.org](http://www.d-caf.org)

### **MALI**

#### **Bienal de Bamako**

[www.rencontres-bamako.com](http://www.rencontres-bamako.com)

### **MARRUECOS**

#### **Arkane Africa. Exposition Internationale d'Art Contemporain d'Afrique**

[www.association-arkane.com](http://www.association-arkane.com)

#### **Biennale d'Art Contemporain**

[www.marrakechbiennale.org](http://www.marrakechbiennale.org)

#### **Biennale Internationale de l'Art Contemporain**

[www.biennalecasablanca.ma](http://www.biennalecasablanca.ma)

#### **La nuit des galeries**

[lanuitdesgaleries@minculture.gov.ma](mailto:lanuitdesgaleries@minculture.gov.ma)

[www.facebook.com/CentrodeArteModernodeTetuan/](https://www.facebook.com/CentrodeArteModernodeTetuan/)

#### **Taza Biennial**

[elmadani.belmadani@free.fr](mailto:elmadani.belmadani@free.fr)

### **SENEGAL**

#### **Feria Dak'Art- Biennale de L'Art Africain**

[www.dakart.net](http://www.dakart.net)



# 14. Medios de comunicación

## *Latinoamérica*

### **ARGENTINA**

#### **Azúcar Mag**

[www.azucarmag.com](http://www.azucarmag.com)

#### **CIA4**

[www.hipermedula.org/2016/01/revista-cia-arte-contemporaneo](http://www.hipermedula.org/2016/01/revista-cia-arte-contemporaneo)

#### **Ciudad Equis**

[www.lavoz.com.ar/ciudadequis](http://www.lavoz.com.ar/ciudadequis)

#### **El Gran Otro**

[www.elgranotro.com.ar](http://www.elgranotro.com.ar)

#### **Gala Visuales**

[www.galavisuales.com](http://www.galavisuales.com)

#### **Publicación Emergente**

[www.publicacionemergente.com](http://www.publicacionemergente.com)

#### **Ramona. Revista de Artes Visuales**

[www.ramona.org.ar](http://www.ramona.org.ar)

#### **Revista Artilugio**

[www.artilugiorevista.artes.unc.edu.ar](http://www.artilugiorevista.artes.unc.edu.ar)

#### **The Buenos Aires Review. ( BAR)**

[www.buenosairesreview.org/es](http://www.buenosairesreview.org/es)

### **BOLIVIA**

#### **Piedra de Agua, revista de la Fundación Cultural del Banco Central**

[www.culturabcb.org.bo/index.php?id=40](http://www.culturabcb.org.bo/index.php?id=40)

**Tendencias, revista de cultura del periódico La Razón**

[www.la-razon.com/suplementos/tendencias/](http://www.la-razon.com/suplementos/tendencias/)

**BRASIL**

**ARTE! Brasileiros**

[www.brasileiros.com.br/arte-brasileiros/](http://www.brasileiros.com.br/arte-brasileiros/)

**Artesur.org**

[www.arte-sur.org](http://www.arte-sur.org)

**Revista ZUM**

[www.revistazum.com.br](http://www.revistazum.com.br)

**CHILE**

**AAL. Arte al Límite**

[www.artellimite.com/revista/](http://www.artellimite.com/revista/)

**Artishock**

[www.artishockrevista.com](http://www.artishockrevista.com)

**Escáner cultural (Revista Virtual)**

[www.escaner.cl/escaner85/](http://www.escaner.cl/escaner85/)

**Portal De ARTE. CL**

[www.portaldearte.cl/portal/](http://www.portaldearte.cl/portal/)

**Punto de Fuga**

[www.revistapuntodefuga.com](http://www.revistapuntodefuga.com)

**Revista Arte y Crítica**

[www.arteycritica.org](http://www.arteycritica.org)

## **COLOMBIA**

### **Ciudad Gurú**

[www.ciudadguru.com.co](http://www.ciudadguru.com.co)

### **Cívico**

[www.civico.com/bogota](http://www.civico.com/bogota)

### **El Espectador – Cultura**

[www.elespectador.com/entretenimiento](http://www.elespectador.com/entretenimiento)

### **El Tiempo – Cultura**

[www.eltiempo.com/entretenimiento/arte-y-teatro](http://www.eltiempo.com/entretenimiento/arte-y-teatro)

### **GO Guía del Ocio**

[www.goguiadelocio.com.co](http://www.goguiadelocio.com.co)

### **Periódico Arteria**

[www.periodicoarteria.com](http://www.periodicoarteria.com)

### **Revista Arcadia**

[www.revistaarcadia.com](http://www.revistaarcadia.com)

### **Revista ArtNexus**

[www.artnexus.com/Magazine\\_Archive.aspx](http://www.artnexus.com/Magazine_Archive.aspx)

### **Revista Artificio**

[www.revistaartificio.com](http://www.revistaartificio.com)

### **Revista Calle 14**

[www.revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/c14](http://www.revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/c14)

### **Revista Cronopio**

[www.revistacronopio.com](http://www.revistacronopio.com)

### **Revista de Artes Visuales Errata**

[www.revistaerrata.com](http://www.revistaerrata.com)

**Revista Diners**

[www.revistadiners.com.co](http://www.revistadiners.com.co)

**Revista El Malpensante**

[www.elmalpensante.com](http://www.elmalpensante.com)

**Revista Exclama**

[www.revistaexclama.com](http://www.revistaexclama.com)

**Revista Indigo**

[www.indigorevista.com](http://www.indigorevista.com)

**Semana – Cultura**

[www.semana.com/seccion/cultura/6-1](http://www.semana.com/seccion/cultura/6-1)

**Stop Art Revista de Arte**

[www.stopart.com](http://www.stopart.com)

**Suplemento Lecturas de El Tiempo**

[www.eltiempo.com/lecturas-dominicales#](http://www.eltiempo.com/lecturas-dominicales#)

**Vive.in**

[www.bogota.vive.in/bogota/index.html](http://www.bogota.vive.in/bogota/index.html)

**COSTA RICA**

**Art Studio Magazine**

[www.artstudiomagazine.com](http://www.artstudiomagazine.com)

**La Nación**

[www.nacion.com/etiqueta/arte\\_contemporaneo/](http://www.nacion.com/etiqueta/arte_contemporaneo/)

**CUBA**

**Revista Arte Cubano**

[www.cnap.cult.cu/publicaciones/revista-artecubano](http://www.cnap.cult.cu/publicaciones/revista-artecubano)

## **EL SALVADOR**

**El Artista Magazine: Arte para todo público**

[www.issuu.com/elartistamg/docs/elartista](http://www.issuu.com/elartistamg/docs/elartista)

## **HONDURAS**

**Ars504**

[www.ars504.com](http://www.ars504.com)

**Comité de Centro Culturales Tegucigalpa**

[www.centrosculturles.hn](http://www.centrosculturles.hn)

**Museo Virtual de Banco Atlántida**

[www.museobancoatlantida.com](http://www.museobancoatlantida.com)

-

**Revista cultural contextos**

[www.contextosr.com/](http://www.contextosr.com/)

## **MÉXICO**

**La ciudad de frente**

[www.frente.com.mx](http://www.frente.com.mx)

**LARMAGAZINE**

[www.lar-magazine.com](http://www.lar-magazine.com)

**Revista Código. Arte, arquitectura, diseño, moda y estilo**

[www.revistacodigo.com](http://www.revistacodigo.com)

**Revista Picnic de diseño, arte y cultura**

[www.revistapicnic.com](http://www.revistapicnic.com)

**Time Out México**

[www.timeoutmexico.mx/df](http://www.timeoutmexico.mx/df)

**Sistema de Información Cultural (SIC) (CONACULTA)**

[www.sic.conaculta.gob.mx](http://www.sic.conaculta.gob.mx)

**Sopitas**

[www.sopitas.com](http://www.sopitas.com)

**VICE México**

[www.vice.com/es\\_mx](http://www.vice.com/es_mx)

**PERÚ**

**Arte en Lima**

[www.arteenlima.com](http://www.arteenlima.com)

**Arte Perú**

[www.teovision.blogspot.com](http://www.teovision.blogspot.com)

**Asalto/ Intervención Fotográfica**

[www.facebook.com/asallope](http://www.facebook.com/asallope)

**Materiales para Gestores Culturales**

[www.infokultura.blogspot.com](http://www.infokultura.blogspot.com)

**Revista Caretas**

[www.caretas.com.pe](http://www.caretas.com.pe)

**Revista Código. (Online)**

[www.codigo.pe](http://www.codigo.pe)

**Revista Cosas**

[www.cosas.pe](http://www.cosas.pe)

**Revista Dad**

[www.dad.pe](http://www.dad.pe)

**Revista Dosis**

[www.dosis.pe](http://www.dosis.pe)

## *La gestión de las galerías de arte*

### **Revista Lima Gris**

[www.limagris.com](http://www.limagris.com)

### **Revista Voces**

[www.vocesdelima.wordpress.com](http://www.vocesdelima.wordpress.com)

## **REPÚBLICA DOMINICANA**

### **Areito. Artes en Santo Domingo**

[www.latinartmuseum.com/artes\\_en\\_santo\\_domingo.htm](http://www.latinartmuseum.com/artes_en_santo_domingo.htm)

### **Digo.do**

[www.digo.do/entretenimiento/arte/](http://www.digo.do/entretenimiento/arte/)

### **Mirada al Arte**

[www.miradaalarteonline.com](http://www.miradaalarteonline.com)

### **Revista de arte (online)**

[www.galeriadeartedominicana.com/cat.php?id=96836](http://www.galeriadeartedominicana.com/cat.php?id=96836)

### **Revistavetas.com**

[www.revistavetas.com](http://www.revistavetas.com)

## **URUGUAY**

### **CONECTARTE**

[www.conectaarte.blogspot.com.uy](http://www.conectaarte.blogspot.com.uy)

### **Indexfoto**

[www.indexfoto.montevideo.gub.uy](http://www.indexfoto.montevideo.gub.uy)

### **Revista Arte el País**

[www.arte.elpais.com.uy](http://www.arte.elpais.com.uy)

### **Revista Dossier**

[www.revistadossier.com.uy](http://www.revistadossier.com.uy)

### **Revista HUGO**

[www.medium.com/revista-hugo](http://www.medium.com/revista-hugo)

**Revista La Pupila**

[www.revistalapupila.com](http://www.revistalapupila.com)

**VENEZUELA**

**Encontrarte**

[www.encontrarte.aporrea.org](http://www.encontrarte.aporrea.org)

**Revista Arte en la Red**

[www.arteenlared.com](http://www.arteenlared.com)

**Revista Artefacto**

[www.revistaartefactointernacional.com](http://www.revistaartefactointernacional.com)

**Revista digital del Museo Virtual del Zulia MUSEAL**

[www.museovirtualdelzulia.org.ve](http://www.museovirtualdelzulia.org.ve)

**Revista OJO**

[www.revistaojo.com](http://www.revistaojo.com)

**Revista Panfleto Negro**

[www.panfletonegro.com](http://www.panfletonegro.com)

[Gentemergente.com](http://Gentemergente.com)

[www.iconosdelarteenvenezuela.blogspot.com](http://www.iconosdelarteenvenezuela.blogspot.com)

[www.galeriadeartevenezolanoenlaweb.blogspot.com](http://www.galeriadeartevenezolanoenlaweb.blogspot.com)

[www.artistaplasticaelenamolina.blogspot.com](http://www.artistaplasticaelenamolina.blogspot.com)

[www.ernestojguevara.blogspot.com](http://www.ernestojguevara.blogspot.com)

[www.elspectadorvenezolano.blogspot.com](http://www.elspectadorvenezolano.blogspot.com)

[arteenvenezuela20122.blogspot.com](http://arteenvenezuela20122.blogspot.com)

## *África*

### **ANGOLA**

#### **Agenda Cultural Luanda**

[www.agendaculturalluanda.blogspot.com.es](http://www.agendaculturalluanda.blogspot.com.es)

#### **Associação Chá de Caxinde**

[www.chadecaxinde.net](http://www.chadecaxinde.net)

#### **Espaço Luanda Arte**

[www.instagram.com/explore/locations/1032302905/](https://www.instagram.com/explore/locations/1032302905/)

#### **MOV'Arte**

[www.movarte.co.ao](http://www.movarte.co.ao)

#### **Semanario Cultural da Total E&P Angola: Tantá Cultural**

[antonio.pinto@total.com](mailto:antonio.pinto@total.com)

### **CABO VERDE**

#### **Expresso das Ilhas**

[www.expressodasilhas.sapo.cv](http://www.expressodasilhas.sapo.cv)

#### **Jornal Artiletra**

[www.artiletra.blogspot.com](http://www.artiletra.blogspot.com)

#### **Kriolidade (suplemento de periódico A Semana)**

[www.aseman.publ.cv](http://www.aseman.publ.cv)

#### **OceanPress agenda cultural.cv**

[www.oceanpress.info](http://www.oceanpress.info)

#### **Secciones culturales de periódicos A Nação**

[www.anacao.cv](http://www.anacao.cv)

## **JORDANIA**

### **Periódico Al-Ra'í**

[abushomer@yahoo.com](mailto:abushomer@yahoo.com)

### **Periódico Jordan Times**

[ica.wahbeh@jpf.com.jo](mailto:ica.wahbeh@jpf.com.jo)

### **Revista Family Flavours**

[www.familyflavours.com/familyflavours/public/default.aspx](http://www.familyflavours.com/familyflavours/public/default.aspx)

### **Revista Go Magazine**

[www.issuu.com/gomagjordan](http://www.issuu.com/gomagjordan)

### **Revista JO**

[www.facebook.com/Jordan.Magazine/](http://www.facebook.com/Jordan.Magazine/)

[www.jo.jo](http://www.jo.jo)

### **Revista Layalina**

[www.layalina.com](http://www.layalina.com)

### **Revista Living Well**

[www.livingwell.jo/radar/arts-culture](http://www.livingwell.jo/radar/arts-culture)

### **Revista U Magazine**

[www.umagazine.jo](http://www.umagazine.jo)

### **Revista Waw Al Balad**

[www.wawalbalad.org/ShowContent.aspx?ContentId=1](http://www.wawalbalad.org/ShowContent.aspx?ContentId=1)

## *La gestión de las galerías de arte*

### *PORTALES INTERNET:*

[www.in.visitjordan.com/Wheretogo/amman/Museums.aspx](http://www.in.visitjordan.com/Wheretogo/amman/Museums.aspx)

[www.in.visitjordan.com/Portals/0/Art\\_Galleries.pdf](http://www.in.visitjordan.com/Portals/0/Art_Galleries.pdf)

[www.guide2jordan.com/eventswww.calendar.jo/DefaultNew.aspx](http://www.guide2jordan.com/eventswww.calendar.jo/DefaultNew.aspx)

[www.ammansnob.com/events-calendar-amman.htm](http://www.ammansnob.com/events-calendar-amman.htm)

[www.outandaboutjordan.info/](http://www.outandaboutjordan.info/)

[www.7iber.com/events/2015-04-23/www.eventful.com/events?geo=city\\_id%3A2024103](http://www.7iber.com/events/2015-04-23/www.eventful.com/events?geo=city_id%3A2024103)

[www.worldtravelguide.net/jordan/events](http://www.worldtravelguide.net/jordan/events)

[www.creativejordan.org/](http://www.creativejordan.org/)

[www.jordansun.com/](http://www.jordansun.com/)

### *BLOGS:*

[www.beamman.com/](http://www.beamman.com/)

## **MARRUECOS**

**Art Map – Racines. Association pour le développement culturel au Maroc et en Afrique**

[www.artmap.ma/](http://www.artmap.ma/)

**Arts du Maroc. Magazine**

[www.marocpremium.org/arts-du-maroc/](http://www.marocpremium.org/arts-du-maroc/)

**Bab El Fan – Fondation Hiba**

[www.babelfan.ma](http://www.babelfan.ma)

**Diptyk**

[www.diptykblog.com](http://www.diptykblog.com)

**Ministerio de Cultura**

[www.miniculture.gov.ma/fr/index.php/arts2/arts-plastiques](http://www.miniculture.gov.ma/fr/index.php/arts2/arts-plastiques)

**NIGER**

**Nigercultures** ([www.nigercultures.net/](http://www.nigercultures.net/)), portal en línea vinculado al generalista africano *Spla sud planète*

**EGIPTO**

[www.cairoartsblog.com](http://www.cairoartsblog.com)

[www.cuipcairo.org/en/directory/cairo-art-blog](http://www.cuipcairo.org/en/directory/cairo-art-blog)

[www.suzeeinthecity.wordpress.com](http://www.suzeeinthecity.wordpress.com)

[www.theartkey.com](http://www.theartkey.com)

*Filipinas*

**Art Plus Magazine**

[www.artplus.ph](http://www.artplus.ph)





*Esta guía, orientada hacia la capacitación de gestores culturales en los países socios de la Cooperación Española, pretende servir de ayuda y estímulo a aquellos que quieran iniciar su andadura profesional en el ámbito de la gestión de las galerías de arte.*

*En ella podemos encontrar contenidos asequibles y prácticos sobre los procesos necesarios para la apertura y gestión de un espacio expositivo, así como la referencia y descripción de los actores involucrados y los procesos comunicativos implicados. Se incluye, en el apartado de anexos, información de utilidad, como modelos de documentos de uso habitual en la gestión de una galería de arte, además de algunos directorios de interés.*