



CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN VIGÍA / Nº 7

LAS GALERÍAS DE ARTE
CONTEMPORÁNEO DE LA
PROVINCIA DE CÁDIZ

Una aproximación al sector

SANTIAGO CAMPUZANO GUERRERO

Las galerías de arte contemporáneo en la provincia de Cádiz

Una aproximación al sector

SANTIAGO CAMPUZANO GUERRERO

CÁDIZ, 2008

® Edita: Fundación Provincial de Cultura. Diputación de Cádiz
Plaza de San Antonio, 3 11003 CÁDIZ
www.cadizcultura.es

Composición: Consejeros Gráficos
Cubierta: Departamento de Comunicación FPC

I.S.B.N.: 978-84-96654-13-6

Dep. Legal:

Imprime: Imprenta Línea Offset. Chiclana.

ÍNDICE

Introducción	5
Contexto	6
Relaciones con artistas	11
Relaciones con coleccionistas	16
Relaciones con otras instituciones	20
Revisión	23
Metodología	26
Bibliografía	27
ANEXO	28



I. INTRODUCCIÓN

Con el deseo de practicar un acercamiento al sector de los creadores de artes plásticas en la provincia nace este cuaderno de investigación dentro del marco que ofrece *VIGÍA Observatorio Cultural de la Provincia de Cádiz*.

Pocos son los estudios de diagnóstico aplicados a este ámbito de la cultura, ya que resulta complicado tomar el pulso de una manera sistemática a los creadores de un sector cuyos agentes rara vez están cohesionados o dentro de algún contexto organizativo. Hemos sido conscientes de esto desde el principio, por lo que la propuesta de estudio no ha tenido como eje central de la investigación a estos creadores, sino a las organizaciones que desempeñan la misión de proporcionar difusión y salida comercial a sus producciones en la provincia.

El sector de artes plásticas se estructura a partir de agentes que trabajan en red (creadores, galerías, salas de exposición, centros de arte, coleccionistas, medios de comunicación, etc.), pero para este estudio han sido las galerías de arte contemporáneo los indicadores que han servido para evaluar el actual estado de las artes plásticas. Por esto mismo no procede analizar o valorar aspectos intrínsecos de la creación de los artistas plásticos gaditanos, sino determinar cuáles son las relaciones de estos artistas con el entorno, ver qué difusión alcanza su obra, la representación que ostentan en la provincia, la acogida por parte de los coleccionistas o la proyección que alcanzan; en definitiva, se ha buscado contextualizar a estos agentes en la dinámica del mercado de arte en Cádiz.

A través de entrevistas con los galeristas de la provincia nos hemos encontrado con un sector que ha acogido bien esta iniciativa, aportando puntos de vista muy variados y complementarios, lo que nos ha llevado a las conclusiones que a lo largo de este documento se desglosan. La organización que se va a seguir para exponerlas gira en torno a tres puntos esenciales: la relación entre el artista y la galería, la dinámica entre la galería y el coleccionista y por último, las relaciones interinstitucionales en las que participan las galerías gaditanas. Antes de desarrollar este esquema presentaremos el contexto e instituciones que han sido objeto de este estudio.

Consideramos que es una manera clara de enfocar y articular los contenidos, para así exponer la realidad de un sector que cuenta con dinámicas y estrategias particulares.

2. CONTEXTO

Para comenzar este acercamiento al mercado de arte, es oportuno acotar una definición de galería de arte contemporáneo y presentar las organizaciones de este tipo que encontramos en la provincia.

Entendemos por galería de arte contemporáneo a todo aquel establecimiento que cuenta con creaciones de artistas plásticos (pintura, dibujo, obra gráfica original, escultura, fotografía, vídeo, instalación) para venderlos por primera vez, formando así parte del mercado primario de obras de arte. Son intermediarios entre el artista y el cliente, y completan el proceso de creación – comunicación de la obra, así como la misma función social del arte. La concepción de galería de arte como escenario de venta limita la verdadera dimensión de este tipo de empresas culturales, pues en este contexto hay que entenderlas más como espacio de creación, difusión y distribución de bienes culturales¹.

Este mercado de arte cuenta con otros medios para dar salida comercial a las obras. Son otros intermediarios como los marchantes independientes o casas de subastas, sistemas que no se han detectado en la provincia. Además también los artistas venden directamente su obra sin que intervenga ningún agente externo, sino mediante contratos de compraventa que quedan fuera del sistema comercial que nos disponemos a analizar.

Resulta muy difícil aplicar normas del mercado de arte internacional al panorama gaditano, ya que los niveles obtenidos en las distintas teorías consultadas se parecen poco a la realidad que presenta este segmento del mercado en Cádiz. No hemos encontrado aproximaciones a las galerías que operan en zonas periféricas, esto es, alejadas de los circuitos oficiales de comercialización de arte contemporáneo², donde encontramos a veces un sector bajo mínimos.

A esto se le puede sumar la falta de un criterio unificado a la hora de abordar el tema, ya que algunos expertos llegan incluso a afirmar que el mercado de arte no cuenta con entidad suficiente para considerarse un mercado independiente. Es, a veces, un sistema carente de transparencia, donde el objeto de cambio son piezas únicas, por lo que no hay una comparación de precios adecuada ni se cumplen las leyes básicas de la oferta y la demanda, ya que, en ocasiones, cuando los precios caen la demanda también suele hacerlo. Esto hace que nos desenvolvamos en un sistema que depende mucho del estado de otros mercados, funcionando en base a la prosperidad económica global de la comunidad³.

¹ De la Villa, Rocío: "Guía del arte hoy", Madrid, 2003, p. 105.

² En España los centros del mercado de arte contemporáneo se encuentran en las ciudades donde están las grandes instituciones dedicadas a la plástica contemporánea y las empresas que dedican una cantidad relevante de sus presupuestos a la inversión en arte, como son Madrid y Barcelona.

³ Lindemann, Adam: "Coleccionar Arte Contemporáneo", Colonia, 2006, p. 79. En la entrevista practicada al galerista neoyorquino Marc Glimcher, éste alude al mercado de arte como un *mercado de bienes de Giffen*. Giffen fue un economista que formuló una excepción a la ley de la demanda, en la que afirma que con determinados bienes se invierte la curva de demanda, aumentando la misma cuando se incrementa el precio y disminuyendo cuando el bien se devalúa. Por eso Glimcher afirma que el valor del bien sólo puede verse afectado por factores extrínsecos.

Además el arte no es un bien fungible, y su valor no está ligado a parámetros objetivos⁴. La capacidad que una obra de arte tiene para erigirse en un bien de uso o necesidad, depende de las motivaciones que impulsan a su adquisición. Podemos establecer diferencias entre el coleccionismo motivado por aspiraciones estéticas, donde el placer de poseer una pieza justifica suficientemente el desembolso de su precio; el coleccionismo de ostentación, donde se busca a través del arte el reflejo de un determinado status o posición social; y el financiero, abanderado por los expertos e instituciones que buscan en la obra de arte una inversión (normalmente a largo plazo), aunque esto no excluye la valoración estética⁵. Igualmente hay que contar con otras adquisiciones puntuales o compras ocasionales que, sin componer otro tipo de coleccionismo, también repercuten en el mercado de obras de arte.

Para elaborar este estudio, se ha buscado contrastar la información obtenida del mayor número de galerías de arte contemporáneo de la provincia, teniendo en cuenta que no todos los establecimientos que se presentan bajo esta denominación presentan el tipo de actividad propia ni responden a la filosofía que identifica a estas instituciones en tanto a la promoción, difusión y comercialización de la plástica en su entorno.

Teniendo esto presente, y en un intento de no proceder a ningún tipo de criba previa, hemos procurado recoger el punto de vista y observaciones de la mayoría de las instituciones que se dedican al comercio de obra plástica, aunque no todas queden incluidas en el informe final, al no cumplir las características de independencia, privacidad y legalidad estatutaria que hemos fijado como imprescindibles para incluirlas en el baremo. De este modo se han descartado las organizaciones que no están constituidas bajo una forma jurídica válida para la comercialización profesional de obra de arte (fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro⁶) y las galerías o salas municipales. Contar con ellas como experiencias paralelas nos ayudan a comprender los motivos que empujan a una institución a decantarse por una determinada modalidad o vía de trabajo.

También hemos sido cuidadosos con el cálculo de porcentajes y la presentación de conclusiones baremadas, ya que las informaciones aportadas por algunas galerías no resultan suficientemente representativas para compararlas con

⁴ Vetesse, Ángela: "Invertir en Arte. Producción, promoción y mercado del arte contemporáneo", Madrid, 2002. p. 267.

⁵ Montero Muradas, Isabel: "Estrategias de distribución comercial en el mercado de arte", Tenerife, 2003. pp. 44-47.

⁶ La Ley del Mecenazgo (49/2002, de 23 de diciembre) en su artículo 3 reconoce la actividad económica en estas entidades, siempre y cuando el 70% del rendimiento se destine a la realización de los fines de interés general, y el resto a incrementar la dotación patrimonial o las reservas. Las organizaciones que se presentan bajo esta forma jurídica son las que carecen de un volumen de actividad que garantice ingresos suficientes para el mantenimiento de la estructura comercial, por lo que las transacciones que se realizan en ellas no forman parte del sistema de mercado de arte que estamos analizando.

instituciones más asentadas y clásicas en la provincia. Por ejemplo, algunas galerías de reciente creación han sido consideradas desde esta perspectiva de cautela por no contar con la trayectoria necesaria para concluir con autoridad en ciertos aspectos, sobre todo en lo que a fiscalidad y evolución del mercado se refiere.

Ha sido la experiencia de doce galerías la que ha servido para elaborar las conclusiones que a lo largo de este cuaderno de investigación se exponen. Estas son: Galería Benot, Galería María Aguilar, Galería Milagros Delicado, Galería Belén, Artica, Neilson Gallery, IslahAbitada, GH40 Exposiciones, Mínimaarte, Galería La Rampa, Viva la Pepa y Gades⁷ (ver ANEXO).

Son establecimientos distribuidos por todo el territorio provincial. Cádiz es la ciudad donde se concentran en mayor número (42%), aunque en el resto de la provincia también encuentran una notable representación. Siguen un interesante y poco usual patrón de localización descentralizado que va implícito en las especiales condiciones de territorialidad con que se desenvuelve la provincia. Así, además de las que hay en la capital, encontramos organizaciones de este tipo en Chiclana de la Frontera, Jerez de la Frontera, Grazalema, San Fernando y Vejer de la Frontera. Esta especial distribución de los equipamientos se relaciona sobre todo con la ubicación de los mismos en lugares turísticos, donde van a encontrar el marco idóneo para contactar con un segmento de mercado que marcará el desarrollo de estas galerías: los turistas nacionales e internacionales, de los que más adelante trataremos, en el apartado correspondiente.

A la hora de dividir las por **tipologías** o clasificarlas podemos considerar criterios muy variados. La naturaleza de su constitución, la finalidad de las mismas, el tipo de obra que ofrecen, incluso las dinámicas y su funcionamiento pueden ser criterios válidos para articular el análisis.

De este modo podemos comenzar apuntando que estas organizaciones se encuentran constituidas bajo diferentes **formas jurídicas**. Mayoritariamente (75% de los casos) se establecen bajo la gestión de un empresario autónomo que ejerce como director de la galería. También existen galerías constituidas como sociedad limitada (dos de las doce) o sociedad civil (solamente una).

Difícilmente cuentan con **recursos humanos** externos a los participantes de la propia empresa. En el caso de disponer de personal, nunca es más de una persona que ejerce labores de atención al público, de auxiliar o de administrativo. Respecto a este apartado, resulta curioso comprobar cómo alguna que otra galería incide en la idoneidad de contar con un voluntariado que colaborase en la coordinación

⁷Mientras se procedía a la recogida de datos para la elaboración de este estudio, tres galerías cesaron su actividad. Una de ellas es la jerezana *Arte Tornería* que no ha participado en este estudio, y otra es la emblemática sala de Milagros Delicado y otra es la galería IslahAbitada. Estas dos últimas, sí ha formado parte del conjunto de galerías estudiadas. Igualmente una sala de nueva creación sorprendió con su apertura una vez concluido el trabajo de campo. Es el caso de *Gades* en Chiclana de la Frontera. Así, aunque no han coincidido temporalmente, estas experiencias son dignas de mantenerse en este cuaderno de investigación, unas, por lo que han supuesto en el panorama de la plástica actual en Cádiz, otra, por la esperanza de nuevas experiencias en el futuro del sector.

de las actividades. Esta especial concepción de los recursos humanos puede servirnos para ejemplificar la visión que algunos galeristas tienen sobre estas instituciones como contribuyentes a la satisfacción de intereses generales, en este caso de naturaleza cultural.

En cuanto a la **finalidad** o misión que consideran desempeñar las galerías en la sociedad gaditana, la respuesta que ofrecen es unánime. Todas las entrevistadas se ven a caballo entre el desarrollo de una labor cultural en su entorno y la aspiración mercantil que todo establecimiento comercial tiene. Algunos incluso se estiman más cerca de la misión cultural que del negocio, afirmación que no debemos tomar a la ligera y asumir como una exageración utópica, sino que podemos contrastar e identificar con un tipo de galería que responde a una dinámica bastante particular. Nos referimos a galerías de arte que, o bien las fundan personas que han finalizado el periodo productivo en anteriores profesiones, o cuentan con otro trabajo que les permite emplear su tiempo libre en gestionar un establecimiento dedicado a la venta de arte contemporáneo. Además, algunas galerías de este tipo cuentan con un espacio destinado a la exposición y al almacén de los fondos dentro del domicilio familiar, por lo que la inversión que a ellos les supone es menor que a otras galerías que han de satisfacer el abono de un alquiler de local comercial⁸.

Otro tipo de galería son aquellas que, regentadas por artistas, exponen y venden su obra por medio de su propio establecimiento. En la provincia contamos con varios ejemplos de este tipo, como son *GH40* en San Fernando y *Artica* e *IslahAbitada* en Cádiz, si bien, todas ellas dan cabida a las producciones de otros creadores.

Con estas consideraciones comprobamos que no todas las galerías de arte son una manera de obtener una retribución mensual, sino que sólo unos cuantos galeristas consiguen encontrar en esta actividad un medio para vivir, o al menos, no tienen que compaginar esta labor con otras radicalmente distintas al mercado de arte. El 75% de los galeristas de la provincia conjugan esta actividad con otras profesiones que les permiten subsistir económicamente.

Por el **funcionamiento** y el tipo de labores que desempeña la galería también podemos establecer una clasificación, aunque las líneas de trabajo tan dispares que presentan hacen sumamente complicado realizar una clasificación general unívoca. No obstante distinguimos, en primer lugar, a los establecimientos que se dedican únicamente a la venta de obra artística, organizaciones en las que es difícil establecer el límite entre una galería o una “tienda de cuadros”. En una

⁸ Nos referimos a la galería Belén de Jerez de la Frontera y, aunque fuera de nuestra clasificación, a la experiencia Tartaneros4 de Sanlúcar de Barrameda. Son organizaciones que pese a responder a este particular formato no presentan letargo alguno en su actividad, sino que gozan de salud y dinamismo.

acepción más acertada de lo que es una galería de arte contemporáneo, hay instituciones que se dedican a la venta por medio de la coordinación de exposiciones temporales que sirven para la difusión del artista, el incentivo de las ventas y el aumento de rentabilidad cultural de la institución. Siguiendo en la clasificación proponemos otro nivel en la escala, ya que hay galerías que no sólo tienen un programa expositivo como medio de difusión, sino que organizan actividades paralelas de diversa índole, como la asistencia a ferias de arte contemporáneo u organización de talleres. Y finalmente, si queremos dar un paso más, podemos diferenciar entre las galerías que operan a nivel provincial y las que sobrepasan estos límites y llevan su programa de difusión más allá de esta jurisdicción⁹.

Además, acciones de este tipo no sólo aportan dinamismo a la institución, sino que tienen la capacidad de atraer a nuevos segmentos sociales, revirtiendo en el conocimiento de la institución por su entorno. Esto es tan cierto que hay galerías que se erigen como verdaderos dinamizadores culturales en su entorno inmediato, constituyendo a veces el único equipamiento donde el visitante puede acceder a las manifestaciones plásticas más actuales.

Entre estas acciones destacamos las que cuentan con una finalidad didáctica (cursos o talleres) que son asumidas por el 14% de las galerías, o al menos cuentan con una propuesta firme para asumirlas a corto plazo. Adoptan distintas formas, por ejemplo el formato de actividad – taller de artista, en el que el objeto de la formación son los procedimientos técnicos y de elaboración de las obras. Esta concepción de taller la encontramos en galerías regentadas por artistas, por lo que el propio gerente ejerce de docente (GH40 en San Fernando).

Igualmente, las jornadas, seminarios y concursos merecen nuestra atención, ya que hemos reconocido varios ejemplos promovidos por galerías de arte, si bien, al ser en la mayoría de las ocasiones organizados conjuntamente con instituciones públicas, lo desarrollaremos más adelante en el apartado correspondiente. Algo que sí hemos detectado es la organización por parte de una galería de un premio de reconocimiento a la entrega desinteresada, no sólo al mundo de las artes plásticas, sino a la cultura en general. Son los *Premios Duarte*, una iniciativa de la galería *Belén* que lleva más de cinco años de arraigo. Han obtenido este galardón desde profesoras de arte a recuperadores de patrimonio local jerezano, pasando por críticos y coleccionistas de arte.

Hay otras experiencias que abundan en una concepción distinta de la difusión, igualmente interesantes. Nos referimos al ejemplo de la galería gaditana *Mínimaarte* que promueve la relación entre la plástica y la literatura, coordinando ediciones ilustradas de obras literarias. Ya hay un libro de artista editado y otro en proyecto que bajo esta iniciativa verá la luz, con idea de que sean muchos más los que integren una colección¹⁰.

⁹ En esta clasificación, nos referimos a la ramificación de actividades como un complemento a la labor básica de venta de obra de arte. Se conciben así acciones que se encaminan a ir fomentando un determinado tipo de relaciones entre el público y la plástica, siendo al mismo tiempo una estrategia de incentivo a la adquisición.

¹⁰ Galerías con venta: Artica.

Galerías con venta – exposición: Rampa, Gades.

Galerías con venta – exposición y actividades paralelas: Belén, GH40, Neilson, Mínimaarte, Viva la Pepa, Islahabitada.

Galerías con venta – exposición, actividades paralelas y difusión extraprovincial: Milagros Delicado, Benot, María Aguilar.

Para finalizar este apartado del estudio, una aproximación a los **medios de difusión** de las actividades que organiza este colectivo, puede contribuir a mostrarnos la manera en que las galerías se relacionan con su entorno. En ese aspecto, es la prensa escrita local – provincial la que más se ocupa de cubrir las noticias relacionadas con el sector en el apartado cultural de sus ediciones. Puntualmente y con exposiciones muy concretas estas noticias – reportaje han trascendido a diarios de tirada nacional, pero no es la tónica habitual. Las televisiones locales han emitido información sobre las galerías en casi la mitad de los casos. La radio también es un medio conocido y utilizado por parte de estas instituciones para comunicar su programa de actividades.

La cartelería no es un medio muy empleado por las galerías de arte (apenas el 17%) lo emplean, prefiriendo medios más selectivos y directos, como es la distribución por correo (sobre todo electrónico) de la programación expositiva. Esta es la herramienta más desarrollada y efectiva para difundir información.

El desarrollo de una página web es una acción que asume casi el 70% de las galerías provinciales, un porcentaje que refleja la alta consideración que alcanza este medio de difusión entre estas empresas. A excepción de la galería Mínimaarte no es usual el desarrollo en estas páginas web de plataformas de venta, sino que cumplen la misión de comunicar y establecer contactos. Además, en el análisis de estas páginas web, encontramos algunos desarrollos poco elaborados y susceptibles de mejora, aunque en términos generales presentan una buena calidad en cuanto a contenidos, accesibilidad y diseño.

3. RELACIONES CON LOS ARTISTAS

Las relaciones que se establecen entre una galería de arte y los creativos del sector no deben entenderse como las relaciones propias entre proveedor y distribuidor, sino que a estos tratos acompañan una serie de dinámicas inherentes al sector que marcan el desarrollo de estas organizaciones, por eso el hecho de dedicarle un apartado específico dentro de este informe.

Y es que el objeto de trato no es una simple mercancía entendida en el sentido estricto de objeto de trato o venta, sino que trasciende esta definición para considerarse una producción o bien cultural. Es una obra que muestra la expresión de un agente (el artista) que se vale del entramado de galerías para llevar sus propuestas a los públicos, visitantes o compradores potenciales, por lo que comparte a la vez mecanismos del sistema mercantil.

Para articular los resultados de una manera lógica habría que comenzar analizando los medios por los que el gestor del establecimiento entra en **contacto con los creadores** y viceversa. Los artistas suelen darse a conocer a las galerías principalmente mediante el envío de información, aunque para desarrollar una línea de galería lógica y estable, difícilmente se puede dar cabida a todos los artistas que se interesan por exponer en ella. Esto hace que el galerista se preocupe por conocer el panorama actual de la plástica y determinar lo que le interesa, buscando artistas en ferias de arte, pactando intercambios con otras galerías o mediante contactos específicos (recomendaciones de expertos o críticos que colaboran con la institución). De todos modos, cuando una galería abre sus puertas, normalmente sabe cuáles son los artistas con los que va a colaborar, pues esto determina en gran medida el modelo que se pretende. Dependiendo del tipo de obra que se exponga y de la estética a la que corresponda, la galería tendrá capacidad para atraer a una parcela de público específica.

Estos **procesos de selección** de artistas siguen varias vías pero hay un criterio unánime en todos: la calidad según el juicio del galerista. En este contexto la selección varía considerablemente de un galerista a otro, dependiendo de criterios individuales y subjetivos. Este aspecto es relevante en tanto deja constancia de la escasa mediación del éxito comercial de los artistas para la inclusión o no en el programa de la galería. Esto da lugar a instituciones personales o “de autor”, líneas de galería que se van depurando con el desarrollo de la trayectoria profesional, lo que también incide en fomentar un tipo de coleccionismo determinado. De este modo en Cádiz tenemos, desde galerías especializadas en el pop art (*Viva la Pepa*) hasta las que encuentran valores seguros en las últimas tendencias o nombres destacados del panorama emergente (*Milagros Delicado*, actualmente en cese de actividad), otras que siguen una línea de investigación con el arte más experimental (*Neilson Gallery*), y las que optan por la figuración contemporánea (*Benot, IslahAbitada, Belén, Artica, GH40, Gades, La Rampa, María Aguilar*), o incluso galerías especializadas en un formato determinado (*Mínimaarte*, con su línea de obras de pequeño formato¹¹).

La **relación legal** que se establece entre la galería y el artista no se regula por ningún tipo de documento contractual, algo que sí ocurre en otras galerías a nivel nacional que trabajan con artistas de altos niveles de venta y cotización. Todos los galeristas de la provincia aluden al pacto verbal como el procedimiento habitual para establecer estos convenios, en un entorno de confianza mutua.

Más extendida entre las galerías de la provincia, es la formalización de una nota de entrega o recibo del depósito de obra que sirve para controlar la entrada y

¹¹ “Mensaje a los amigos” de Pier Vittorio Tondelli es el próximo proyecto, que se unirá al ya editado: “Fragmentos de un discurso amoroso” sobre Roland Barthes. También han visto ya la luz un Tarot de artista y varias creaciones en torno al *Haiku* japonés.

salida de piezas en el fondo de galería. Estas obras representan a los artistas en la galería de manera puntual para las exposiciones o permanentemente, para poder ofrecer material a posibles ventas. Estos artistas pasan a ser "artistas de la galería", aunque este término, entendido en el sentido estricto tiene una vigencia relativa en nuestro entorno, ya que en ninguna de estas relaciones se han considerado cláusulas de exclusividad, mas al contrario se respeta e incluso valora la autonomía del artista para tener su obra representada en distintas galerías. Lo que sí se tiene en cuenta respecto a este particular es la consideración del territorio provincial como jurisdicción a respetar, es decir, que las galerías gaditanas prefieren mantener exclusividad de trato con el artista a nivel provincial. Aún así, hemos detectado puntuales ejemplos de artistas que se encuentran representados en más de un establecimiento.

Con la obra de estos artistas se establecen una serie de **acciones** que son el motor de la galería, actividades que marcan el dinamismo de la entidad y que sirven para potenciar los intercambios comerciales. Nos referimos principalmente a las exposiciones, que se programan teniendo en cuenta la necesidad de mostrar una oferta amplia y dinámica. Su planificación se establece con varios meses de antelación, siendo lo usual tener la previsión completa a principios de la temporada, llegando en algunos casos a tener un calendario definido a más largo plazo, incluso con dos años de previsión. Otras galerías en cambio, prefieren ofrecer respuestas frescas, programadas con poca antelación, muestra de una especial idiosincrasia de la institución¹².

La frecuencia con que estas exposiciones cambian va a ser lo que imprima ritmo a la programación. El número medio de exposiciones que organizan las galerías gaditanas se encuentra entre ocho o nueve por temporada, llegando alguna de ellas a once muestras por año, un volumen de actividad muy alto. De este modo, el tiempo medio que suele estar una exposición "en cartel" es de cinco semanas.

Estas exposiciones las organiza el galerista como medio de difusión e incentivo de ventas. Son gastos que asume sin que al artista le suponga desembolso alguno. Únicamente, en un par de casos este hecho suele ser compensado por el artista mediante algún tipo de honorario, normalmente dejando una obra a fondo perdido que pasa a engrosar la colección privada de la galería.

Ante esta concepción de galería que ofrece una agenda dinámica, hemos encontrado algunas excepciones (únicamente dos galerías) que prefieren trabajar con el fondo de galería, exponiendo en sala una muestra colectiva que represente suficientemente la obra disponible.

¹² En el ANEXO de puede ver esta información.

Por otro lado, si analizamos la estacionalidad del mercado de arte en una provincia tan marcada por el turismo como Cádiz, hemos detectado que no hay correspondencia entre el aumento de visitas que experimentan las galerías durante el verano con el aumento de las ventas. El visitante que acude a estos espacios durante el periodo estival no es el comprador habitual del que se nutren estas galerías, de ser así, difícil explicación tendría el hecho de que el 28% de estas instituciones cierren durante los meses de verano, en la mayoría de los casos parcialmente. Esto encorseta la temporada entre los meses de septiembre a julio. Nos referimos a galerías de la capital o de ciudades cercanas a la costa. Por el contrario, las galerías localizadas en la sierra y la Janda sí que orientan su temporada a un tipo de turismo de interior, fundamentalmente extranjero. Estas galerías hacen coincidir la pausa en su actividad con la temporada turística baja de estas comarcas¹³, comprendida entre los meses de noviembre a marzo.

Un hecho que suele ir equiparado al programa expositivo es la edición de algún soporte que deje constancia de cada exposición. La publicación de catálogos de las exposiciones es una práctica que interesa como herramienta de difusión tanto a los artistas y como a la propia galería. En la práctica es una iniciativa que difícilmente consiguen llevar adelante por los altos costes y el escaso interés de patrocinadores. En la actualidad, sólo el 34% de galerías gaditanas asume esta labor editorial, aún reconociendo que para desempeñar la tarea de difusión propia de la galería resulta una herramienta altamente operativa.

Una de las galerías estudiadas realiza esta publicación compartiendo los costes entre el artista y la galería, pero no es la tónica habitual, ya que en los demás casos estos gastos son asumidos por el galerista al 100% o bien con la ayuda de patrocinadores.

En el apartado **económico** de estas relaciones, cuando la venta de obra se produce, la participación que cada una de las partes (artista y galerista) obtiene de la transacción final también es algo que varía dependiendo de cada galería. El porcentaje que se deduce del precio final de la obra es el beneficio que la galería obtiene de esta venta, encontrando desde las que operan al 25% hasta las que consiguen el 50% del precio final de la obra. El baremo a nivel nacional se establece en la participación del 50% por venta de obra en exposición y del 40% si ésta se produce con obra en depósito. En la provincia no es muy usual esta diferenciación en el porcentaje de participación, siendo únicamente tres las galerías que lo realizan, bajando entre 10 y 15 puntos el porcentaje que se lleva el galerista de venta de obra no expuesta.

¹³ Un ejemplo de previsión a largo plazo es el de la galería *Benot* que cuenta con una programación definida con dos años de antelación, aunque al disponer de un espacio reservado para exposiciones más pequeñas y experimentales puede contar con ofertas frescas y de actualidad, a modo de programación paralela. Por el contrario, la galería *Viva la Pepa*, especializada en arte pop, plantea sus exposiciones como respuestas a la actualidad gaditana, consiguiendo hacer de la inmediatez una aliada de su proyecto.

La cotización que alcanza el artista, depende de la incidencia de varios aspectos, algo que relacionamos con el término económico de la *ventaja competitiva*. Las variables más importantes son:

- Etapa del artista, respondiendo al grado de madurez estética a la que responde la obra (no es lo mismo la cotización que alcanza la obra del artista emergente que la del artista consagrado).
- Técnica. Varía enormemente la cotización de técnicas distintas (desde la escultura, que por gastos de producción o material suele tener mayor cotización, a la obra gráfica, considerada a veces “obra menor”, y por lo tanto menos cotizada).
- Formato. En la gran mayoría de los casos, a mayor formato, mayor consideración y cotización de la obra de un mismo autor.
- Elementos externos, entendiéndolos en términos de reconocimiento, promoción o apuesta personal del galerista o crítico por determinado tipo de obra o artista¹⁴.

Hay otro factor, como la muerte del artista, que no debemos considerar en este estudio, ya que son muy escasas las obras de artistas fallecidos que encontramos en las galerías de Cádiz.

La galería puede conseguir la obra de un artista mediante la cesión del lote para la exposición, con la retirada posterior de la obra que no se venda, o bien mediante la compra de la misma, aunque este último procedimiento es muy raro encontrarlo en las galerías de la provincia.

La representatividad que los **artistas gaditanos** alcanzan en las galerías de su entorno varía entre un establecimiento y otro, aunque ninguno de los establecimientos tiene la intención de mostrar exclusivamente obra de artistas autóctonos. Son entidades abiertas, dispuestas a representar artistas de distinta procedencia, no obstante es muy interesante determinar en este estudio si los artistas locales encuentran en la iniciativa privada de su entorno la infraestructura suficiente para dar difusión y venta a sus producciones.

Estudiando la nómina de artistas con que cuentan las galerías, la media de artistas gaditanos que encontramos es casi el 46%, teniendo en cuenta que hay galerías en las que este porcentaje llega al 85% y otras en las que sólo al 15%. El segundo porcentaje en importancia es el de artistas españoles no andaluces, que alcanza

¹⁴ Es el caso de *Neilson Gallery* en Grazalema y *Galería la Rampa* en Vejer de la Frontera, cuyas temporadas coinciden con el periodo de mayor atracción del turismo internacional, durante los meses de primavera y otoño, no en verano.

el 25%. Luego sigue el de artistas extranjeros, en torno al 16%, aunque en casos puntuales como la galería *La Rampa* este porcentaje se corresponde con los dos tercios del total. Finalmente tenemos a los artistas del resto de Andalucía, con un 13% de media, aunque en las galerías de *Milagros Delicado*, *Neilson Gallery* o *María Aguilar*, se llegase a rondar el 30% de la nómina total.

Para finalizar este apartado podemos ocuparnos de la presencia que las galerías gaditanas alcanzan en el circuito nacional (fuera de la provincia) de **ferias de arte**¹⁵, ya que la asistencia a una feria es un compromiso de difusión con el artista en un contexto distinto al habitual y con mayores posibilidades de presentarlo a gran cantidad de público. Se conjuga este hecho esencial de la articulación de mercados con el respaldo del prestigio político y promoción de la ciudad donde se organiza¹⁶. Hasta hace poco, el 83% de las galerías gaditanas se encontraban fuera del circuito oficial de ferias de arte contemporáneo, aunque a lo largo de este año se han ampliado horizontes con la inclusión de distintas galerías de la provincia en algunas ferias¹⁷.

4. RELACIONES CON LOS COLECCIONISTAS

Este capítulo aborda el panorama del coleccionismo de arte actual en Cádiz, un fenómeno incipiente en el que las galerías de arte juegan un papel de principal importancia, ya que, en última instancia, serán ellas las que contribuyan a crear este coleccionismo. Pero antes de entrar en esta parte del estudio sería oportuno precisar algunas definiciones, por ejemplo marcar la diferencia entre un comprador y un coleccionista.

Consideramos comprador a todo aquel que por distintas razones adquiere obra de arte contemporáneo, accediendo a la compra como un hecho aislado, de manera puntual. Distinto es el coleccionista, quien a la hora de comprar tiene delimitada una línea y adquiere con mayor o menor asiduidad obras de una estética, corriente o artista determinado, es decir, que se preocupa de agrupar una selección de obras con un criterio que de algún modo represente sus inquietudes. Las piezas de una colección tienen valor para su propietario por motivos intrínsecos, ligados al conocimiento artístico, pero también constituyen

¹⁵ Montero Muradas, I; op. cit. pp. 53-58

¹⁶ Lindemann, Adam: op. cit. p. 283. Este autor define de una manera muy sencilla el concepto de feria de arte como una convención en la que una serie de galerías se dan cita durante un tiempo para promover la venta a través de la exposición de una selección de obras. Estas ferias han adquirido creciente importancia, al permitir establecer contactos y abrirse a nuevos mercados. Conjuga la función comercial, cultural e institucional.

¹⁷ De la Villa, Rocío: op. cit. p. 91.

capital si estos objetos son únicos, muy escasos o de reconocido valor público, es decir, que también tienen valor de cara al mercado¹⁸.

En Cádiz no abundan estos coleccionistas, ya que no hay un hábito de continuidad en esta parcela del consumo cultural. Los galeristas inciden en señalar esto como un problema para la subsistencia, ya que de lo que se nutre una gran parte de las galerías de Cádiz es de la compra puntual, contando con poca inversión continuada. Además este hecho influye en la escasa previsión de ingresos, detectando mayoritariamente una ligera tendencia al alza en las ventas durante el mes de diciembre, coincidiendo con las fiestas navideñas, por el empleo de obra de arte como regalo. Únicamente un par de ejemplos, galerías clásicas de la provincia, manifiestan contar con una serie de clientes fijos, coleccionistas con quien la labor de asesoría y trato cercano han dado sus frutos, claro está, tras años de incentivo de esta práctica.

Si seguimos definiendo a este comprador, hay que decir que más del 90% de las ventas que se facturan en la provincia son compras realizadas por un agente privado, particulares que cuentan con un perfil bien definido: clase media / media – alta, profesional liberal, titulado o titulada superior, mayor de 30 años.

Las entidades públicas no suelen comprar obra en las galerías de la provincia, sino que, cuando acceden a ella lo hacen en circuitos extraprovinciales o mediante el encargo (en el caso de obra destinada a cartelería u obra escultórica monumental), normalmente suprimiendo intermediarios y tratando directamente con el artista.

Pero, para el coleccionista privado, ¿cuál es la motivación final en la compra?, ¿qué criterio sigue para decidirse por una producción plástica determinada? Como antes dijimos, las motivaciones a la hora de comprar una obra de arte pueden ser varias, algunas con conciencia inversora y otras que no se plantean este aspecto a la hora de adquirir. El cliente gaditano suele dejarse llevar por el gusto personal en la inmensa mayoría de los casos, ya que el criterio que se emplea para estas compras es principalmente estético, aparentemente sin prestar mucha atención a la inversión. De hecho, resulta curiosa la afirmación que muchos galeristas hacen sobre este asunto, ya que piensan que cuando un comprador quiere invertir y rentabilizar económicamente este patrimonio, acude a obra de artistas contemporáneos clásicos con suficiente reconocimiento, monopolizados por galerías muy concretas, que trascienden el ámbito provincial, e incluso el

¹⁸ Una de las experiencias de este tipo más destacadas es la protagonizada por la galería *Benot* en la feria *Arte Santander*, una de las ferias de arte más destacadas del norte de España. Allí, la experiencia de este primer año ha servido de presentación e instauración de la galería en la feria, donde esperan seguir participando e ir ampliando mercado por el norte.

autonómico. Pero esto no impide a los clientes de las galerías gaditanas tener la noción de estar invirtiendo en un tipo de bien que difícilmente se devalúa.

En este apartado sería interesante destacar la labor del galerista como un profesional que puede “educar el gusto” de su clientela. El poder que ejerce una determinada programación, o la asesoría que el trato cercano permite al marchante, modula preferencias, aconseja e interviene como experto en la materia.

Lo que cada coleccionista invierte en arte anualmente es un dato de difícil acceso, aunque sí podemos afirmar que la posibilidad de convertirse en coleccionista de arte se encuentra al alcance económico de la mayoría de los ciudadanos, habida cuenta el espectro de precios tan amplio con que cuentan nuestras galerías. Desde 20 € se puede adquirir obra gráfica original en una galería gaditana. El tope por el lado contrario puede ir más allá de los 13.000 €.

Entonces cabría preguntarnos cuáles son las barreras que impiden un despegue del coleccionismo de una manera más extendida. La respuesta quizás la encontremos en la esencia misma de este hecho, considerado desde siempre una actividad de élite, propia de un sector al que se le ha adjudicado cierto esnobismo. Y ahí tenemos el campo abierto de algunos galeristas: ir desterrando esta visión, haciendo de esta práctica algo menos extraordinario y más globalizado. Aunque, claro está, la falta de tradición inversora en arte es algo que juega en contra del despegue del coleccionismo en Cádiz. En algunos foros de debate se ha llevado este asunto a explicaciones sociológicas, incidiendo en la idea de la inexistencia en España de una clase media ilustrada similar a la de otros países europeos, que es el sector poblacional que invierte en arte.

Más allá de estas barreras virtuales sería interesante evaluar la importancia que la falta de interés juega en este asunto, y es que, cuántas personas verdaderamente valoran la existencia de estas manifestaciones; cuántas personas se sienten atraídas por el arte plástico actual. Aunque la capacidad de disfrutar el arte contemporáneo no conlleva el deseo de apropiación del mismo, una comparativa de las visitas que reciben instituciones que den cabida a este arte con las que reciben las galerías podría ser relevante para detectar el *quid* de la cuestión. Este tema escapa de la intención y filosofía de este estudio, pero podemos aventurar que no son pocas las personas interesadas en el arte contemporáneo en la provincia. Quizá debamos revisar el incentivo al coleccionismo desde el sector público, algo que

quizás debiera ser acometido con medidas extraprovinciales, refiriéndonos a particularidades de fiscalidad y al régimen de estas adquisiciones.

En cuanto a este aspecto de la **fiscalidad**, hay que exponer que estos bienes difícilmente encuentran salida comercial declarada ya que a la hora de facturarlos, al precio de la obra hay que aplicarle un régimen de IVA que todos (galerista, cliente y artista) estiman demasiado elevado, fruto de una normativa que no favorece al florecimiento del mercado de obra de arte¹⁹. Estas creaciones, en su consideración de bien cultural deberían contar con otro régimen, ya que si efectivamente gozan de esta categoría, su mercado merece ser incentivado, y con un régimen del 16% cuesta mucho más trabajo dar salida declarada a una obra. Consideran que un 7% sería un porcentaje ajustado a las características de lo que comercian, equiparándose al régimen de tributación que otros países comunitarios tienen establecido para estas producciones.

Afortunadamente los galeristas son conscientes del contexto y la realidad económica que les rodea, por lo que establecen facilidades de pago en todas las galerías. Estas facilidades van desde el pago aplazado, al establecimiento de cuotas flexibles o incluso a la creación de un depósito mensual que cada cierto tiempo puede ser retirado por obra. Lo verdaderamente curioso del asunto es que los clientes difícilmente acceden a este tipo de facilidades para la adquisición. Estos mecanismos no se usan, ni van adquiriendo arraigo en el panorama actual, ya que dentro de esta dinámica, sigue habiendo clientes que piensan que comprar una obra con este procedimiento devalúa el carácter de la pieza.

La procedencia de este comprador o coleccionista es mayoritariamente gaditana, pero observamos un acusado aumento de la clientela extranjera cuanto más nos alejamos de la capital, en puntos bastante localizados y marcados igualmente por el hecho turístico, como son Grazalema y Vejer de la Frontera. En el primero de los casos las compras realizadas por extranjeros superan el 70%, y en Vejer hablamos del 84%. En cuanto a la importancia del comercio nacional, hay ejemplos destacados en la capital, donde el volumen de ventas alcanza cotas significativas (en torno a un 40%), aunque sin superar las compras del cliente gaditano. En las galerías de ciudades cercanas a la capital el volumen de negocio aportado por el cliente local es todo el beneficio que recibe el establecimiento.

¹⁹ De la Villa, Rocío: op. cit. pp. 106-107. En este aspecto hay unas cuantas variables a considerar: retenciones de IRPF que los galeristas han de aplicar a los artistas, diferencia de los regímenes de IVA entre distintos países (del 7% que impone Alemania, hasta el 25% de Dinamarca, Suecia y Bélgica) o dificultades en la exportación de obra.

Aparte de las compras de las que se nutre económicamente una galería, no hay que olvidar la labor que desempeñan estableciendo relaciones con el público general, con el no comprador de arte, usuario que participa gratuitamente de la vida de la galería como espectador. Aquí se encuentra el estatuto de la función social de la galería, ya que permite la apertura a cualquier ciudadano de una ventana donde ver lo último que se está produciendo en el mundo del arte.

5. RELACIONES CON OTRAS INSTITUCIONES

Este apartado, que diagnostica el grado de salud de las conexiones entre las galerías de arte y otras instituciones, nos va a servir para ver si son unos establecimientos respetados y sólidos, viendo si se encuentran dentro de un contexto provincial que fomenta y respeta a estas empresas culturales o no. Es interesante determinarlo porque en este tipo de relaciones encontramos muchas veces la clave para comprender los problemas o inconvenientes que presentan con instituciones afines.

En primer lugar, hay que resaltar el escaso volumen de negocio que obtienen las galerías de adquisiciones para colecciones institucionales. Hasta hace poco, sólo un par de galerías afirmaban haber vendido obra para una institución pública (local o provincial)²⁰. Además algunos galeristas vierten críticas bastante contundentes sobre las maneras de conseguir obra de estas instituciones, y es que señalan el escaso respeto que despiertan las galerías en el ámbito institucional de la provincia, a quienes no se les tiene en cuenta como intermediarios profesionales que son en este menester. Se refieren a técnicos y representantes de la administración que, en ocasiones, adquieren la obra directamente al artista, aún sabiendo que trabajan con alguna galería provincial, en busca de un precio más bajo, algo que sin ser ilícito, no deja de demostrar sino una falta de consideración con un sector que ha nacido para desempeñar esta función. De todos modos, estas adquisiciones no serían posibles si los artistas respetaran los compromisos establecidos con las galerías que los representan.

Hay que tener en cuenta que a pesar de este aspecto, los galeristas están dispuestos a colaborar y a emprender acciones conjuntas entre administración y galería. De hecho, casi el 70% de las galerías de la provincia colaboran puntualmente o han organizado eventos con otras instituciones (públicas o privadas), algo que todas estiman como un mecanismo útil para una efectiva

²⁰ Esta situación ha cambiado con las últimas iniciativas del consistorio gaditano, que han demostrado el apoyo a estas instituciones, no sólo en la apuesta por organizar un evento de promoción de este mercado, sino también con el apoyo mediante la compra dentro de este evento. Este tema se sigue tratando más adelante en este apartado.

promoción de los artistas y el incentivo del mercado de arte. Además, la posibilidad de atraer artistas de mayor proyección crece cuando se le brinda la oportunidad de exponer en una sala avalada por una institución de la importancia de un Ayuntamiento o una Diputación.

Cuando se organizan este tipo de eventos o exposiciones conjuntas, procuran que no sean comerciales, ya que otro de los frentes abiertos por estos agentes es el reconocimiento de la galería de arte como el lugar donde deben darse este tipo de compras, y no en otras instituciones externas al sector. Extendido está el hábito de la venta de obra en hoteles, centros comerciales o salas de exposiciones municipales, algo que carece de toda regulación legal y administrativa, por lo que, una vez visto el apretado sistema de fiscalidad que han de salvar los galeristas en su gestión, coloca al sector en una posición contraria a esta práctica. No obstante, hay galeristas que participan en esta dinámica, aparentemente opuesta a su filosofía como profesional, pero económicamente provechosa, aunque no deja de ser una excepción.

Además de las exposiciones, hay otro tipo de iniciativas en las que la galería de arte también presta su apoyo, como por ejemplo en la organización de certámenes locales, jornadas e incluso concursos. Y es que lejos de ser un lastre, una galería puede resultar un agente cultural de primer orden en determinadas localidades, ya que mediante acuerdos o convenios de colaboración se pueden beneficiar de las infraestructuras y labores que a una galería les son propias. Éstas son: salas de exposición, asistencia técnica en coordinación de exposiciones o incluso asesoría profesional en coleccionismo para la institución municipal. En algunos casos se está comenzando a explorar esta vía de colaboración, sobre todo en pequeños pueblos donde el Ayuntamiento cuenta con menos capacidad para conseguir personal técnico especializado en su plantilla²¹. En la capital también encontramos colaboraciones entre las galerías y la Universidad de Cádiz en la organización de seminarios específicos sobre la plástica contemporánea²².

Pero el mejor ejemplo de colaboración que ha tenido lugar últimamente ha sido la organización de la feria *Cádiz Artecontemporáneo* por parte de la Delegación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz. Este verano ha sido la consolidación, aunque ya en el año 2006 se acometió por parte del Ayuntamiento la iniciativa de crear una feria de arte que a lo largo del verano ofreciera apoyo a la actividad que las galerías locales ejercen. Este año se ha abierto a las galerías

²¹ Es el caso de Grazalema con Neilson Gallery, donde organizan conjuntamente un certamen de pintura al aire libre.

²² El último y más notable ejemplo ha sido en julio de 2007, cuando las galerías *Benot* e *IslahAbitada* han coordinado el I seminario de arte contemporáneo en la 58 edición de los cursos de verano de la Universidad de Cádiz.

de toda la provincia. Han sido siete las que han participado²³, siendo muchas de ellas la primera vez que formaban parte en un evento de estas características. Este hecho es algo muy positivo para el colectivo porque contribuye a mejorar el reconocimiento de estas instituciones por el público general. La cantidad de visitantes ha sido muy alta debido a la nueva ubicación en el Castillo de Santa Catalina, siendo una manera muy efectiva de acercar el arte contemporáneo a la sociedad y contribuir al lento proceso de creación del coleccionismo en Cádiz. Uno de los mejores ejemplos de colaboración que ha tenido lugar últimamente ha sido la organización de la feria *Cádiz Artecontemporáneo* por parte de la Delegación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz. En el año 2006 se tuvo la iniciativa de crear una feria de arte que a lo largo del verano ofreciera apoyo a la actividad que las galerías locales ejercen. En esa ocasión las invitadas a participar fueron exclusivamente galerías de Cádiz capital. En verano del 2007 se abrió este evento a las galerías de la provincia y en el 2008 se han invitado incluso galerías de otras provincias andaluzas²⁴. Este hecho contribuye a mejorar el reconocimiento de estas instituciones por el público general, acercando el arte contemporáneo a la sociedad y contribuyendo al lento proceso de creación del coleccionismo en Cádiz.

A su vez, la administración pública provincial desarrolla sus propios programas de exposiciones y de fomento a los creadores de artes plásticas que son referencia desde hace tiempo en el panorama nacional (el ya extinto certamen *Aduana* o el vigente *Fronterasur*), pero no cuenta con ninguna iniciativa específica para las galerías de arte. Algo que sí hace la Diputación de Cádiz es apoyar puntualmente a las galerías en las tareas de difusión y publicación de material divulgativo, lo que no deja de ser una respuesta inmediata que no abarca a planes ni estrategias que intervengan integralmente en el sector.

En cuanto a la relación entre estos agentes y la institución autonómica, estamos en un momento de sumo interés, ya que a un sector con las particularidades que hemos visto, se le está brindando un puente muy interesante para su desarrollo como es *INICIARTE*, programa estrella de la Junta de Andalucía para el incentivo de las artes plásticas.

Por medio de este programa, se otorgan una serie de subvenciones a los agentes culturales relacionados con la plástica, ya sean creadores, galeristas, investigadores, comisarios, etc. Se premia según el proyecto presentado, tras pasar un proceso de selección. En la convocatoria *INICIARTE cero seis* la presencia gaditana ha tenido su peso propio, siendo varias galerías las beneficiadas del programa. Concretamente han sido tres: *Milagros Delicado*, *Neilson Gallery* y *GH40*.

²³ Galería Belén, Benot, GH40 Exposiciones, *IslahAbitada*, *Minimaarte*, *Neilson Gallery* y *Viva la Pepa*.

²⁴ Participantes en Cádiz Arte Contemporáneo:

2006: Galería *IslahAbitada*, *Milagros Delicado* y *Benot*.

2007: Galería *Belén*, *Benot*, *GH40 Exposiciones*, *IslahAbitada*, *Minimaarte*, *Neilson Gallery* y *Viva la Pepa*.

2008: Galería *Belén*, *Benot*, Galería *Gades*, *GH40 Exposiciones*, *Minimaarte*, *Neilson Gallery*, *Viva la Pepa* y *Full Art* (esta última de Sevilla).

Las ayudas que se han recibido para el sector en la provincia mediante esta convocatoria son partidas destinadas a la difusión (edición de catálogo) y producción de exposiciones que han sumado 23.709'85 €. Además, la difusión nacional que han tenido las galerías subvencionadas, se ha materializado en la inclusión en el catálogo de la convocatoria y en la presencia virtual en la feria ARCO'07, por medio de la proyección de imágenes en el stand institucional de la Junta de Andalucía en esta feria, sin duda la más importante de España.

La convocatoria *INICIARTE cero siete* (sin resolver completamente a la fecha de edición de este cuaderno) está recibiendo una participación más tímida de galerías gaditanas, pero se están solicitando ayudas para otros proyectos o conceptos, como la asistencias a ferias de artes nacionales.

Además esta iniciativa tiene un capítulo dedicado a adquisición de obra, que premia el reconocimiento a varios creadores plásticos por medio de la adquisición.

Curiosamente los artistas gaditanos a quienes se les ha distinguido con este particular no trabajan ni se encuentran representados en ninguna galería de Cádiz.

La escasa participación que ha alcanzado la provincia en la primera y segunda edición puede deberse a la falta de costumbre que tiene el sector en la promoción de iniciativas como ésta, aunque bien es cierto que a los profesionales no se les debería pasar esta oportunidad que ha supuesto un verdadero balón de oxígeno para las galerías beneficiadas.

6. REVISIÓN

Para finalizar el análisis con que concluye este estudio, agrupamos las debilidades y fortalezas del sector aplicándolos a los agentes sobre los que gira el universo de la distribución de obra de arte contemporáneo en la provincia. Es difícil ponderar lo variado y a veces contrapuesto de las experiencias de estas galerías, decantándonos por sintetizar este análisis mediante hechos baremados y en consenso de la mayoría de galeristas. Así consideramos que:

En primer lugar, coinciden muchos expertos en no dibujar un panorama demasiado negativo de esta zona periférica, al menos de nuestra provincia, incentivada aún en el aspecto cultural gracias a programas comunitarios. Pero hay que ser

conscientes de que la autosuficiencia y sostenibilidad del mercado de arte es la única opción válida para apostar por el futuro del sector en Cádiz. No obstante, aunque se perfila como un sector estancado, el principal valor sobre el que se sostiene todo el sistema evaluado, no ha fallado hasta el momento. Nos referimos a las propuestas de calidad de artistas de la provincia que abastecen de materia prima a las galerías, no obstante, Cádiz es la tierra de algunos de los grandes talentos de la creación actual. El reto: acaparar la representación de estos talentos ofreciendo programas a la medida.

Otra de las fortalezas es la cantidad suficiente de galerías de arte contemporáneo que tenemos en la provincia, manifiestamente dispuestas y abiertas a la acogida de propuestas de calidad.

Estas galerías denuncian varias amenazas externas que impiden conseguir un mayor desarrollo. La principal es la poca conciencia de la labor especializada del galerista que hay por parte de los distintos estamentos públicos provinciales. El hábito de adquirir bienes sin mediación comercial del galerista socava la estabilidad del sector.

Igualmente, la presencia de transacciones no declaradas, la ausencia del asociacionismo de estas instituciones (tanto provincial, como autonómica y nacionalmente), así como la escasa profesionalización son debilidades que impiden un reconocimiento exhaustivo. En otro orden, la debilidad del coleccionismo, el poco incentivo del mismo y la escasa representación de las galerías de la provincia en las ferias de arte contemporáneo también se perfilan como puntos frágiles para los galeristas gaditanos.

En cuanto a los coleccionistas en Cádiz, existe una preocupación manifiesta en el régimen fiscal que grava, consideran que en exceso, la transacciones de este tipo, lo que lleva a las compraventas no declaradas. Como medida paliativa a esta amenaza, existe la disposición por parte de la mayoría de los galeristas de otorgar facilidades financieras.

A modo de conclusión, los hechos hablan por nosotros, y es que, lejos de pretender una visión pesimista, sí cabe plantearnos si el sector de galerías de arte contemporáneo en Cádiz debe seguir considerándose como un sector “con expectante proyección²⁵”.

El actual estado de la situación está inmerso en un periodo de ligera recesión, ilustrado por la retirada de destacados agentes que han tenido capital importancia

²⁵ Vila, Fátima en “LA VOZ de Cádiz”, 26 – IV – 07: *La periferia y sus retos*.

en el sector gaditano. Nos referimos a galerías como *las de Magda Bellotti* (afincada durante 19 años en Algeciras) o *Carmen de la Calle* (galería que nació en Jerez de la Frontera) que hasta hace poco seguían con sus establecimientos en la provincia y llevaban el nombre de Cádiz a ferias de primer orden (entre ellas, distintas ediciones de ARCO). Esto es lo que verdaderamente contribuye a la creación del mercado y al reconocimiento de la galería, de un modo más eficaz que con la organización de ferias internas, lo que puede ser un aspecto a tener en cuenta a la hora de diseñar un incentivo eficaz para estas empresas culturales.

Son galerías que con su traslado a Madrid inauguraron una nueva etapa de proyección internacional, seguramente por acercarse al núcleo español del coleccionismo de arte actual. Con su partida se marcó el inicio de una etapa diferente, de pretensiones aparentemente más moderadas. Además se suma a esta dinámica la prestigiosa galería *Milagros Delicado*, que cerró su negocio y finalizó en el año 2007 con siete años de dedicación al arte contemporáneo, a la representación de las últimas manifestaciones del arte actual, llegando a ser una institución de capital importancia en la provincia y que la representaba en varias ferias de primer orden y en organismos profesionales oficiales a nivel nacional.

Con todo esto, concluimos definitivamente, destacando algo ya apuntado: el desarrollo social y económico debe ir equiparado a un despegue de este sector, un despegue que está costando experimentar, aunque la presencia, cada vez mayor, de nuevos emprendedores en el panorama gaditano y el establecimiento de estrategias conjuntas entre estas empresas culturales, pueden constituir algunas claves que propicien el fortalecimiento y desarrollo del sector²⁶.

²⁶ Palomo, Bernardo: "La renovación plástica en Andalucía. Desde el Equipo 57 al CAC Málaga". Málaga, 2004, p. 29. Con estas palabras titula el escritor y crítico al capítulo referido a la plástica gaditana, donde hace una semblanza del sector de artes plásticas de toda Andalucía atendiendo tanto a los artistas como a las infraestructuras e instituciones destinadas a su gestión.

7. METODOLOGÍA

El desarrollo metodológico que se ha seguido para esta investigación ha contado con varias fases. El objetivo que han perseguido en todo momento estas acciones es el de ofrecer una aproximación fiel a esta realidad cultural y un diagnóstico de calidad. Éstas han sido:

FASE 1: Reconocimiento y análisis del entorno

- Revisión de la bibliografía específica
- Análisis del sector y del entorno a través de medios escritos
- Localización de galerías de arte susceptibles de análisis

FASE 2: Estudio interno del sector

- Redacción del cuestionario para hacer el análisis global de las estrategias de mercado y canales de comercialización
- Encuentro y entrevista con los galeristas de la provincia
- Levantamiento de actas y tabulación de contenidos cuantitativos.

FASE 3: Análisis de resultados

- Consideración y contraste de los datos extraídos del trabajo de campo
- Redacción de conclusiones

FASE 4: Revisión de conclusiones

- Redacción del informe final – cuaderno de investigación

8. BIBLIOGRAFÍA

- Bonet, Lluís (Coord.): "Libro blanco de las industrias culturales de Cataluña". Instituto Catalán de las Industrias Culturales. Universidad de Barcelona, 2002.
- De la Villa, Rocío: "Guía del arte hoy". Madrid, 2003.
- Heinz Holz, Hans: "De la obra de arte a la mercancía". Barcelona, 1979.
- Lindemann, Adam: "Coleccionar Arte Contemporáneo". Colonia, 2006.
- Montero Muradas, Isabel: "Estrategias de distribución comercial en el mercado del arte" Tenerife, 2003.
- Palomo, Bernardo: "La plástica contemporánea en el campo de Gibraltar". Cádiz, 2003.
- Palomo, Bernardo: "La renovación plástica en Andalucía. Desde el Equipo 57 al CAC Málaga". Málaga, 2004.
- Vettese, Angela: "Invertir en arte. Producción, promoción y mercado del arte contemporáneo". Madrid, 2002.
- Vives, Pedro A: "Glosario crítico de gestión cultural", Granada, 2007.
- VVAA: "INICIARTE cero seis" Catálogo de la Iniciativa de Apoyo a la Creación y Difusión del Arte Contemporáneo. Junta de Andalucía. Granada, 2007.



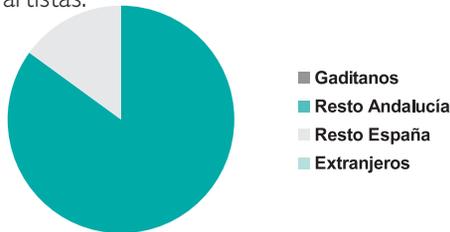
9. ANEXO

Presentación de las Galerías estudiadas:

Galería Artica

Gerente: Emilio Jiménez.
 Fundación: 2003.
 Domicilio: C\ San José, 33. I I 003 – Cádiz.
 Línea: Obras figurativas, con interés decorativo. Operan con obras en depósito, ya que no organizan exposiciones temporales, contando con una instalación permanente que tienen proyecto de cambiarla a otro local más amplio en una inminente fase de ampliación del negocio.

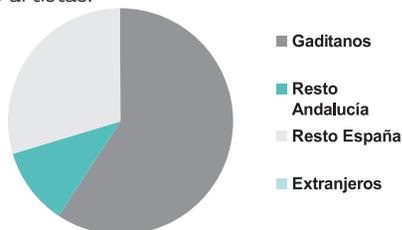
Procedencia artistas:



Galería Belén

Gerente: Ramón Martín.
 Fundación: 2002.
 Domicilio: C\ Francos, 42. I I 403 – Jerez de la Frontera.
 Web: www.galeriabelen.com
 Línea: Programación equilibrada en la que encontramos propuestas de artistas neofigurativos con una trayectoria de reconocida trascendencia. Ha participado en dos ediciones de “Cádiz Arte Contemporáneo”.

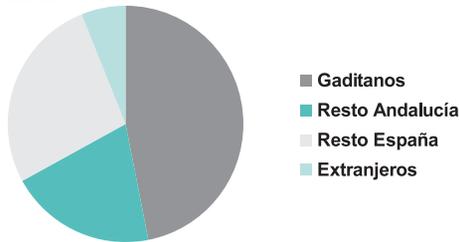
Procedencia artistas:



Galería Benot

Gerente: Lorena Benot.
 Fundación: 1992.
 Domicilio: Avda. Ramón de Carranza, 10 (esq. Rafael de la Viesca).
 11006 – Cádiz.
 Web: www.galeriabenot.com
 Línea: Nueva figuración contemporánea, ofreciendo propuestas de artistas reconocidos en el panorama actual junto a líneas más experimentales, para lo que dispone de dos espacios separados en su sala, permitiéndole flexibilizar su oferta.
 Ha promovido y participado en las tres ediciones de "Cádiz Arte Contemporáneo", abriendo también mercado mediante otras ferias nacionales, como Arte Santander.

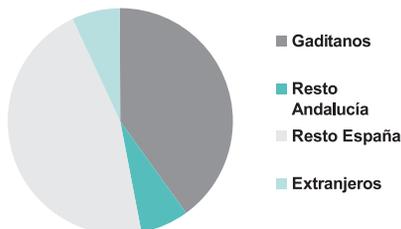
Procedencia artistas:



Gades

Gerente: Ramón Pareja.
 Fundación: 2007.
 Domicilio: C\ Cristóbal Colón s/n. 11130 – Chiclana de la Frontera.
 Web: www.galeriagades.com
 Línea: Esta galería es una apuesta personal de su fundador en un entorno que no parece demandar un tipo de obra en concreto, por lo que se encuentra con libertad de exponer artistas en los que confía. Abierta a nuevos valores en combinación con artistas consolidados. Ha participado en "Cádiz 08 Arte Contemporáneo"

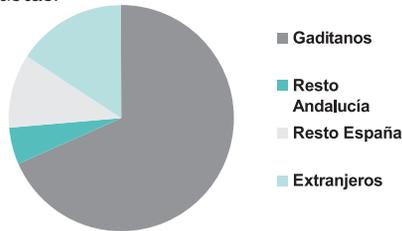
Procedencia artistas:



GH40 Exposiciones

Gerente: Juan Antonio Lobato.
 Fundación: 2005.
 Domicilio: C\ García de la Herrán, 40. 11100 – San Fernando.
 Web: www.gh40.com
 Línea: Apuesta por la renovación de la estética de una zona tremendamente anclada en sus tradiciones y en dinámicas involucionistas. Esto lo consiguen con una oferta variada, donde lo abstracto entra sin temor en su programación, en un espacio privilegiado. Ha participado por primera vez en una feria gracias a “Cádiz 07 Arte Contemporáneo”.

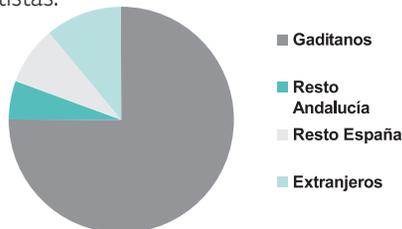
Procedencia artistas:



IslahAbitada

Gerentes: Cándida Garbarino y Antonio Sánchez.
 Fundación: 2004.
 Domicilio: C\ Sacramento, 24. 11001 – Cádiz.
 Línea: Buscan exponer arte contemporáneo sin cerrarse a ninguna tendencia concreta, por lo que presentan una oferta muy variada y representativa de lo que se está produciendo en Cádiz. Han participado en las dos primeras ediciones de “Cádiz Arte Contemporáneo” y estudian abrirse a otras ferias del panorama nacional. Su actividad cesó en mayo de 2008.

Procedencia artistas:



Galería La Rampa

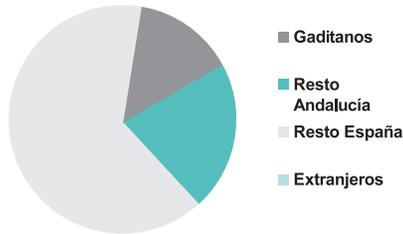
Gerente: Lesley Crewdson.

Fundación: 2006.

Domicilio: C\ Eduardo Shelly, 4. 11150 – Vejer de la Frontera.

Línea: Galería que reutiliza un local adjunto al domicilio de su fundadora para ofrecer obra de artistas plásticos que son una apuesta personal de la galerista. Le atrae la cercanía de Vejer con otras maneras de ver la vida, punto de unión de muy diferentes culturas, lo que pretende mostrar y explorar en su línea de galería. Su temporada depende de la temporada turística, ya que la clientela es casi al 80% de extranjeros que pasan sus vacaciones en Vejer o alrededores.

Procedencia artistas:



Galería María Aguilar

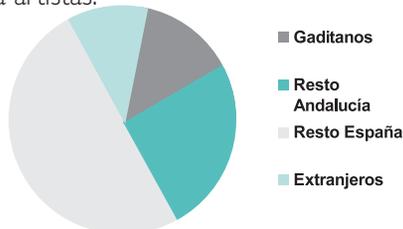
Gerente: María Aguilar.

Fundación: 1997.

Domicilio: Centro Comercial Novo Sancti Petri. Edificio Altamar, Chiclana de la Frontera.

Línea: El arte dentro de los cánones de la figuración es lo que puede verse en esta "galería estival", ya que su actividad se limita a los meses de verano. En el resto del año participa en ferias como Arte Sevilla y Arte Zaragoza.

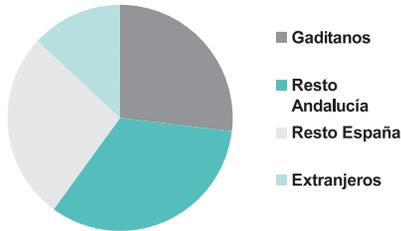
Procedencia artistas:



Milagros Delicado

Gerente: Milagros López Delicado.
 Fundación: 1999.
 Domicilio: Pza. Argüelles, 7. | 11004 – Cádiz.
 Web: www.milagrosdelicado.com
 Línea: Sin duda alguna, ha sido hasta su cierre en junio de 2007 la galería más representativa de las que quedaban en la provincia. Su amplísima trayectoria incluye la participación en ferias como ARCO, la presidencia de la Asociación Andaluza de Galerías de Arte Contemporáneo y la representación en Cádiz de los artistas emergentes más destacados del momento.

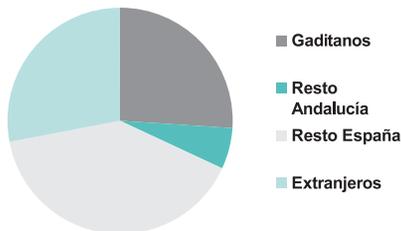
Procedencia artistas:



Mínimaarte

Gerente: Alfonso Arenas.
 Fundación: 2006.
 Domicilio: Carece de sede física.
 Web: www.minimaarte.com
 Línea: Galería que no dispone de sala de exposiciones, contando con la página web como herramienta más efectiva para llevar a cabo su labor de difusión y venta de la plástica contemporánea. Está especializada en la obra de pequeño formato. Ha sido una de las participantes en las dos últimas ediciones de “Cádiz Arte Contemporáneo”.

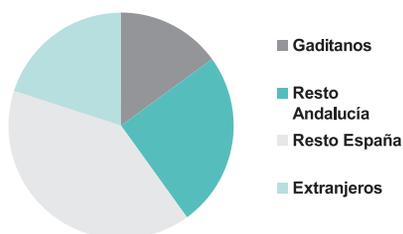
Procedencia artistas:



Neilson Gallery

Gerentes: Jack Neilson y Maru Redondo
 Fundación: 2003.
 Domicilio: C\ Mateos Gago 50-54. 11610 – Grazalema.
 Web: www.neilsongallery.com
 Línea: Es la línea más experimental de todas las galerías gaditanas. Conjuga artistas consagrados con nuevos valores del panorama emergente. También participa en la feria “Cádiz Arte Contemporáneo”.

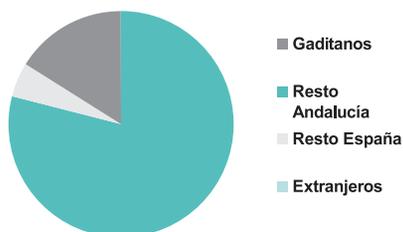
Procedencia artistas:



Viva la Pepa

Gerentes: José Manuel Garayoa y Gemma Navès.
 Fundación: 2006.
 Domicilio: C\ Valverde, 18. 11004 – Cádiz.
 Web: www.cadizpop.com
 Línea: El arte pop que ofrece esta galería sirve para desmontar mitos y revisar puntos de vista de la actualidad gaditana. El principal valor que tiene Cádiz para que esta pareja establezca aquí su galería es la conciencia de Cádiz como ciudad de fusión que está dentro de una incipiente dinámica que la pondrá en contacto con nuevas corrientes. Participó en “Cádiz 07 Arte Contemporáneo”.

Procedencia artistas:



ACERCA DEL AUTOR

Natural de Sanlúcar de Barrameda, Santiago Campuzano Guerrero es Licenciado en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla en el año 2004, donde completó la especialidad en Museos y Patrimonio. Su inquietud le ha llevado a dirigir su formación complementaria hacia el campo de la Gestión Cultural, realizando para ello cursos de postgrado y experto en disciplinas como la gestión de instituciones museísticas, la difusión del Patrimonio Cultural y su escenificación expositiva.

Esta completa formación le ha ayudado a labrarse un perfil profesional amplio y profundo dentro de su especialidad, que sumado a su innata iniciativa, le ha llevado a trabajar en los últimos años en la gestión y producción de proyectos culturales de primer nivel realizados desde **Espiral Animación de Patrimonio**, en programas didácticos para la **Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales** o en la gestión de la **Colección de Arte de Cajasol**. Una de sus más entusiastas iniciativas ha sido poner en marcha **Atienza 10**, una empresa de producciones culturales que afronta desde ópticas diferentes y creativas el ámbito de la didáctica de exposiciones. En la actualidad trabaja para la Fundación Centro de Estudios Andaluces como Técnico especialista en Museología del **Museo de la Autonomía** de Andalucía en Coria del Río.

Su carácter dinámico la ha llevado a la realización del trabajo de investigación que se plasma en este cuaderno, su primera publicación, a la que ha dedicado con intensidad los últimos meses y que aporta una valiosa y completa descripción del panorama del mercado del arte en la provincia de Cádiz al servicio de estudiosos y especialistas.



Este libro se terminó de imprimir
en Cádiz, en Octubre de 2008

