



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN.**

**PROMOCIÓN DEL ARTE CONTEMPORÁNEO MEXICANO A NIVEL NACIONAL.**

**TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTA:**

**PAMELA GONZÁLEZ DURAND.**

**ASESOR: D.A. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL.**



**MÉXICO DF**

**2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A mi familia,  
por su apoyo incondicional.**

**Mom**

**Grandma**

**Churchill**

**Laurel**

**Norma**

**Gertrudis**

**Abue (qepd)**

**Familia Silis González**

**Familia González Herrera**

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....  | 4  |
| 2. ARTE CONTEMPORÁNEO.....  | 8  |
| 2.1. Definición.....  | 8  |
| 2.2. Antecedentes.....  | 10 |
| 2.3. Arte contemporáneo en México.....                                  | 19 |
| 2.4. Manifestaciones del arte contemporáneo.....                        | 23 |
| 2.4.1. Pintura.....   | 23 |
| 2.4.2. Fotografía.....  | 24 |
| 2.4.3. Escultura.....   | 25 |
| 2.4.4. Arte objeto.....   | 27 |
| 2.4.5. Video.....   | 29 |
| 2.4.6. Instalación.....   | 30 |
| 3. MERCADO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO EN MÉXICO.....                        | 33 |
| 3.1. Agentes participantes en el mercado del arte en México.....        | 36 |
| 3.1.1. Artistas.....  | 36 |
| 3.1.2. Galeristas.....  | 37 |
| 3.1.3. Curadores.....   | 38 |
| 3.1.4. Críticos.....  | 39 |
| 3.1.5. Coleccionistas.....  | 40 |
| 3.1.6. Patrocinadores y Promotores.....                                 | 42 |
| 3.2. Exposición y puntos de venta del arte contemporáneo en México..... | 43 |
| 3.2.1. Museos.....  | 43 |
| 3.2.2. Galerías.....  | 47 |
| 3.2.3. Ferias.....  | 50 |
| 3.2.4. Bienales.....  | 52 |
| 3.2.5. Revistas.....  | 54 |
| 3.2.6. Subastas.....  | 55 |
| 3.2.7. Otras alternativas.....  | 57 |
| 3.3 El papel del gobierno en la promoción del arte contemporáneo.....   | 59 |
| 4. ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE EL ARTE CONTEMPORÁNEO MEXICANO.....        | 60 |

|        |   |            |
|--------|---|------------|
| 4.1.   | Determinación de la muestra.....  | 62         |
| 4.2.   | Objetivo de la Investigación.....   | 62         |
| 4.3.   | Hipótesis.....  | 62         |
| 4.4.   | Cuestionario.....   | 63         |
| 4.5.   | Resultados de la Investigación.....   | 65         |
| 4.6.   | Conclusiones de la Investigación.....                                       | 81         |
| 5.     | <b>LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DESDE EL PUNTO DE VISTA MERCADOLÓGICO.....</b> | <b>88</b>  |
| 5.1.   | Posicionamiento.....  | 88         |
| 5.1.1. | Análisis FODA del arte contemporáneo nacional.....                          | 89         |
| 5.1.2. | Mezcla de Mercadotecnia. (Precio, Producto, Plaza y Promoción.).....        | 91         |
| 5.1.3. | Mezcla de Promoción.....  | 92         |
| 5.2.   | Posicionamiento en los coleccionistas e inversionistas.....                 | 97         |
| 5.2.1. | Mezcla de Mercadotecnia.....  | 98         |
| 5.2.2. | Mezcla de promoción.....  | 102        |
| 5.3.   | Posicionamiento en la mente del público en general.....                     | 105        |
| 5.3.1. | Mezcla de Mercadotecnia.....  | 105        |
| 5.3.2. | Mezcla de Promoción.....  | 108        |
| 6.     | <b>CONCLUSIONES.....</b>  | <b>111</b> |
| 7.     | <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>  | <b>114</b> |

# PROMOCIÓN DEL ARTE CONTEMPORÁNEO MEXICANO A NIVEL NACIONAL

## 1. INTRODUCCIÓN.

En los últimos años el arte contemporáneo ha tenido un auge en nuestro país, principalmente en la ciudad de México a raíz de acontecimientos como la Feria de Arte Contemporáneo que se realiza desde hace 5 años, eventos alternos que exponen el arte y el crecimiento de las inversiones en el arte contemporáneo, así como la consagración de artistas mexicanos tanto a nivel nacional como internacional. Todo este movimiento del arte contemporáneo mexicano ha provocado la creación de un mercado que desde los años noventa ha estado en constante crecimiento, con esta corriente artística, el arte ha dejado de ser una forma de expresión sólo asequible para gente privilegiada y ha pasado a formar parte de la vida diaria de las personas ya que es la corriente artística que más se acerca a la sociedad debido a que no sólo retrata el acontecer social y los problemas actuales, sino que también involucra a las personas y las invita a ser parte de la obra. El arte, a través de la corriente contemporánea da un giro para convertirse en un medio cultural accesible para todas las personas, simplificando los conceptos esnobistas del arte general, sin perder la calidad y dedicación. Es interesante cómo la expresión y el talento de los artistas es manejado por toda una estructura que hay detrás de ello. El incremento de inversiones en arte se debe, principalmente, al trabajo de galeristas y promotores que exhiben a artistas y logran darles un valor comercial que se ve reflejado en las ventas de piezas artísticas. Es por eso que esta investigación busca conocer el funcionamiento de la industria del arte contemporáneo que se ha consolidado en los últimos años y que se va desarrollando de una manera positiva. Existe un interés particular de las galerías e involucrados en este mercado por propiciar el coleccionismo de arte contemporáneo por parte de empresas o personas interesadas en ello. Esto con el fin de crear un mercado más consistente y constante que fomente la creación artística y diferentes formas de expresión para consolidar una cultura mexicana que compita con artistas de talla internacional, hecho que ya se realiza en importantes casas de subastas como Christie's y Sotheby's, pero que sin embargo necesita de un mayor empuje. Otra preocupación de los involucrados es la difusión del arte como plataforma para el reconocimiento social de los artistas y con esto propiciar el apoyo de autoridades y gobierno y generar un interés de las masas en el arte contemporáneo. Por esta razón se han organizado diferentes movimientos que llevan el arte a todos los sectores de la población

como una forma de promoción que va en contra de la publicidad masiva y el ataque de los medios aprovechándolos para que los transeúntes consuman el arte en sí sin necesidad de persuasión y sólo por el placer de ver una obra de arte en la calle y conocer un poco más de este mundo. La promoción del arte contemporáneo busca tanto la atención masiva de los espectadores como la atracción de nuevos prospectos y clientes dentro del mercado. Por ello resulta interesante adentrarse en este mundo del cual existe poca documentación y carece de la atención que merece para conocer el funcionamiento del mercado y determinar de acuerdo a este, las mejores opciones para hacerlo crecer y difundirlo.

El objetivo de esta investigación es conocer los factores participantes en la promoción del arte contemporáneo desde el punto de vista de la divulgación para su conocimiento, aunado al enfoque estratégico de mercadotecnia para su comercialización, así como el nivel de conocimiento del público en general bajo el enfoque del grado de posicionamiento o percepción para que derivado de este análisis se identifiquen los principios estratégicos alternativos que fomenten la inversión en arte contemporáneo y el coleccionismo, asimismo fortalecer y promover a los artistas mexicanos tanto a nivel nacional como internacional no sólo en el medio sino también por el público general.

El marco teórico de esta investigación está basado en los conceptos de arte contemporáneo manejados por Marco Meneguzzo, de igual forma se recurrió a términos de arte documentados en libros de arte, entrevistas publicadas de coleccionistas como Eugenio López, Zélika García, galeristas como José Kuri y Mónica Manzuto, críticos como Teresa del Conde, o de la misma voz del afamado crítico Cuauhtémoc Medina, también se realizó una investigación en notas publicadas en la sección de cultura o negocios de periódicos como El Universal y Arte al Día, revistas de arte como Fahrenheit y Spot, sitios de internet para obtener información sobre galerías, museos, opiniones, eventos y artículos en general que fueran de ayuda para la investigación. En cuanto al marco teórico referente al desarrollo mercadológico, se recurrió a libros de autores de Mercadotecnia reconocidos como Philip Kotler o Laura Fischer, con el fin de encontrar la relación del arte contemporáneo mexicano con la estructura de mercado, se buscó información sobre el desarrollo de una investigación de mercado con sus respectivos componentes, así como el análisis de los resultados, la demostración del ajuste que tiene el objeto de estudio al modelo de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y a la mezcla de Mercadotecnia (Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas y Ventas directas). Previo a esto se hace un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del arte contemporáneo nacional (Análisis FODA) con el fin de tener mayor claridad en cuanto al establecimiento de los lineamientos estratégicos de promoción para actuar de acuerdo a la posición que tiene el producto en el ambiente en el cual se desarrolla basados en los cinco conceptos de Mercadotecnia de Philip Kotler, los papeles que las personas representan al momento de hacer una compra, las etapas del proceso de la

decisión de compra, y el proceso de adopción de un nuevo producto, esto con el fin de entender de una mejor manera cómo funciona la mercadotecnia en el medio del arte contemporáneo nacional, y demostrar la relación que existe y la aplicación que se le da, a partir de esto se tomará en cuenta la comunicación del mensaje a la hora de abordar los lineamientos estratégicos y la elección de los medios que facilitarán la promoción del arte contemporáneo nacional aplicando las conclusiones de los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Al final de la investigación se tendrá como resultado un documento en el cual se encuentra una breve introducción al arte contemporáneo llegando a lo que conforma el mercado, los establecimientos donde se vende, las personas que se relacionan en esta divulgación, las tendencias de compra de arte y asistencia a exhibiciones del tema en cuestión, los análisis de los resultados, la vinculación con el aspecto administrativo y la creación de lineamientos estratégicos que permitan incrementar esta divulgación y lograr el aumento del coleccionismo por parte de mexicanos, así como una mayor asistencia a recintos donde se exhibe esta corriente artística, todo esto traerá como resultado un crecimiento general del arte contemporáneo de México, pero además permitirá ofrecer un documento en el cual se habla de este tema como un negocio que está desarrollándose y en el cual se demuestra el funcionamiento estructural de sus componentes, esto es importante debido a que existe muy poca información sobre este tema, y en particular a nivel negocio, es por ello que la aportación de este documento es que busca ser una investigación de consulta para tener una idea general de las vías de comunicación de este nuevo mercado.

En el primer capítulo de esta investigación se da un concepto de arte, entrando de manera paulatina a lo que es el arte contemporáneo en general, con el objetivo de retroceder en el tiempo hacia los orígenes de esta interesante corriente artística para poder entender su *background*, y la forma en que llega a nuestro país. En este capítulo también se pretende mostrar las manifestaciones artísticas existentes, que finalmente conforman el producto comercializable.

El objetivo del segundo capítulo es dar a conocer a los agentes participantes en el mercado del arte así como los lugares en donde es posible exhibir y comercializar las obras de los artistas contemporáneos nacionales, todo esto para entender el contexto en el que se mueve cada agente y la importancia y rol que tiene cada uno en la circulación del arte contemporáneo mexicano.

El tercer capítulo está dedicado a la realización de una investigación de mercado realizada a un público especializado, para conocer sus tendencias de compra y poder aplicar las estrategias para la atracción de coleccionistas de arte contemporáneo mexicano ya que la divulgación masiva está dedicada al público general y no es necesario conocer sus tendencias de compra hacia este producto, si no simplemente



recurrir a los medios masivos para tener un posicionamiento en la mente de las personas a la hora de decir sobre su tiempo de esparcimiento.

El cuarto y último capítulo vincula la teoría mercadotécnica con el funcionamiento práctico del mercado del arte basado en teorías de autores reconocidos en el ámbito administrativo y da a conocer lineamientos estratégicos basándose en la investigación de mercado y en fundamentos teóricos para ofrecer una divulgación mayor y una atracción de coleccionistas privados.

Finalmente se desea que con esta investigación salga a relucir un mercado que ha permanecido escondido por varios años, pero que sin embargo ha ido demostrando que en México tenemos personas con talento que merecen tener un espacio en el medio y en el orgullo nacional, documentar como funciona toda la máquina creadora de la comercialización del arte contemporáneo y las alternativas y opciones que giran alrededor de este, de la misma forma demostrar que puede ser un buen método de inversión debido al auge que está teniendo y a las nuevas instituciones y eventos que están surgiendo en torno a él, simplemente darle un espacio a algo de calidad que también cuenta con una consciencia social acercándose cada vez mas a la cotidianeidad de las personas y a la identificación personal o colectiva con la obra y que al final el público decide si adoptar la corriente o no o si comprar o no, pero conociendo la existencia de otras alternativas en nuestro país, tanto para invertir como para observar o ser parte de ellas. Pero también se pretende demostrar que la administración está presente en todos los aspectos, en todas las profesiones y en el movimiento del mundo en general.

## 2. ARTE CONTEMPORÁNEO.

### 2.1. Definición.

“Usualmente se le llama Arte a la actividad mediante la cual el ser humano expresa ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de recursos plásticos, lingüísticos, sonoros, o mixtos.”<sup>1</sup>

La conceptualización del arte contemporáneo ha sido algo difícil de definir y ha tomado nuevas direcciones a lo largo del tiempo, como lo explica Donald Kuspit (2005) “Contemporáneo deviene una significación que cambia constantemente, que es fugaz, no fija. Sugiere una desestabilización del arte en el sentido histórico”<sup>2</sup>

El término contemporáneo en la escena artística se ha convertido a través de los años en un híbrido de técnicas, estilos y movimientos que no definen a la época por algún prototipo determinado más que a la fusión de ideas y movimientos sin pertenecer a algún estereotipo o corriente específica que agrupe a un conjunto de artistas con las mismas características, si no que ha ido más allá, retrata tanto a la sociedad contemporánea como la catarsis egocéntrica del artista preocupado más por su expresión que por ofrecer algún tipo de ideología perteneciente a una corriente establecida. “Por eso, no es casualidad que en el ámbito del arte contemporáneo se revalorice el ámbito de lo subjetivo: lo íntimo, lo cotidiano, lo corporal, los saberes paralelos, las biografías anónimas, las experiencias personales, las "historias de vida", ese costado intenso de la memoria, es decir, esas pequeñas verdades. Misión tan diferente al de la tradición ilustrada o las vanguardias modernas del pasado, cuando se buscaba la gran Verdad Redentora”<sup>3</sup>

El arte contemporáneo también puede ir desde lo más clásico de las formas de expresión típicas, como a involucrar en su obra elementos científicos y tecnológicos de lo más innovadores. Actualmente se habla del arte contemporáneo como una forma de experimentación en diversas formas, técnicas y materiales, el artista plástico Pablo Siquier (2004) lo enfoca a las artes visuales: "Es muy difícil definirlo porque es muy amplio, porque parecería que casi cualquier cosa es posible. Pero ocurrió algo interesante: después de las vanguardias, todas las prácticas artísticas retrocedieron, se tranquilizaron. La tormenta pasó, y la batalla

---

<sup>1</sup> Pijoan, José et al.: *Summa artis: Historia general del arte*. Espasa-Calpe Madrid, 1ª edición, 2000.

<sup>2</sup> Kuspit, Donald “Lo contemporáneo y lo histórico más reñidos que nunca”, en IV Simposio Internacional sobre teoría de arte contemporáneo. Mitos de permanencia y fugacidad, México D.F, enero 20 al 22 de 2005.

<sup>3</sup> Garavito, Ramiro. “Identidad y arte contemporáneo”. *El Arte en nuestros días*, Argentina. 31 de marzo de 2005.

última de la radicalidad y de la experimentación quedó reservada a las artes visuales. Estas siguen siendo el terreno de la experimentación por excelencia".<sup>4</sup>

Otro factor a considerar dentro del arte contemporáneo es el hecho de que al hablar de arte contemporáneo nacional no se puede generalizar un arte regional que refleje las condiciones del lugar donde se hizo, el arte contemporáneo tiende a abarcar una fusión de culturas, pensamientos y perspectivas que tienen que ver con fenómenos actuales como la globalización o la relación positiva o negativa que existe entre las naciones. Sería imposible no verse afectado de cierta manera por los factores externos que hacen que los artistas adapten nuevas formas a sus creaciones, como lo cuestiona Garavito en su escrito "Identidad y arte contemporáneo (2005)"... Por un lado, la paradójica propuesta de este tiempo que proclama su adhesión a la globalización y al mismo tiempo celebra con el mismo entusiasmo la diferencia; y por otro lado el conflictivo papel del arte de este lugar: o el artista es fiel a su memoria, a las marcas de identidad y a las condiciones propias de su contexto, pero entonces su arte está condenado a un localismo superficial, provinciano, folklórico, atrasado, condenado al aislamiento, al getto, al estancamiento y a la fosilización de su cultura. O el artista se abre a los aportes universales, a la incorporación de elementos "ajenos", pero entonces su arte corre el peligro de convertirse en un pasivo repetidor de los signos imperiales y traicionar a las esencias ancestrales..."<sup>5</sup> A partir de esto podemos concluir que cuando tratamos de definir el arte contemporáneo entramos en un terreno el cual carece de una forma bien estructurada, sin embargo que se acerca a un concepto que engloba una actividad humana mediante la cual una persona expresa ideas, pensamientos y sentimientos a través de una mezcla de diferentes materiales, formas ,técnicas, ideologías, ambientaciones, idiosincrasias, y movimientos en general, que más que basarse en técnica y estructura se alimenta de la purificación del artista en cuestión, aunque también de las tendencias y los agentes del mercado como explicaré en un capítulo posterior.

---

<sup>4</sup> Siquier Pablo. "¿Qué es el arte contemporáneo?", Noticias de Revista: Domingo 19 de diciembre de 2004 Publicado en edición impresa.

<sup>5</sup> Garavito, Ramiro. "Identidad y arte contemporáneo". *El Arte en nuestros días*, Argentina. 31 de marzo de 2005.

## **2.2. Antecedentes.**

El arte contemporáneo surge en la década de los años 50 y 60 como se menciona posteriormente, que es cuando existe un auge de prácticas nuevas y métodos innovadores como formas de expresión. El arte contemporáneo está íntimamente relacionado con el arte conceptual, el cual aparece a finales de los años sesenta como un medio alternativo de expresión en el que el concepto y la idea toman un papel protagónico dejando detrás el pensamiento clásico que se tenía sobre arte. El artista americano Sol Lewitt define este movimiento en un conjunto de artículos mundialmente conocidos publicados de 1967 a 1969: En el arte conceptual la idea o concepto prima sobre la realización material de la obra y el mismo proceso - notas, bocetos, maquetas, diálogos- al tener a menudo más importancia que el objeto terminado puede ser expuesto para mostrar el origen y desarrollo de la idea inicial. Otro elemento a resaltar de esta tendencia es que requiere una mayor implicación del espectador no sólo en la forma de percibirlo sino con su acción y participación.

A continuación se presentan los principales movimientos que, según el autor Marco Meneguzzo, marcaron los antecedentes del arte contemporáneo a nivel internacional partiendo de los años cincuenta que es la década donde surgen innovaciones en el arte.

\*Las tendencias que se presentan en cada década son explicadas en el Anexo A.

### **Años 50.**

En esta etapa se puede observar una consagración del yo del artista, siendo este medio una catarsis y una forma de demostrar los sentimientos individuales a través del arte.

“La década se caracteriza por la difusión del informalismo, que tiene como rasgo la afirmación del individuo a través de los aspectos inconscientes e instintivos de la personalidad”.

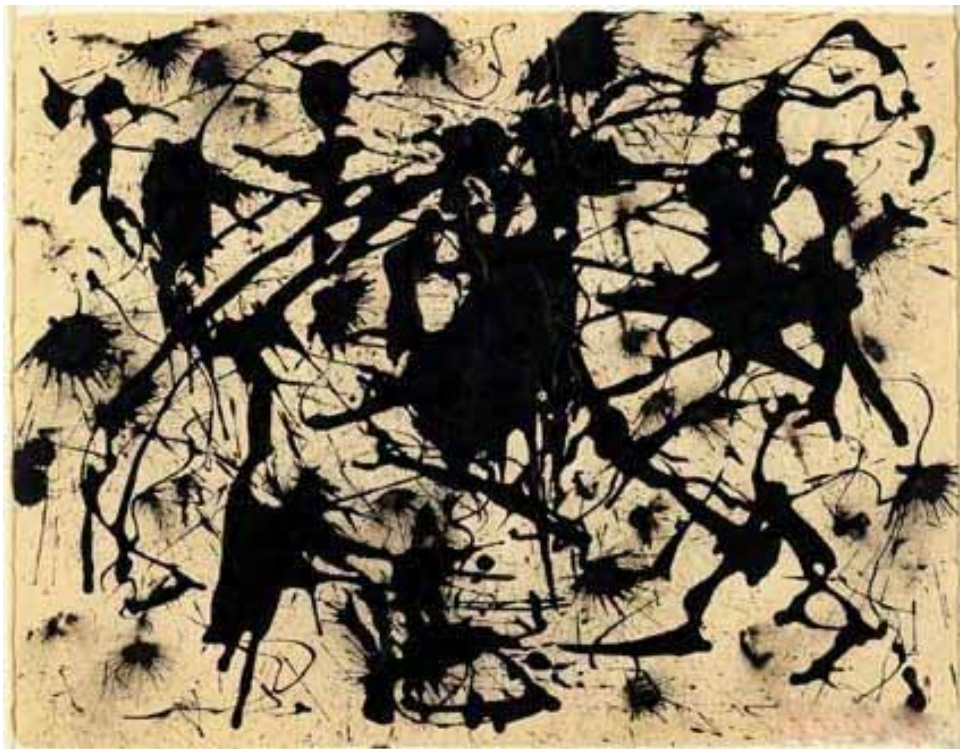
Inicia con el fin de la segunda guerra mundial (1945) y termina en 1959 con la afirmación de los grupos contra el individualismo del informalismo.

Artistas: Jean Fautrier, Arshile Gorky, Bruno Munari, Max Bill, Alberto Giacometti, Graham Sutherland, Osvaldo Licini, Renato Guttuso, Giuseppe Capogrossi, Eduardo Chillida, Wols, Jackson Pollock, Mark Rothko.

\*Tendencias:

- Art Brut.
- Tachismo.
- Cobra.
- Informalismo.
- Expresionismo Abstracto.
- Colours field painting.

“Desde finales de la Segunda Guerra Mundial y a lo largo de todos los años cincuenta, el periodo se caracteriza a escala planetaria por una serie de experiencias genéricamente bautizadas como informalismo, conviene con todo no olvidar que en esos mismos años descuellan fuertes movimientos figurativos, en la estela del renovado éxito de Picasso- conocidos con el nombre de poscubismo-, un importante interés por la escultura y algunos grupos de abstracción geométrica marcadamente racionales, además de artistas aislados a los que no podemos clasificar dentro de ningún movimiento.”



Jackson Pollock *Untitled* 1950

## **Años sesenta:**

Es la década de la experimentación y de tendencias que continuarán hasta el final del siglo: nace bajo el signo de la esperanza y concluye con Vietnam y las revueltas de 1968.

De 1959 a 1968 (reflexión, sobre arte, mercado y revolución).

Artistas: Francesco Lo Savio, Giuseppe Uncini, David Smith, Mario Schifano, Eva Hesse, Daniel Spoerri, Jasper Johns, Christo, Yves Klein, Andy Warhol, Roy Lichtenstein, George Segal, Josef Albers, Enzo Mari, On Kawara.

\*Tendencias:

- Neodadaísmo.
- Nuevo realismo.
- Pop art.
- Arte cinético y programado.
- Op Art.
- Arte Conceptual.
- Happening.
- Performance.
- Minimalismo.
- Arte Povera.
- Land Art.

En esta década influye en gran parte el despertar social que se da en las personas por la lucha de sus derechos y la búsqueda de una estabilidad que proporcione seguridad a la sociedad. En el arte esto se expresa a través de manifestaciones corporales como el happening o el performance que surgen en esta década como símbolo de inconformidad.

“Constituyen, probablemente junto con la primera década del siglo XX, el período en que se da una mayor experimentación artística, los años en que nacen y se desarrollan el mayor número de experiencias novedosas por temas, por modos de ejecución y por novedad de los instrumentos expresivos. Es el periodo de las llamadas “neovanguardias”, en que cambian las costumbres y la sociedad occidentales- un bienestar recuperado, la transformación de los países agrícolas e industriales, la cicatrización de las heridas de guerra- llevan a los artistas a reflexionar sobre los nuevos escenarios que la ciencia y el consumismo

ofrecen al hombre. Es el momento de pop art, pero también del nacimiento del arte conceptual, del arte cinético, del op art, del happening y del land art, que pueden considerarse como tentativas de rebasar los confines del arte tradicional”. Es en este momento cuando los medios convencionales no son un medio expresivo suficiente para las nuevas ideas que se gestan en este periodo y es por eso que se buscan métodos alternos, y es aquí cuando la idea de un nuevo arte se hace patente.” La década se abre con una confianza sustancial en el sistema occidental para crear un bienestar generalizado, mientras acaba con una fuerte contestación en sus enfrentamientos (Vietnam, los movimientos estudiantiles de inspiración libertaria o marxista en América Y Europa): el arte responde a los reclamos de la sociedad con un abanico de reflexiones y de propuestas variadas. “



Roy Lichtenstein *Kiss* 1964

## **Años setenta:**

De la contestación de 1968, pasando por la crisis del petróleo de 1973 a las tensiones políticas del final de la década.

Artistas: Daniel Buren, Rebecca Horn, Hanne Darbocen, Gina Pane, Urs Luthi, Giorgio Griffa, Rodolfo Aricó.

\*Tendencias:

- Body art.
- Accionismo.
- Video.
- Arte Ambiental.
- Hiperrealismo.

Los años setenta corresponden a una especie de continuación de la explosión sesentera de movimientos y grupos, enfocándose más en la reflexión de lo sucedido que en la preocupación por generar nuevos conceptos e ideas.

“Son en realidad pocas las novedades que se pueden adscribir a los años setenta- sustancialmente, el hiperrealismo y todas las exploraciones analíticas sobre el concepto de pintura y de artista-, mientras se llevan a sus extremas consecuencias las premisas teóricas y prácticas de la década anterior.” Es en esta década cuando se desarrollan ideales como una respuesta a los sistemas de comercialización del arte. “El arte conceptual, por ejemplo, acentúa el aspecto desmaterializador de la obra, mientras que todas las artes del comportamiento- el hapenning se ha convertido en estos años en body art- exaltan el aspecto efímero y provisional de su acción. La contestación social dentro de la cual se mueve el artista no es ajena a esta actitud: de felicidad de la liberación - sexual, social, política- de los años sesenta se ha pasado a una especie de codificación del comportamiento políticamente correcto, mientras el escenario político mundial ve la incertidumbre de las posiciones occidentales, en Estados Unidos con el fin de la guerra de Vietnam, en Europa con la acción violenta de fracciones armadas de inspiración política, como la alemana RAF (Fracción del Ejército Rojo) o las Brigadas Rojas italianas.”





Urs Luthi *Selfportrait* 1972

### **Años ochenta:**

Del hedonismo reaganiano a la caída del Muro de Berlín y al final del comunismo soviético, al flagelo del sida.

Artistas: Julian Schnabel, David Salle, Peter Halley, Baselitz, Penck, Barbara Kruger, Jenny Holzer, Juan Muñoz, Bertand Lavier, Robert Mapplethorpe, Andrés Serrano, Katharina Fritsch, Vik Muniz.

\*Tendencias:

- Transvanguardia.
- Neuen Wilden.
- Nueva pintura figurativa.

La década se caracteriza por el retorno de la pintura, y manifiesta inquietudes relativas a una difícil condición existencial, dictada por la presencia masiva del sida. En esta década prevalece un cansancio creativo, además de que se minimiza la importancia del arte y se dificulta su comercialización.

“Es el momento de la revancha de la pintura, entendida en sus acepciones más emotivas, narrativas, instintivas: toda la década, y sobretodo la primera mitad, se caracteriza por el triunfo de los movimientos explícitamente pictóricos, como la transvanguardia italiana, o los Neuen Wilden alemanes, sin olvidar el fenómeno juvenil del graffiti americano.” Esta década marca también el regreso del protagonismo europeo en el escenario artístico, el cual estaba ocupado por Estados Unidos en las ultimas décadas.” ¿Existe alguna relación entre este arte y el llamado “hedonismo” que gobernaba aquellos años? Probablemente sí. Recordemos en todo caso que un numeroso grupo de mujeres artistas enarbola la bandera de la crítica social y de costumbres, a ambas orillas del Atlántico. “



Robert Mapplethorpe *Orchid* 1985

## **Años noventa:**

De la primera guerra del Golfo (1991) a las guerras étnicas, a los problemas de la incipiente globalización.

Artistas: Charles Ray, Mariko Mori, Pierre Huyghe, Pipilotti Rist, Carsten Holler.

La década parece ser propedéutica al nuevo siglo: también el arte refleja los problemas ligados a la globalización incipiente y a los nuevos escenarios geopolíticos.

“Culturalmente, los años noventa se hacen eco del impacto de las grandes transformaciones sociales, políticas y de costumbre de fines de la década anterior.” Es en los años noventa cuando podemos empezar a hablar de la globalización como fuerza influyente en las creaciones artísticas, y además se comienzan a tomar en cuenta países que antes eran ignorados y es aquí cuando lo étnico toma importancia y el arte de países subdesarrollados es revalorizado. “La expresión artística de los países africanos, por ejemplo, o el nuevo interés por una cultura- y un mercado- tan extenso como China pueden inducir a creer en una nueva era, que llamaríamos “étnica”, del arte contemporáneo”. Con los tratados de libre comercio se derriban las fronteras y en el arte esto también repercute y la creación artística no se limita solo a Europa y a Estados Unidos sino que abre sus espacios y permite incursionar a agentes que habían permanecido ignorados o escondidos.” A lo sumo, desde estos centros de poder se pretende dirigir los flujos, la comercialización y el éxito”.



Charles Ray *Fall* 1990

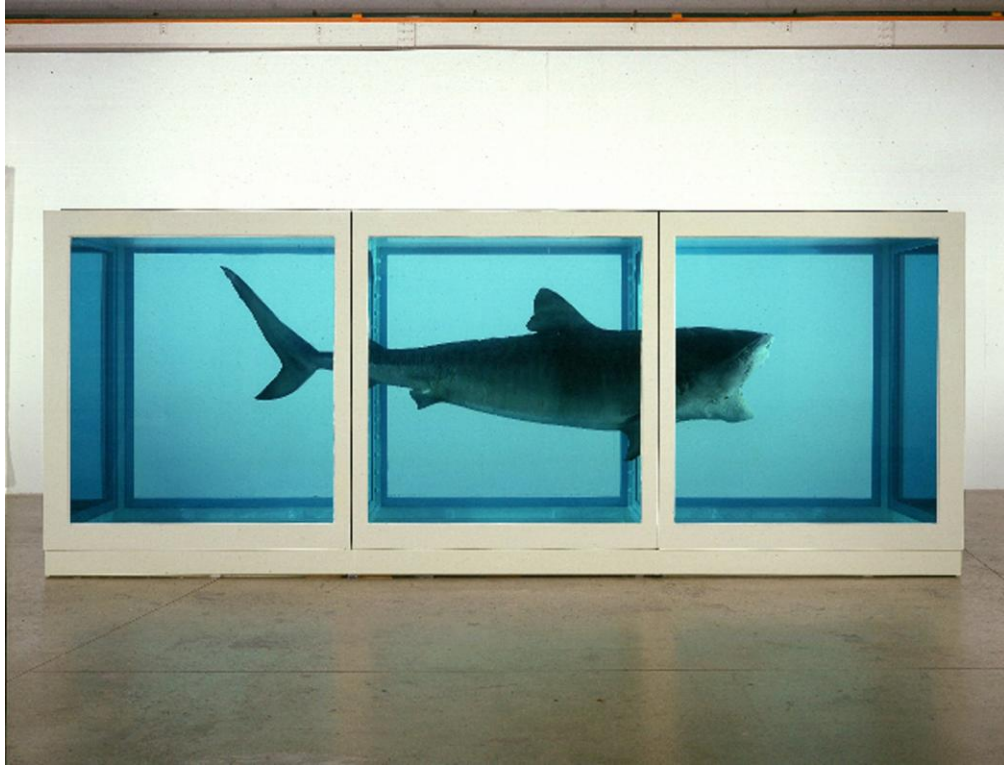
### **Año 2000-**

En la actualidad el arte contemporáneo, representado principalmente por el arte conceptual, ha tomado un papel importante en el mercado y ha incursionado en la era capitalista formando parte de casas de subastas como Christie's y Sotheby's en donde las obras de arte contemporáneo se subastan en miles y hasta millones de dólares, siendo el mayor representante el británico Damien Hirst. Es ahora cuando se puede hablar de una industria del arte contemporáneo conformada por muchos agentes que toman las riendas del movimiento artístico.

Artistas: Lisa Yuskavage, Damien Hirst, David LaChapelle, Jeff Koons.

Es también en esta década cuando los artistas se ven influenciados por los acontecimientos mundiales que repercuten en el ambiente que se vive, esto a través de temas como atentados terroristas o el calentamiento global, así como la conciencia del cuidado del mundo y la regeneración de ideas sobre el vivir común del ser humano. Asimismo se hace un acercamiento con los orígenes y la naturaleza tratando

de encontrar una sinergia en la cual la interacción del binomio humano- ambiente pueda entrar en un estado de convivencia manifestándolo a través del arte.



Damien Hirst *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, 2006.

### **2.3. Arte contemporáneo en México.**

La mayor parte de los historiadores y de la documentación sobre la historia del arte, entre ellos Justino Fernández, coloca al arte contemporáneo como un movimiento representado principalmente por Siqueiros, Kahlo y Rivera entre otros artistas que tienen sus inicios en la década de los años veinte aproximadamente. En nuestro país ha existido una tendencia a discriminar al arte contemporáneo más apegado al arte conceptual y a lo que se hace actualmente argumentando que se trata de anti-arte y personas sin talento manejadas por el mercado, es por esta razón que el arte contemporáneo que se presenta actualmente en bienales, ferias y subastas nacionales e internacionales representadas por artistas emergentes no ha sido valorizado por algunos críticos, ni documentado por historiadores del arte o ha sido tomado simplemente como arte conceptual.

Sin embargo, no se puede negar que las tendencias de otros países influyeron en el movimiento artístico de México, estas influencias llegan a nuestro país en la década de los sesenta, la década de la experimentación artística como mencionamos anteriormente, en México los movimientos estudiantiles y de levantamientos con tendencias socialistas, así como la liberación femenina y la búsqueda de los derechos y la libertad individual también fueron elementos que influyeron en la expresión artística de nuestro país, y como mencionó en entrevista el crítico Cuauhtémoc Medina, en el 68 se da una ruptura con el muralismo y los artistas que no estaban considerados hasta ese momento dan paso a nuevas propuestas que formarán parte de las nuevas tendencias. En la década de los setenta surge la asimilación de estos movimientos y como menciona la crítica de arte Teresa del Conde: “La década de los setenta, además del fenómeno de los grupos de trabajo colectivo, vio el despunte de una vigorosa generación de artistas que durante los ochenta ocupó un lugar protagónico mantenido hasta hoy día.”<sup>6</sup>

Cuauhtémoc Medina afirma que “Había una paradoja en dónde las exposiciones oficiales siguieron estancadas, en que el modelo de exhibición de absurda continuidad nacional desde los olmecas hasta Frida Kahlo, siguió siendo el modelo de exportación de la cultura mexicana hasta mediados de los años 90”. Y no hay que olvidar que fue en esta década cuando lo étnico formó parte importante de las tendencias, sin embargo la fusión de culturas de otros países con el nuestro empezó a influir en la creación de los artistas mexicanos, y se le empieza a dar la oportunidad a nuevos artistas con ideas innovadoras.

En esta investigación se parte del éxito profesional que el artista conceptual mexicano Gabriel Orozco tuvo a nivel internacional en los años 90, década en la que se consagra como artista reconocido y alabado por los críticos de arte y que fue un parteaguas para el éxito de otros connacionales tanto a nivel nacional como internacional. Y como el mismo Orozco lo dice: “Mi obra vino a desbaratar el cliché de lo que se consideraba arte mexicano, y mi salida a subasta no en el rubro de arte latinoamericano sino en el de arte contemporáneo ayudó a artistas que vinieron después”, afirma el creador. A la par su carrera, a mediados de los 90, había captado la atención de galeristas como Marian Goodman y coleccionistas internacionales, demostrando que en México se podía representar al arte contemporáneo general, sin localismos.

---

<sup>6</sup> Del Conde, Teresa. *Una visita guiada, breve historia del arte contemporáneo en México.*, 1ª ed. México D.F., Editorial Grijalbo, agosto del 2003.

El arte contemporáneo nacional de los últimos años se ha caracterizado por una mezcla entre la cultura mexicana y la de los demás países, esto sin ser el arte actual necesariamente un reflejo de la identidad nacional y del cliché mexicano. El arte contemporáneo mexicano se ha quitado la etiqueta nacionalizadora para poder participar en diferentes escenarios y no sólo ser una expresión con raíces latinoamericanas, sino, que ha pasado a reflejar los puntos de vista actuales y de un México renovado y postmoderno.

(...“Hacia 1950, cuando las vanguardias de la modernidad, hacían su aparición, con mas o menos fuerza, en América Latina, la identidad era como una marca indeleble de lo propio, derivado de un territorio geográfico común y de ciertos rasgos compartidos (pasado indígena, conflicto colonial, mestizaje, etc), y entonces, el arte latinoamericano, ese mismo arte de origen europeo (clásico-renacentista-romántico), sintió también la necesidad de actualizar sus lenguajes artísticos, pero eso chocaba con el concepto de identidad vigente”...)<sup>7</sup>

Los artistas mexicanos actualmente están más preocupados por una forma de comunicación universal sin la limitación de hacer obras que reflejen el folclor de México, esto como consecuencia abre las puertas para exponer en otros países y reflejar un México moderno que no sólo abarca lo étnico, si no que más allá de promover una identidad nacional, comunica sentimientos de igualdad como seres humanos sin la limitación de las nacionalidades. (“...En varios países de América latina encontramos artistas, museos y galerías que hablan en un lenguaje internacional sin abdicar de los contextos locales. No los enarbolan con folclorismo etnocéntrico, ni sólo para sus connacionales, sino para intervenir en conversaciones transculturales. Más que la disyuntiva entre lo propio o lo otro, les preocupan los cortocircuitos y las asimetrías...”)<sup>8</sup>

Cuando hablamos de arte contemporáneo mexicano nos referimos exclusivamente a lo que actualmente se hace en nuestro país, y no etiquetamos el arte por su manera de adaptar las raíces y las influencias externas, si no simplemente por la expresión universal de una idea, pensamiento o sentimiento. (“...Tras la desaparición de la idea moderna que argumentaba que la estructuración de las relaciones humanas y su identidad se basaban en rígidas perspectivas en extremo funcionales con respecto al lugar de origen o en directrices exclusivamente metafísicas, la noción de identidad ya no está únicamente definida por un lugar o estado- nación, si no por una experiencia continua de desplazamiento, exilio, labor de migrante y

---

<sup>7</sup> Garavito, Ramiro. “Identidad y arte contemporáneo”. *El Arte en nuestros días*, Argentina. 31 de marzo de 2005.

<sup>8</sup> García Canclini Néstor et al. *Arte Contemporáneo Latinoamericano*. Compilador: Álvaro Villalobos 1ª ed., México, Universidad Autónoma del Estado de México, 2006., ¿De qué habla la teoría del arte? Más allá del mainstream y lo vernáculo. Néstor García Canclini.(p.88)

receptor de influencias de la cultura local y de la externa, dentro o a través de las naciones, reflejándose claramente en la producción artística latinoamericana actual...”)<sup>9</sup>

Es evidente que al igual que el mismo concepto, tampoco podemos agrupar a los artistas mexicanos en un conjunto que produce obras con algún tipo de características específicas, existe una gran diversidad en cuanto a la oferta de arte nacional que difiere mucho entre sí y que tiene disímiles tipos de influencias que no se pueden clasificar en algún grupo especial. Por el contrario han surgido minorías que tratan de comunicar ideas que surgen a partir de una ideología común y que pueden aportar cierto tipo de características a su forma de expresión. Como nos dice Gravioto (“... Los acontecimientos de los últimos tiempos parecen cuestionar otra vez, el reciente concepto de identidad. Nuevos sujetos sociales (minorías étnicas, sexuales y religiosas, comunidades femeninas y movimientos sociales y regionales) con características propias, empujan otros contenidos identitarios, de tal modo que la identidad parece ser el resultado emergente de circunstancias cruciales, la convergencia coyuntural y estratégica de necesidades vitales.”)<sup>10</sup>

Lo que sí es posible clasificar, es la manera en la que se utilizan las técnicas para manifestar el arte contemporáneo y a continuación se presentan las definiciones.

---

<sup>9</sup> García Canclini Néstor et al. *Arte Contemporáneo Latinoamericano*. Compilador: Álvaro Villalobos 1ª ed., México, Universidad Autónoma del Estado de México, 2006. El arte contemporáneo latinoamericano. Álvaro Villalobos. (p.15- 16)

<sup>10</sup> Garavito, Ramiro. “Identidad y arte contemporáneo”. *El Arte en nuestros días*, Argentina. 31 de marzo de 2005.



## **2.4. Manifestaciones del arte contemporáneo.**

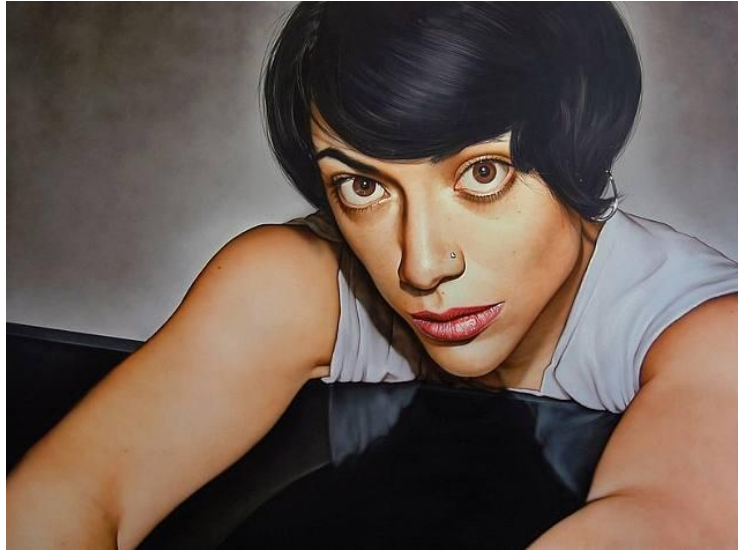
Existe una gran diversidad de técnicas que se utilizan para plasmar el arte contemporáneo, las que tomamos en cuenta en esta investigación se eligieron debido a su facilidad de comercialización y a la forma en que son expuestas. Manifestaciones como el performance o el *body art* no fueron consideradas debido a que no juegan un papel primordial dentro del mercado del arte. Se toman en cuenta la pintura, la fotografía, la escultura y el arte objeto como las principales formas de expresión que se mueven dentro del mercado del arte, sin embargo el video y la instalación también son consideradas en colecciones particulares, como ejemplo está la Colección Jumex en nuestro país, la cual también cuenta con instalación y video en su patrimonio cultural.

### **2.4.1. Pintura.**

La pintura artística es el arte de la representación gráfica utilizando pigmentos mezclados con otras sustancias orgánicas o sintéticas. En este arte se emplean técnicas de pintura como la teoría del color.

Una característica especial de la pintura artística, es que en teoría, no se genera satisfaciendo la ley de la oferta y la demanda, si no, que es una expresión subjetiva del artista que plasma sus sentimientos y que de alguna manera expone lo que se encuentra dentro de su alma, basándose en los parámetros técnicos de la materia.

Para la segunda mitad del siglo XX se habla de un “colapso de la pintura”, es aquí donde los movimientos se subdividen en un conjunto de estilos que corresponde a una pintura que podemos empezar a llamar contemporánea, y es en este momento cuando las clasificaciones toman base en los movimientos históricos y sociales y ya no existe un movimiento artístico como tal. Y en México esta técnica tratar de ser rescatada mediante eventos como la bienal de pintura Rufino Tamayo, debido al decremento de expositores de esta técnica.



Víctor Rodríguez *Blue Orchid* 2009 (México)

#### 2.4.2. Fotografía

La fotografía es el proceso de capturar imágenes y almacenarlas en un medio de material sensible a la luz, basándose en el principio de la cámara oscura, con la cual se consigue proyectar una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumentada su nitidez. Para almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace algunos años exclusivamente la película sensible, mientras que en la actualidad se emplean, casi siempre, sensores CCD y CMOS y memorias digitales; es la nueva fotografía digital.

En la actualidad, la fotografía artística en sí, tiene un carácter muy subjetivo. El impresionismo en la pintura y su consiguiente marcha hacia lo abstracto tuvo un gran efecto en la fotografía. Ya en la actualidad, la fotografía artística pura es casi completamente subjetiva y la manipulación de las imágenes se ha convertido en una herramienta fundamental en su expresión artística.

El lenguaje artístico fotográfico partió de la herencia de la pintura. Sin embargo, rápidamente amplió su léxico gracias a la facilidad de hacer enfoques extremos (picados, contrapicados, etc.), la captura del movimiento con largos tiempos de obturador y la decisión del momento. La presión sobre el fotógrafo para marcar su subjetividad en la fotografía forjó un lenguaje lleno de sutilezas pero perfectamente comprensible, muy directo para cualquier observador.

La fotografía también se ha servido de innovaciones tecnológicas como los programas de edición, en los cuales una fotografía puede ser modificada y representar diferentes puntos de vista, dependiendo de la persona que la manipule.



Graciela Iturbide *El baño de Frida* 2008 (México)

### 2.4.3. Escultura.

La escultura contemporánea tiene como característica principal el cambio, el sentido que este medio tenía en años anteriores se ve modificado por los nuevos pensamientos, en el siglo XX se pierden las tradiciones técnicas y comienza un estilo escultórico más libre, en donde los materiales suelen ser elementos que no se habían utilizado con anterioridad e incluso llegan a fusionar otro tipo de materiales que rompen con los convencionalismos de la escultura a la que el público estaba acostumbrado.

La escultura contemporánea es sin lugar a dudas la que experimenta una revolución más radical; esto sucede porque sus tendencias evolucionan siguiendo un camino paralelo al de la pintura; su punto cumbre lo alcanza con el cubismo. Aquí la figura humana pierde su omnipresencia para dar paso a las formas geométricas.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Escultura. [www.abcpedia.com/arteydibujo/escultura-contemporanea](http://www.abcpedia.com/arteydibujo/escultura-contemporanea). Fecha de consulta: 26 de febrero de 2009

En la escultura contemporánea o escultura del siglo XX podemos señalar dos grandes tendencias:

1. La conservadora, que defiende la integridad del mundo visible, dentro de una actitud humanística.
2. La innovadora, entregada febrilmente a la apertura de nuevos horizontes.

En esta última tendencia, a su vez, pueden reconocerse dos direcciones:

- A. La del expresionismo, que centrado el problema en el contenido espiritual del hombre, lo exaspera, desinteresándose de las consecuencias formales.
- B. La del abstraccionismo, que por el contrario, se desentiende de todo problema espiritual y juega únicamente con el mundo de las formas. En la abstracción el cubismo mantendrá una organización plástica geométrica referida al hombre y al mundo. La escultura orgánica constituye otra variante de la abstracción no figurativa, que ha creado un mundo totalmente deshumanizado en el contenido y en la forma, pero que ha explorado beneficiosamente territorios paralelos a los de la ciencia moderna.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Martín González, Juan José. «La escultura en el siglo XX», *Arte moderno y contemporáneo*. Madrid, Editorial Greda, 1982.



Javier Marín *Cubos* 2000 (México)

#### 2.4.4. Arte objeto.

“El Arte Objeto integra los medios tradicionales, pintura o escultura, con elementos no ortodoxos para su configuración. Puede ser considerado como una forma de realizar cajas escenográficas u objetos tridimensionales en los que los elementos se alían fuera de su contexto cotidiano y se les da una intención distinta. Duchamp, con los famosos ready-made (objetos manufacturados) fue el primero en poner en el escenario artístico este término.”<sup>13</sup>

Duchamp influye, al igual que en la instalación artística, en la conceptualización del arte objeto, debido a que este artista dadaísta trata de minimizar el valor del arte y hacerlo accesible para cualquier tipo de

---

<sup>13</sup> *Diario Los Andes*, Ecuador. Lunes, 27 de marzo de 2006 ¿Qué es el arte Objeto? / Tras el pincel [www.diariolosandes.com.ec](http://www.diariolosandes.com.ec)

persona revalorizando un objeto común y transformándolo en arte, esto con el fin de probar que el arte es tan solo una actitud mental del espectador y que al exponer tal objeto en una sala de arte, el concepto de lo que es realmente le daba un valor nuevo que lo ponía en una esfera tal vez elitista e inalcanzable.

“Al sacar un objeto del contexto que le es habitual y en el que se realiza una función práctica, se lo sitúa en una dimensión en la que al no existir nada utilitario todo puede ser estético.” Su gesto de enviar a la exposición un producto comercial fabricado en serie y firmado por un "artista" inexistente, se opone radicalmente a la sacralización de la obra de arte como "creación única e irrepetible", salida de las manos de un "genio".

El arte objeto es quizá el elemento más representativo del arte contemporáneo y las ideas de Marcel Duchamp siguen vigentes en cuanto a la idea de que cualquier persona puede ser artista y cualquier objeto puede ser arte al ser exhibido, sin embargo los artistas actuales redefinen esta interpretación mediante un trasfondo y una idea respaldada que al final, significa algo.

El significado de arte objeto es un hecho que históricamente se ha venido usando para designar ciertos objetos tridimensionales, pero ajenos a los modos canónicos de la escultura; objetos asimilables a los artísticos por reunir dos condiciones: la de autoría o elaboración por el artista y la indispensable presencia de un concepto que da sentido a la obra.



Eduardo Sarabia *Los Ángeles Couch* 2000 (México)

#### 2.4.5. Video.

El video arte es un movimiento que surge en Estados Unidos y Europa en 1963, teniendo un apogeo en los años sesenta y setenta y actualmente se mantiene vigente como un medio de expresión muy utilizado dentro del género estudiado.

Los videoartistas se mantienen actualizados al incorporar avances tecnológicos en sus obras que generen formatos como el CD –ROM, las instalaciones multimedia, la iconografía, entre otras.

El videoarte se diferencia del cine en el sentido de que no cuenta con un guión o una narrativa necesariamente, si no que por el contrario puede carecer de diálogos y no necesariamente debe contar una historia, además de que es considerado un medio más económico y menos comercial.

Por lo general suelen ser videos cortos (cortometrajes), aunque el tiempo de duración puede variar dependiendo del contexto de la obra.

(..”Se sustenta en el formato y en la posibilidad de establecer una dinámica visual y conceptual a través de la narración film o fotográfica. Es eminentemente conceptual, de esta premisa emerge este estilo de relato visual o audiovisual...”)<sup>14</sup>



Mario García Torres *Why Doesn't Kill You Make You Stronger* 2007 (México)

#### 2.4.6. Instalación

Una Instalación artística es un género de arte contemporáneo el cual tomó una gran importancia a partir de la década de 1970. Las instalaciones incorporan cualquier medio para crear una experiencia visceral o conceptual en un ambiente determinado. Los artistas de instalaciones por lo general utilizan directamente el espacio de las galerías de arte.

Muchos artistas que se dedican a la instalación han sido influidos por figuras como Marcel Duchamp y la inserción de objetos comunes en una obra estructurada resignificando al objeto en cuestión dejando un poco de lado el trabajo artístico que implica una escultura, por ejemplo, la cual tiene un interés mayor en la forma y no tanto en el fondo.

---

<sup>14</sup> Carrassat, P.F.R. y Marcadé, I., *Movimientos de la pintura*. Barcelona, Colección Reconocer el arte. Larousse, Spes Editorial, 2004.



Las instalaciones pueden incluir cualquier tipo de material, desde elementos orgánicos hasta la incursión de lo inorgánico, todo dependiendo de la creatividad y los medios con los que cuente el instalador al tratar de reconstruir una parte de la realidad. Algunas instalaciones son sitios específicos de arte; ellas sólo pueden existir en el espacio para el cual son creadas.

“El objetivo principal de la obra es la relación que se obtiene con el espectador, es el espectador el que instala su opinión subjetiva con su experiencia única con la instalación, objeto de arte.”<sup>15</sup>



Teresa Margolles, *En el aire* 2003 (México)

Burbujas hechas con el agua usada para lavar los cuerpos antes de la autopsia en una morgue.

---

<sup>15</sup> México y el arte de la instalación <http://conejoaureo.com/2007/05/08/mexico-y-el-arte-de-la-instalacion/> Fecha de consulta: 10 de marzo del 2009.

En este capítulo se observó que el arte contemporáneo se encuentra en crecimiento, y que en las últimas décadas ha reflejado el acontecer mundial a través de diversas tendencias que generan una necesidad de conciencia global en el espectador, pero también el sentir y pensar del artista dentro del contexto en el que se ubica, y es justo aquí donde se genera el intercambio que da pie al mercado, tema que será tratado en el siguiente capítulo. Para esto también fue relevante definir las formas en las que puede ser manifestado con el fin de observar el tipo de producto en el cual la expresión artística se puede materializar y colocar en el mercado. De igual modo se dio a conocer la manera en la que las tendencias mundiales influyen en México y la forma como los artistas mexicanos lo asimilaron desde los años sesenta, para que de esta manera se ubique un contexto histórico que permita entender el proceso de comercialización que actualmente se realiza.

### 3. MERCADO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO EN MÉXICO.

Partiendo del concepto de Laura Fischer (1988)“ Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores.”<sup>1</sup> Se puede afirmar que en el arte el concepto mercado se puede aplicar globalmente, ya que existe un grupo de personas con la necesidad de adquirir arte y del otro lado están los artistas e intermediarios, satisfaciendo de manera directa o indirecta esas necesidades y siendo retribuidos por ello.

Debido al sistema económico que existe actualmente en el mundo, todos los productos se ven involucrados en esta máquina que es el mercado y el arte no se queda fuera de este sistema. Es en este momento cuando las manifestaciones artísticas entran en un debate, ya que se puede empezar a hablar de arte comercial y el término artístico pierde su concepción original convirtiéndose en parte de este mecanismo que llamamos mercado, en donde debido al conceptualismo de las obras, es difícil definir quienes son los grandes artistas de la escena nacional e internacional, es por eso que se ha formado una industria del arte contemporáneo en donde existen diferentes agentes y factores que participan en esta mecánica. Y al final el arte se convierte en una forma de inversión que ha ganado adeptos en los últimos años debido al bajo riesgo de la inversión. Para Cristina Carlisle, representante de la subastadora Christie's "Actualmente se prefiere invertir en arte porque hay menos confianza en los mercados financieros. Hay mucha volatilidad financiera por las guerras, el petróleo, entonces en medio de todo esto, la obra de arte resulta ser algo único y es una excelente inversión".

(“...Existen variables objetivas que contribuyen a establecer un valor de mercado: la procedencia, la época de la obra, su originalidad y sobre todo la autoría comprobada del artista. Luego está todo aquello que cae en la esfera de lo inestimable, lo que tiene que ver con una particular sensibilidad...”)<sup>2</sup>

En siglos anteriores el arte estaba patrocinado por personas que aportaban recursos para su realización y este grupo de personas estaba formado por la realeza, la Iglesia y la aristocracia, quienes generalmente hacían pedidos de retratos y tenían hasta cierto grado un poco de influencia sobre la producción artística, siendo muy pocas las personas que tenían acceso al arte. El arte era comprado generalmente en los estudios de los artistas. Fue hasta finales del siglo XX cuando el arte se hizo más accesible al público general y ya no estaba disponible sólo para clases privilegiadas, la demanda aumentó y con esta la oferta de arte se incrementó a la par. (“...Así lo atestiguan la aparición de las casas de subastas, las galerías de arte y las

---

<sup>1</sup> Fischer de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1988. (p.58)

<sup>2</sup> Battistozzi, Ana María. “Arte y mercado: ¿qué tiene que tener un cuadro para valer millones?” Clarín.com. 5 de mayo del 2006.

ferias internacionales. Pero también lo refrenda la aparición en Internet de las galerías virtuales o la multiplicación de consultorías de arte y fondos de inversión que lo que pretenden es sacar el mayor rendimiento económico posible a la obra...”<sup>3</sup>

Cuando se compra una obra de arte se paga por el valor de la pieza, que puede estar determinada en la mayoría de los casos por la fama del artista, y el valor de uso de la obra en realidad es muy bajo. Generalmente el valor de una obra artística está muy por encima del costo de los materiales con los que fue realizada, sobretodo si el realizador cuenta con cierto reconocimiento. (“...Como cualquier otra mercancía el arte, sobre todo por sus cambios de valor, que generalmente dependen de la crítica y de los marchantes que controlan las subastas, tampoco escapa a la especulación...”)<sup>4</sup>

Actualmente las ventas del arte contemporáneo funcionan bajo el efecto de la ley de la oferta y la demanda, y aunque suene a sacrilegio el hecho de convertir una obra en un bien económico, no es posible negarse a la realidad que está sucediendo en el mercado del arte, el cual no tiene porque subestimar el esfuerzo y la creación artística, ya que si se quiere sobrevivir o figurar en el mundo del arte es importante conocer y comprender el sistema y reconocer que existe una industria sin por ello devaluar la parte intelectual de la obra.

Al igual que en la mayoría de los productos, cuando se habla de que existe demanda de algún bien o servicio, sabemos que es porque el público o el cliente requiere de este para satisfacer sus necesidades y en teoría esa persona es quien decide lo que consume, sin embargo , en el caso del arte contemporáneo no podemos dejar de hablar de los críticos, galeristas y promotores en general , quienes hasta cierto grado influyen en la decisión del “consumidor” como lo haría la publicidad y la promoción en cualquier otro bien comercial. Es aquí, cuando notamos que la mayoría de los gustos de los consumidores que compran arte son influidos tanto por las personas que deciden qué artista se exhibe, como por los críticos que engrandecen o devalúan el trabajo de un artista, entre otros agentes participantes que analizaremos mas adelante. (“...El arte del presente vive del entorno creado por quienes circundan el arte, curadores, dueños de colecciones, corredores de arte, escritores y usufructuantes del mercado publicitario...”)<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> M.S, Raquel. Nuevos Mercados y España “El Mercado del Arte Contemporáneo” ARCO 07’: Conexión en directo.2007

<sup>4</sup> Martín Martín, Jesús Ángel. “El arte Contemporáneo. Análisis de sus características y de la forma en que es percibido” [www.ideasapiens.com](http://www.ideasapiens.com), Valladolid. 2007

<sup>5</sup> García Canclini Néstor et al. *Arte Contemporáneo Latinoamericano*. Compilador: Álvaro Villalobos 1ª ed., México, Universidad Autónoma del Estado de México, 2006. (p.19)

(“...Desde la década de los sesenta el arte en México es ya objeto de un mercado cada vez más amplio que lo mismo consume pintura, escultura de pequeño formato, variantes en las técnicas del grabado y sobretodo arte popular...”)<sup>6</sup>

Y como lo mencionan Arturo Galán y Kyra Galván Haro en su ensayo “El arte como una inversión”, el cual es un estudio sobre el comportamiento del mercado mexicano en torno a 39 artistas plásticos consagrados, perteneciente a la publicación “Hablando en plata”, existe ganancia al invertir en arte y la mejor manera de hacerlo es consultarlo con un experto que conozca el mercado internacional y nacional así como la trayectoria del artista y su entrada al mundo de la oferta y la demanda. Otra afirmación importante que encontramos en este estudio es la que asegura que comprar arte de jóvenes creadores es más redituable, y el que más riesgo conlleva. Cuando son artistas consagrados vivos, la ganancia puede ir de un 10 % a un 30% de manera más o menos confiable, mientras que si un artista es joven y su obra se encuentran en un periodo de consolidación, sus precios suelen mostrar un crecimiento y el beneficio puede sobrepasar el 40%, lo cual implica un mayor riesgo pero también una mayor rentabilidad en caso de que la proyección haya resultado positiva.

En este capítulo se explicará quienes son los participantes en el mercado del arte contemporáneo en México, así como los puntos de venta y espacios donde se exhibe el arte actualmente, desde museos hasta calles en donde los artistas dan a conocer su obra y dependiendo de la calidad de su trabajo entran o no al circuito. No es posible nombrar a todas las personas involucradas en el arte, por ello en cada apartado se mencionan ejemplos y algunos nombres que no representan la totalidad del mercado, sin embargo se trató de que la mayor parte de las menciones sean las mas relevantes en el tema, lo mismo al tratar los puntos de espacios de exhibición. A continuación se muestran los eslabones de la industria del arte contemporáneo nacional.

---

<sup>6</sup> Rodríguez Prampolini, Ida. et. al. “El comercio en México. Galerías estatales y privadas.” *México en el mundo de las colecciones de arte México Contemporáneo*, 1ª edición, México. 1994.

### 3.1. Agentes participantes en el mercado del arte en México.

#### 3.1.1. Artistas.

Al estar inmersos en el circuito comercial, los artistas toman un camino en donde existe una bifurcación con una opción para crear obras que nazcan de su más particular estilo creativo, o la otra vía, la cual los lleva a satisfacer la demanda y pedidos de particulares. (“...Al final, una decisión del artista es crear según sus parámetros, según las exigencias del público, o buscar un equilibrio en un punto intermedio entre ambos...”)<sup>7</sup>

El reconocimiento de los artistas contemporáneos radica, además de su talento, en la manera como se desenvuelven en este ambiente, y el aprovechamiento de los medios de comunicación, así como de su participación en eventos, los cuales además de exhibir a los artistas publican su obra en libros y catálogos.

Hoy se empieza a considerar al arte como “construcción”, es decir, como producto humano inmerso en un proceso y un contexto que le da sentido. De ahí que la “consagración” de un artista no sea por una obra genial, sino por un trabajo, por una trayectoria, por su evolución en relación a los problemas que se plantea y también por las soluciones que aporta en relación al contexto en que se mueve. En general los artistas se preocupan más de lo que dicen por lo que hacen sus colegas.<sup>8</sup>

En México ha surgido un boom de artistas contemporáneos que son alabados por la crítica e invitados a eventos artísticos internacionales. En 2002, según la ex galerista, crítica y curadora Patricia Sloane, “la euforia internacional por lo mexicano se hizo sentir de manera contundente”. Hubo ocho exposiciones colectivas alrededor del mundo, dedicadas a lo que se preparaba localmente por aquel entonces y en las que nombres como Gabriel Kuri, Teresa Margolles, Miguel Calderón, Daniel Guzmán, Fernando Ortega, Iñaki Bonillas o Abraham Cruz Villegas empezaron a resonar.”<sup>9</sup>

Otros artistas que han sido alabados por la crítica son Javier Marín, Carlos Amorales, Daniel Lezama, Patricia Soriano, Mariana Magdaleno, Marco Rountree, Eric Pérez, Demián Ortega, Héctor Falcón, Eugenia Martínez, Betsabé Romero, y el artista que se considera con mayor proyección internacional: Gabriel Orozco.

---

<sup>7</sup> Trías de Bes, Fernando. “¿Arte o mercado?” *El País*. España. 16 de octubre del 2005.

<sup>8</sup> Martín Martín, Jesús Ángel. “El arte Contemporáneo. Análisis de sus características y de la forma en que es percibido” [www.ideasapiens.com](http://www.ideasapiens.com), Valladolid. 2007

<sup>9</sup> Brito Sara, “México está que arte” *Expansión On Line*. México. 27 de diciembre de 2006.

Este eslabón de la cadena artística es el que podría representar al producto y la marca, que sin promoción y apoyo no podría llegar muy lejos, los artistas y sus obras dependen de los demás agentes para poder sobresalir.

### 3.1.2. Galeristas.

En una encuesta realizada por la investigadora francesa Christine Frérot, el director de la Galería Mart, Marcus Michael afirmó que: “La gente no compra arte en las galerías. La mayor parte del tiempo las galerías servimos de vitrina, nada más. La gente viene a las galerías para informarse sobre la inversión que pretenden hacer y después compran directamente al artista”.

Es lógico que las galerías estén desplegando estrategias de mercado más modernas para defender sus intereses. Alrededor de 1977, por ejemplo, un grupo de galerías (Arte Mexicano, Juan Martín, Pecanins, Arvil y Ponce) fundaron la Asociación Mexicana de Galerías para difundir, unidos, el arte mexicano.<sup>10</sup>

Aunque las galerías en México juegan un papel determinante en la proyección de los artistas, muchos han tomado el ejemplo que el artista británico Damien Hirst ha dado, al ser el artista contemporáneo que genera mayores ventas a precios estratosféricos, y no cuenta con una galería que lo represente, si no que es independiente.

Sin embargo es cierto que no todos los artistas pueden hacer lo que Hirst ha hecho en las casas de subastas, debido a la falta de reconocimiento en el mundo artístico de los artistas en general, además de que en México eso no podría ser posible debido a la escasez de promoción de los artistas locales, en nuestro país es necesaria la presencia de representantes para agilizar el movimiento comercial. El galerista Enrique Guerrero considera que en el caso de Hirst lo fundamental fue el dinero, no la calidad artística: “Él tiene el poder de hacer lo que se le pegue la gana, como sobreproduce necesita vender, y las galerías no venden suficiente”.<sup>11</sup>

Es así como el galerista se hace parte del sistema al seleccionar a los artistas que representará y se compromete a promoverlos retroalimentándose y trabajando en conjunto con ellos para obtener los

---

<sup>10</sup> Rodríguez Prampolini, Ida et. al. *México en el mundo de las colecciones de arte México Contemporáneo*, 1ª edición, México. 1994.

<sup>11</sup> Sierra, Sonia. “El arte actual replantea papel de las galería”. *El Universal*. México. 14 de octubre de 2008

resultados deseados que se verán reflejados en las invitaciones a Ferias y Bienales, ventas, reconocimiento y prestigio, entre otras cosas.

Galeristas en México: Enrique Guerrero, José Kuri, Mónica Manzutto, Mariana Pérez Amor, Hilario Galguera.

### 3.1.3. Curadores.

El curador es un crítico o autoridad en artes visuales quien da un respaldo académico a la exposición y selecciona y determina las obras a exponer de acuerdo con criterios que establece de común acuerdo con los organizadores o productores de una exposición.<sup>12</sup>

Los curadores se encargan prácticamente de tratar de que la localización de las obras y los montajes logren cumplir con un contexto y llegar a tener una comunicación visual con el espectador.

Generalmente, cuando se realiza una exposición sobre algún tema en específico, los curadores hacen la selección de los artistas y determinan la ubicación de las obras con la idea de transmitir un mensaje y una explicación visual al público general ejerciendo una labor de logística.

“Hay diferentes tipos de curadores. Está el dedicado nada más a organizar la exposición, pero también el curador contemporáneo, que se parece mucho al artista contemporáneo. Éste elabora una propuesta artística al momento de seleccionar. El curador además de seleccionar las piezas y de justificar por qué ésta y aquella no, tiene que luchar con la parte administrativa, actividad que a casi nadie gusta”.<sup>13</sup>

Los primeros curadores en el sentido actual del término parecen haber sido los que, al contrario de ciertos críticos, dejaron de preguntarse si algo era arte para entender una obra desde la complejidad de sus relaciones, desde el sentido de su producción y hacia el acervo alegórico que cada una construía con obras contiguas y coetáneas.<sup>14</sup>

En México existen agrupaciones de curadores, un ejemplo es la asociación civil sin fines de lucro que surgió en mayo de 1991. Fundada por Karen Cordero, Olivier Debroise, Rina Epelstein, James Oles, Ana Isabel Pérez Gavilán, Francisco Reyes Palma y Armando Sáenz, se dio a conocer la asociación *Curare. Espacio crítico para las artes*. Nació con la misión de ser “un taller de investigación y un espacio de exposición plural

---

<sup>12</sup> Curaduría. [www.irismexico.org](http://www.irismexico.org) Fecha de consulta: 30 de marzo de 2009

<sup>13</sup> Ortiz, Lorena. “México y Latinoamérica carecen de instituciones especializadas en curaduría.” *Gaceta Universitaria*. México No.27 28 de abril de 2003

<sup>14</sup> Toscano, Javier. Wolf, Daniela. “La curaduría como medio” *Laboratorio Curatorial 060*. México. 1° de noviembre del 2007



y crítico, enfocado a las artes visuales en su más amplia acepción.<sup>15</sup> Una de las aportaciones de *Curare* fue preparar profesionalmente a un pequeño grupo de curadores quienes recibieron no sólo la formación teórica sino también la oportunidad de colaborar, en calidad de aprendices, en diversos proyectos de *Curare*.

Algunos curadores reconocidos en México son: Mónica Mayer, Carlos Aranda, Olivier Debroise, María Guerra, Carlos Ashida.

#### 3.1.4. Críticos.

En las esferas del arte contemporáneo los críticos juegan un papel bastante determinante y un tanto polémico. En la mayoría de los textos sobre el tema aparecen como los malos del cuento, esto se debe en mayor medida a que ellos no son los que deciden que se exhibe y qué no, pero sí dan cabida a determinar quién se queda y quién sale del circuito. El arte contemporáneo ha sido subestimado por gran parte de los críticos mexicanos y lo han tratado de ignorar ya que no encaja con los esquemas y definiciones que se tienen sobre el arte, sin embargo es una corriente que no se puede ignorar y dejar de lado simplemente por no cumplir los estándares de calidad de cierto grupo de personas. El arte contemporáneo está sucediendo, se está produciendo, se está exhibiendo, se está vendiendo y se está comprando. Además es importante recordar que muchos movimientos que ahora son alabados por la crítica, en su momento fueron rechazados por romper con los parámetros que se tenían anteriormente.

(“...nuestra apreciación de la calidad estética no se hace a partir de la contemplación directa de las obras, sino de los valores estéticos establecidos por la crítica de arte, que son repetidos una y otra vez y al final son interiorizados en la escuela a través de los libros de texto...”)<sup>16</sup>

También es verdad que a pesar de que el arte conceptual propone que cualquier objeto puede ser arte simplemente con exhibirlo en un recinto artístico, actualmente la oferta creativa es mucha, y no son todas las personas que pueden entrar al mundo del arte y es en este momento cuando la existencia de los críticos se vuelve relevante y necesaria para la definición de artistas que marcan tendencias, y es importante mencionar,

---

<sup>15</sup> Suckaer, Ingrid *Laberintos y sinergias: la curaduría y la crítica de arte*. Maneras de legitimar el discurso. Ponencia presentada el 8 de noviembre de 2008. Teatro Mérida, Mérida, Yucatán. Jornadas de crítica de arte AICA 2008.

<sup>16</sup> Martín Martín, Jesús Ángel. “El arte Contemporáneo. Análisis de sus características y de la forma en que es percibido” [www.ideasapiens.com](http://www.ideasapiens.com), Valladolid. 2007

que en su mayoría, estos artistas contemporáneos cuentan con estudios formales y conocimientos sobre técnicas y teoría artística en general.

(“...Otra de las razones que contribuyen al desarrollo de la crítica es que el número de artistas se ha elevado aceleradamente mientras el mercado del arte sigue siendo muy restringido. De ahí que se necesite una justificación del arte por encima de los propios artistas...”)<sup>17</sup>

Los críticos de arte contemporáneo generalmente plasman sus pensamientos en periódicos, textos, revistas y libros lo cual de cierta manera le da promoción al artista ya sea negativa o positiva, es por eso que además del talento y preparación que un artista debe tener, tendrá que cuidar la relación que tenga con los críticos especializados, aspecto que muchas personas del medio reprochan con justa razón, pero este hecho no se puede dejar de lado, ya que es algo que sucede.

Entre los críticos más reconocidos en México se encuentran Cuauhtémoc Medina, Teresa del Conde, Carlos Blas Galindo, Carlos Aranda y Raquel Tíbol.

### **3.1.5. Coleccionistas.**

En nuestro país, los coleccionistas surgen en el siglo XIX y el mercado del arte crece a grandes pasos. En la actualidad se ha originado un interés general en las colecciones y el acervo de los grandes museos especializados en el arte moderno y contemporáneo. Las colecciones tienen como base el valor arbitrario que se le asigna a la obra de arte en el mercado y que depende de varios factores que ya se han mencionado con anterioridad, entre ellos, el gusto particular del coleccionista y la información que sus asesores les proporcionen.

(“...En este país desde la década de los cincuenta es posible deducir hasta un 30 por ciento del ingreso del contribuyente por la donación de obra de arte a un museo. Esta medida, más que ninguna otra, ha

---

<sup>17</sup> Suckaer ,Ingrid *Laberintos y sinergias: la curaduría y la crítica de arte*. Maneras de legitimar el discurso. Ponencia presentada el 8 de noviembre de 2008. Teatro Mérida, Mérida, Yucatán. Jornadas de crítica de arte AICA 2008.

<sup>17</sup> Martín Martín, Jesús Ángel. “El arte Contemporáneo. Análisis de sus características y de la forma en que es percibido” [www.ideasapiens.com](http://www.ideasapiens.com), Valladolid. 2007

revitalizado el mercado artístico ...”)<sup>18</sup> de aquí que muchas empresas tengan fundaciones dedicadas a la conservación, colección y donaciones, como ejemplo está la Fundación Televisa.

El arte generalmente está condicionado por el mercado y por la crítica, pero cuando un coleccionista profesional adquiere fama y prestigio también puede llegar a influir en la industria.

(“...Además los marchantes, los profesionales del mercado internacional del arte y las multinacionales del arte, aumentan su poder con colecciones particulares que, generalmente, están orientadas a controlar el valor del arte, aunque por lo general un coleccionista bueno sabe combinar la habilidad para los negocios con el gusto por el arte...”)<sup>19</sup>

En México la mayor Colección que existe es la Colección Jumex, la cual es la más importante de arte contemporáneo de América Latina, que ronda ya las 1,500 piezas y en la que el coleccionista Eugenio López invierte cada año, en adquisiciones, unos 5 millones de dólares.<sup>20</sup>

Dentro de esta colección se encuentran artistas contemporáneos como Douglas Gordon, Francis Alys, Gabriel Orozco, Eduardo Abaroa, Carlos Amoraes, entre otros, cuyas obras han sido producidas desde los años 90 a la fecha.

En la actualidad José Kuri de la galería Kurimanzutto, una de las que cuentan con mayor prestigio, afirma que cada vez existen más coleccionistas nacionales entre los que se encuentran César Cervantes y el ya mencionado Eugenio López.

Los coleccionistas más formales gastan unos 100,000 dólares al año, mientras que jóvenes compradores (que suelen comprar a plazos y cuyo número va en aumento) pueden gastar hasta 10,000.<sup>21</sup>

La página especializada Artprice señalaba que los profesionales del arte coinciden en que el crecimiento del mercado ha estado guiado por el aumento de los compradores: 544% en los últimos 10 años. “Los nuevos compradores están animados por la mayor información, que les permite hacer seguimientos como los de

---

<sup>18</sup> Rodríguez Prampolini, Ida. et. al. “El comercio en México. Galerías estatales y privadas.” *México en el mundo de las colecciones de arte México Contemporáneo*, 1ª edición, México. 1994. (p.7)

<sup>19</sup> Martín Martín, Jesús Ángel. “El arte Contemporáneo. Análisis de sus características y de la forma en que es percibido” [www.ideasapiens.com](http://www.ideasapiens.com), Valladolid. 2007.

<sup>20</sup> Brito Sara, “México está que arte” *Expansión On Line*. México. 27 de diciembre de 2006.

<sup>21</sup> *ibid.*

otros mercados financieros”, dice el sitio web. A pesar de una mayor presencia de coleccionistas privados, la inexistencia de coleccionismo institucional sigue siendo hiriente, coinciden muchos de los consultados.<sup>22</sup>

Además de la ciudad de México, en Guadalajara también se puede observar un crecimiento desmesurado de coleccionismo y de proliferación del arte contemporáneo, esto se puede percibir directamente al hablar de coleccionistas como José Noé Suro, Aurelio López Rocha o Patrick Charpenell, quienes no sólo coleccionan el arte, sino que también lo promueven y se ven involucrados en varios proyectos relacionados.

Como recuerda Ana Sokoloff, asesora y *dealer* de arte en Nueva York, el halagüeño análisis hecho por los profesores Michael Moses y Jianping Mei, de la Universidad de Nueva York, en que demuestran cómo el arte puede ser más rentable que la inversión en mercados bursátiles, ha propiciado que se le tome como un factor al mover inversiones, y por si fuera poco, con retornos mucho más allá de los financieros. “No es lo mismo que una inversión en Bolsa; el gusto estético al tener una obra colgada en el salón de tu casa y la apertura social que genera tiene mucho peso”, dice Sokoloff.<sup>23</sup>

La tarea para los agentes del mercado del arte contemporáneo en México, es crear una cartera de coleccionistas más fuerte e involucrar a las empresas en inversiones en arte, para que de esta manera se pueda agilizar la industria, pero que también las colecciones sean un punto de referencia para exhibiciones y promoción de las tendencias artísticas.

### **3.1.6. Patrocinadores y Promotores.**

A pesar de que se requiere más apoyo para el sector cultural, las empresas públicas y privadas empiezan a preocuparse cada vez más por la cultura del país, y tratan de estar presentes en eventos artísticos importantes o innovadores, ya sea por razones sociales, económicas o simplemente de imagen pública. (“...Lo cierto es que el arte y la cultura aparecen cada vez más entre las prioridades de los gobiernos, los consorcios y los particulares que se comprometen en la compra y difusión de todas las manifestaciones

---

<sup>22</sup> Brito Sara, “México está que arte” *Expansión On Line*. México. 27 de diciembre de 2006.

<sup>23</sup> *Ibíd.*

consideradas artísticas en donde la cantidad es un valor muy superior a la calidad de los productos ...”)<sup>24</sup> en palabras de Rodríguez Prampolini.

Un ejemplo de la importancia que tienen los patrocinios en el mercado del arte, es la Feria México Arte Contemporáneo, la cual depende de la venta de espacio y de los patrocinadores para poder subsistir. En muchos casos estos patrocinios son convenios con las marcas, en donde éstas tienen un espacio dentro de la feria con el fin de exponer alguna intervención artística sobre el producto, esto lo pudimos observar en ferias anteriores con marcas como Pepsi, la revista Chilango, el canal de videos VH1, o incluso en espacios como el Hotel Hábita o el Hotel W.

Jumex, además de contar con la colección más importante de América Latina como mencionamos anteriormente, destina 3.5 mdd al año para promoción de artistas, apoyo a museos, un nuevo proyecto de residencia de creadores, su nuevo enfoque de difusión nacional e internacional y el programa de educación, que va desde becas hasta actividades para dar a conocer a escolares de Ecatepec y a los trabajadores de la empresa lo que se presenta en ese edificio anexo a la fábrica de jugos.

Lo mismo pasa con el Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey, el cual es financiado en mayor medida por Cemex y el Muros en Cuernavaca, financiado por Costco y Comercial Mexicana.

En general los promotores y los patrocinadores son un gran motor para esta industria que a final de cuentas necesita dinero para la producción al estar involucrada en los mercados nacionales e internacionales y es importante para la cultura de nuestro país crear estrategias que incrementen el número de financiadores.

### **3.2. Exposición y puntos de venta del arte contemporáneo en México.**

#### **3.2.1. Museos.**

(“...Los museos de arte contemporáneo son el emblema arquitectónico de la modernidad: es un símbolo de prestigio social y de una riqueza cultural que involucra a amplias capas de la población....”)<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Rodríguez Prampolini, Ida. et. al. “El comercio en México. Galerías estatales y privadas.” *México en el mundo de las colecciones de arte México Contemporáneo*, 1ª edición, México. 1994. (p.8)

<sup>25</sup> Meneguzzo, Marco. *El siglo XX Arte Contemporáneo, Los siglos del Arte*. Trad. por María José Furió. Milán. Editorial Electa, 2005.

Actualmente la mayor parte de los museos de arte contemporáneo tienden a exhibir exposiciones temporales y no cuentan con alguna colección permanente, aunque también existen muchos que cuentan con las dos formas de exhibición.

En los últimos años ha existido una multiplicación de museos de este tipo en nuestro país, y esto le ha dado una mayor importancia al arte actual y la exhibición de artistas contemporáneos nacionales e internacionales. Una muestra de esto es la construcción del museo Guggenheim en Guadalajara, el cual está presente en ciudades como Bilbao, Venecia y Berlín y nos da una muestra del nivel artístico y arquitectónico que podemos llegar a tener en México ya que el famoso arquitecto Enrique Norten está presente en la construcción de este museo que piensa marcar tendencias, además de ser el primer Guggenheim en América Latina.

“Sería mejor hacer una apuesta propia y no una importación”, apunta el coleccionista Patrick Charpenell, pero la derrama económica que generaría no es comparable a ningún otro proyecto: 205 millones durante los años de construcción de la obra ideada por Enrique Norten y unos 43 millones anuales por la operación del museo y el aumento de visitantes –800,000 al año–.<sup>26</sup>

Es imposible dejar de hablar de la reciente apertura del Museo Universitario de Arte Contemporáneo de la UNAM (MUAC) el cual abrió sus puertas a finales del 2008 exhibiendo artistas y obras representantes de las nuevas corrientes artísticas y reconocidos por la crítica especializada.

“Según información de Milenio Diario, en sólo 52 días de exhibición registró una asistencia de 109 mil 804 personas, con un promedio de más de dos mil visitas diarias, de los cuales el 51 por ciento son mujeres y 49 hombres”, señaló Sánchez Benítez, Doctor en Filosofía.<sup>27</sup> Esto nos habla de un incremento del interés público en el conocimiento de las nuevas manifestaciones de arte.

El museo, en cuya obra civil se invirtieron unos 250 millones de pesos, inicia con una colección razonada y no de oportunidad, la cual está constituida por mil 138 obras de arte y 290 más que son de nueva adquisición.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Brito Sara, “México está que arte” *Expansión On Line*. México. 27 de diciembre de 2006.

<sup>27</sup> Villavicencio Sánchez, Záyin. “El destino del arte contemporáneo en México y el MUAC. La apertura del museo universitario ha incrementado el debate sobre el tema” *Cambio de Michoacán*. México. 2 de Marzo de 2009.

<sup>28</sup> Hernández, Carlos. “Albergará MuAC la mayor colección de arte contemporáneo del país “. *El financiero en línea*. Lunes 24 de noviembre de 2008

Otro recinto que no podemos dejar de lado es el Museo Rufino Tamayo, inaugurado en mayo de 1981 bajo la administración de la Fundación Cultural Televisa, el cual en 1986 queda bajo la administración del Instituto Nacional de Bellas Artes y se encarga de promover el arte contemporáneo.

MUCA *Campus* promueve y difunde exposiciones multidisciplinarias que pueden incluir innovadores formatos como el video, la instalación, el performance y el arte digital. Este espacio universitario complementa su programa de exhibiciones con una rigurosa selección de actividades académicas y de divulgación.

MUCA Roma asume una vocación de carácter experimental, manteniéndose alerta ante cualquier manifestación artística innovadora que cuestione la temática, los modos y estrategias ya existentes en el ámbito de la creación.

En Monterrey se encuentra el Museo de Arte Contemporáneo (MARCO) el cual es de los más importantes y se caracteriza por promover el arte contemporáneo pero enfatizando la difusión de las artes visuales latinoamericanas.

El Museo de Arte Contemporáneo de Oaxaca se abrió el 28 de febrero de 1992, como un proyecto cultural dedicado a la preservación, promoción y difusión del arte y es hasta ahora uno de los más importantes en nuestro país.

Los museos de arte contemporáneo de México están entrando en una etapa de cosmopolitización en donde las exhibiciones que se presentan muestran lo que se está haciendo y ya no lo que se hizo, transitando por momentos presentes y futuros y marcando las tendencias del arte.

(“...Mientras el arte del pasado es prerrogativa de pocos países, la producción del contemporáneo establece una competición artística que teóricamente puede incluso prescindir de la historia precedente. El museo de arte contemporáneo se ha convertido en parte esencial de esta competencia y debe difundir, pero también promover, la consagración no tanto de lo que ha ocurrido en el arte como de lo que está sucediendo...”)<sup>29</sup>

Otro aspecto a tomar en cuenta en este punto es la reivindicación que han tenido los museos, es decir que los museos de arte contemporáneo han tomado una nueva dirección y dejan las etiquetas de “obra maestra” del arte para abrirse a nuevas tendencias y expresiones, con esto, los representantes de los

---

<sup>29</sup> Meneguzzo, Marco. *El siglo XX Arte Contemporáneo, Los siglos del Arte*. Trad. por María José Furió. Milán. Editorial Electa, 2005.

museos mezclan en sus exposiciones temporales a artistas consagrados con artistas emergentes, quienes son de gran importancia para conocer lo que esta sucediendo fuera de la esfera elitista. Esta redefinición de los museos, no solo toma en cuenta a los exhibidores, si no también a los visitantes, procurando que el arte sea visto por todas las clases sociales y ya no sólo por conocedores y expertos entrando al término que muchos críticos han llamado “democratización del arte”.

(“...En los últimos años los museos han desarrollado políticas culturales de educación a las masas e intentan acoplar sus medidas al esparcimiento y al goce del tiempo libre...”)<sup>30</sup>.

Es importante revitalizar el funcionamiento de los museos y darles un mayor dinamismo y como dice Eugenio López, y comparten otros coleccionistas como César Cervantes, “cuando los museos dejen de depender de políticas sexenales, entraremos en un patronato más activo”.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Rodríguez Prampolini, Ida. et. al. “El comercio en México. Galerías estatales y privadas.” *México en el mundo de las colecciones de arte México Contemporáneo*, 1ª edición, México. 1994.

<sup>31</sup> Brito Sara, “México está que arte” *Expansión On Line*. México. 27 de diciembre de 2006.





MUAC UNAM

### 3.2.2. Galerías.

(“...Dentro del sistema del arte las galerías desempeñan una función fundamental, y cada vez más amplia. Son instituciones privadas que organizan exposiciones de artistas individuales o colectivas, a fin de vender las obras de arte y contribuir, quizá directamente, a forjar el éxito de sus artistas...”)<sup>32</sup>

Las galerías de arte mexicanas han tomado mayor relevancia a través de los años. Para una galería es importante tener a artistas con experiencia y alabados por la crítica, pero también fungen como descubridoras de nuevos talentos. Muchas veces el simple hecho de que un artista pertenezca a cierta galería ya le da un renombre el cual no se cuestiona, es una relación artista- galería que dependiendo de cual de los dos agentes tenga mayor reconocimiento sirve de plataforma para el otro.

(“...La función de las galerías de arte no se limita exclusivamente a la venta de obras y a la organización de ferias, sino al descubrimiento de nuevas tendencias y de nuevos artistas...”)<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Meneguzzo, Marco. *El siglo XX Arte Contemporáneo, Los siglos del Arte*. Trad. por María José Furió. Milán. Editorial Electa, 2005.

La galería se encarga de promover a los artistas y establecer relaciones con otras galerías, tanto nacionales como internacionales, así como contactos con coleccionistas, bienales y ferias, para crear una imagen que promueva las obras de dicha galería. Tienden a tener un estándar y contar con obras que pertenezcan a algún tipo específico. A la hora de seleccionar al artista, las galerías observan si el perfil de la obra coincide con la imagen que la galería quiere proyectar y con los ideales, valores y políticas que algunas de ellas establecen.

(“...A la par de los cambios en la economía de los años ochenta, la galería de arte experimentó una profunda transformación, acentuando su imagen de industria cultural: si antes de esa década no era necesario un gran capital inicial para emprender la actividad, desde hace ya veinte años es absolutamente necesario, debido al creciente esfuerzo económico que la actividad requiere. Adquisición de obra, viajes, promociones, ferias y sueldos imponen unas dimensiones económicas y de personal mucho mayores de lo habitual en años anteriores...”)<sup>34</sup>

La galería Kurimanzutto de México, representada por Mónica Manzutto y José Kuri, actualmente factura arriba del millón de dólares anualmente. Además del desempeño de la galería dentro de la industria, se puede decir que gran parte de su éxito se debe a que representan a Gabriel Orozco, el artista más reconocido a nivel internacional quien vendió recientemente su obra escultórica *Dark Wave* en la galería Whitecube de Londres, en millón y medio de dólares, y que sus obras están valuadas en un mínimo de 200,000 dólares, así como artistas de la talla de Abraham Cruzvillegas, Carlos Amoraes, Damián Ortega y Daniel Guzmán.<sup>35</sup>

De igual forma la galería OMR ha ganado un espacio en el terreno de los eventos artísticos internacionales, asistiendo en promedio a 5 ferias al año. Tiene una agenda de seis a ocho exhibiciones al año en su espacio en la ciudad de México y una constante participación en ferias como ARCO (España), Art Basel (Suiza), Art Basel Miami (EUA) y MACO (México).<sup>36</sup>

La galería Enrique Guerrero hoy en día representa a un grupo de jóvenes artistas que forman parte de la escena emergente, con visión contemporánea y propuestas auto sustentables explorando todas las

---

<sup>33</sup> *Íbid.*

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Villavicencio Sánchez, Záyin. “El destino del arte contemporáneo en México y el MUAC. La apertura del museo universitario ha incrementado el debate sobre el tema” *Cambio de Michoacán*. México. 2 de Marzo de 2009.

<sup>36</sup> Galería OMR [www.galeriaomr.com](http://www.galeriaomr.com) Fecha de consulta: 28 de marzo de 2009

disciplinas que actualmente comprenden las artes visuales: pintura, escultura, fotografía, video, instalación, medios digitales.<sup>37</sup>

Otro ejemplo es la galería Garash, la cual se dedica primordialmente al descubrimiento de artistas emergentes, reconociendo que existe un riesgo en esta actividad y que es importante considerar la inclusión de artistas consagrados en una galería para garantizar su existencia. Fue fundada en el 2001 y se constituye como un espacio destinado a convocar, provocar y nutrir el diálogo entre artistas, grupos, instituciones y consumidores de arte.<sup>38</sup>

Otro espacio que atrapó la mirada de todas las personas involucradas en el arte contemporáneo por inaugurarse con la exposición del artista más importante de la escena, Damien Hirst, fue la galería Hilario Galguera, la cual es un espacio para la promoción, producción, difusión, registro y discusión del arte contemporáneo. Se caracteriza por representar a artistas renombrados y apostar por otros que destacan en la escena emergente.

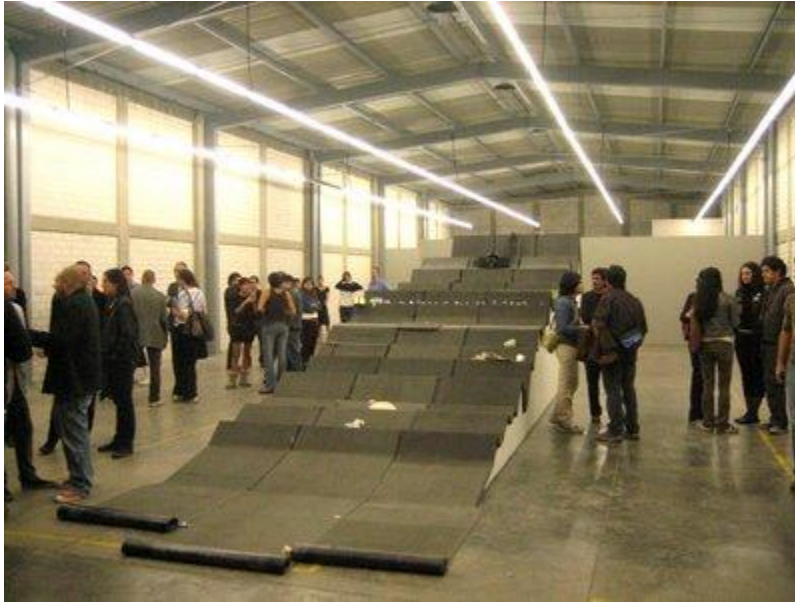
En Guadalajara una de las galerías más representativas es la Galería Charro Negro, que fue creada con la idea de promocionar el arte con nuevas propuestas entrando en un mercado joven y dinámico que incluye a los nuevos coleccionistas. La idea principal es fomentar el valor cultural del arte contemporáneo a través de exhibiciones que presenten los trabajos más actuales cumpliendo con los estándares internacionales.

El reto de las galerías mexicanas es ganar prestigio y tratar de llegar a acuerdos con artistas reconocidos para que sean representados por estas, con el fin de incrementar su participación en la escena artística y procurar que las nuevas propuestas que seleccionan tengan de verdad el talento suficiente y los elementos necesarios para entrar en este mercado tan competitivo.

---

<sup>37</sup> Galería Enrique Guerrero [www.galeriaenriqueguerrero.com](http://www.galeriaenriqueguerrero.com) Fecha de consulta: 29 de marzo de 2009

<sup>38</sup> Galería Garash [www.garashgaleria.com](http://www.garashgaleria.com) Fecha de consulta: 29 de marzo de 2009



Galería Kurimanzutto

### 3.2.3. Ferias.

Las ferias de arte son: (“...muestras de duración breve que reúnen en stands de feria a galerías de todo el mundo, que exponen para la venta sus selecciones artísticas. Las ferias ofrecen al coleccionista momentos insustituibles, al brindarles la ocasión de comprar sus predilecciones, la marcha y los precios del mercado internacional...”) <sup>39</sup>

En años anteriores, las ferias de arte eran vistas como un simple evento cultural, sin embargo en la actualidad se toman con seriedad debido a que podemos afirmar que son indicadores del mercado. En México, desde hace 6 años en el mes de abril, anualmente se celebra la Feria de Arte Contemporáneo, (la cual ha cambiado su nombre, MACO, FEMACO y actualmente Zona MACO) esta feria liderada por Zélica García es el mayor punto de venta en México, y en ella participan, tanto galerías mexicanas como galerías internacionales y cada año incrementa sus ventas y sus visitas. En 2005 recibió a 20000 visitantes. Tiene un crecimiento anual del 40% y cuenta con obras que van desde 20 dólares hasta miles. La inversión en la feria supera los 18 millones de pesos.

---

<sup>39</sup> Meneguzzo, Marco. *El siglo XX Arte Contemporáneo, Los siglos del Arte*. Trad. por María José Furió. Milán. Editorial Electa, 2005.

Zélika García afirma: "El punto más importante de una feria es la venta. Las galerías vienen a vender porque tienen que pagar un espacio, a los artistas, tienen que pagar transporte, no vienen a hacer una exhibición vienen a hacer negocio". En la feria del 2007 regresaron 60% de las galerías que han asistido años anteriores. "Si no vendieran bien no repetirían", asegura la joven empresaria. Tomando en cuenta años previos, las ventas pueden rondar los 30 y 40 MDD.<sup>40</sup>

Esta feria se caracteriza principalmente por traer compradores de todo el mundo, sin embargo sería interesante intensificar el coleccionismo a todas las escalas en nuestro país y procurar que la mayor parte de los compradores y asistentes sean mexicanos con el fin de promover en México el arte nacional y de otros países. La estructura de Zona MACO consta de un comité formado por galerías de distintos países-que cambian cada año- hace la selección y evaluación de los expositores que han de formar parte del evento; se busca la sede; se realizan actividades complementarias que abarquen varios aspectos (teóricos, educativos, sociales, de entretenimiento...), y por ultimo se realiza un exhaustivo trabajo de promoción.<sup>41</sup>

Esta Feria es el mayor indicador del mercado del arte contemporáneo en México y ha crecido a pasos agigantados desde que inició hasta convertirse en referente de especialistas en el ramo a nivel internacional por la calidad que maneja en todos los aspectos y se visualiza un mayor crecimiento en años posteriores.

---

<sup>40</sup> García de León, Verónica. "La mujer detrás de Maco". *Revista Expansión*. México. 27 de abril de 2007

<sup>41</sup> Tapia, Héctor. "Mexico an Art Fair Guide. FEMACO en su quinta edición". *Revista SPOT*. México. Año V. Número 3. Edición 54.



Zona MACO

#### **3.2.4. Bienales.**

En el Museo Tamayo Arte Contemporáneo se celebra la bienal de pintura más importante en nuestro país, la cual lleva por nombre Bienal de Pintura Rufino Tamayo, que en su última convocatoria reunió a 989 artistas, quienes presentaron un total de 2528 obras, de las cuales el jurado seleccionó 44 piezas de 38 participantes. En esta Bienal el jurado da a conocer los 3 primeros lugares otorgando un apoyo económico de 150, 000 pesos para la producción del artista. Estos premios son otorgados por el Instituto Nacional de Bellas Artes, la fundación Olga y Rufino Tamayo A.C., y el gobierno del Estado de Oaxaca, instancias organizadoras de este concurso. Uno de los objetivos de la Bienal Tamayo es apoyar a las nuevas generaciones de pintores, es por esto que en su selección se pueden encontrar artistas jóvenes. El jurado en la última Bienal (noviembre 2009) estuvo integrado por Taiyana Pimentel, Ery Cámara, Manuel Marín y Gonzalo Ortega.

De este modo, la Bienal Tamayo sigue conservando el carácter con el que la concibió Rufino Tamayo: ser un escenario de eclecticismo donde un número significativo de pintores contemporáneos recurren para presentar sus ideas.<sup>42</sup>

Otra importante Bienal en nuestro país es la **Bienal de Fotografía** en el **Centro de la Imagen** la cual reúne a los mayores representantes de la fotografía de distintas nacionalidades, incluida obviamente, la nacionalidad mexicana. En esta bienal los artistas piensan y recrean el espacio y su circunstancia personal desde diversos enfoques y al final, un jurado, bajos ciertos criterios, otorga reconocimientos a los ganadores.

Estas Bienales sirven como espacio de exhibición para que tanto el público general como futuros compradores de arte se den una idea de lo que esta pasando en la escena nacional y observen cuales son las tendencias.



Bienal de pintura Rufino Tamayo.

---

<sup>42</sup> Garduño, Blanca. "Arte Total". *Ecos de la costa*. México. Noviembre 2008.



### 3.2.5. Revistas.

En México cada vez existen más revistas de arte contemporáneo, las cuales tienen un formato de gran calidad y pueden competir con revistas de alto prestigio a nivel internacional. Las más relevantes en México, son la revista Spot, la revista Fahrenheit°, la revista Celeste y la revista Picnic, algunas de ellas cuentan con un stand en la Feria de Arte Contemporáneo en México, y son un medio promotor de los artistas.

Muchos ejemplares, debido a su calidad podrían fungir como un libro de arte, la mayoría de estas son revistas de colección y publican tanto lo último del arte contemporáneo como la manera en la que este se relaciona en otros aspectos de la vida como lo son la moda, la música, la arquitectura y la literatura entre otros tipos de expresión. Este medio de comunicación trae a la cotidianidad este mundo que a veces puede parecer un tanto alejado del ambiente común y nos presenta a través de imágenes y texto el universo de artistas, corrientes y espacios que pueden ser percibidos por cualquier tipo de persona interesada en ellos.

También existen las revistas virtuales, entre las cuales se encuentran algunas dedicadas exclusivamente al arte y otras no especializadas que publican en la web artículos relacionados con el tema. Al final es un acercamiento a la escena que representa un medio accesible.



Revistas.



### 3.2.6. Subastas.

No es posible entrar a este tema sin dejar de hablar de las casas de subastas Sotheby's y Christie's , las cuales son las más importantes a nivel internacional, y cualquier obra que se subasta en estos espacios incrementa su valor en el mercado debido al prestigio y antigüedad que dichas casas tienen. (“...Sotheby's y Christie's abarcan casi tres cuartas partes del mercado internacional de ventas públicas de arte...”)<sup>43</sup>

Es importante mencionar que estas subastadoras están tomando en cuenta con mayor intensidad el arte contemporáneo de nuestro país debido a la demanda que este tiene dentro de estos espacios, llegando a poder competir con las subastas de arte moderno mexicano que hasta la fecha es lo mas vendido en estos lugares.(“...Las casas de subastas cada vez se dedican más al mercado del arte contemporáneo, instituyendo sesiones de subastas expresamente dedicadas a este género mercadotécnico: a través de ellas, el coleccionista tiene la sensación de poder captar el auténtico pulso del mercado, y conseguir compulsar los mejores precios. De hecho, a menudo las subastas entran en competencia con las galerías y no siempre las valoraciones, estimaciones, precios y ventas de arte contemporáneo se corresponden con los criterios de la oferta y de la demanda, sino que resienten de las cuestiones de moda, de los intereses, del espíritu del momento...”)<sup>44</sup>

(“...En estos últimos decenios esas casas inglesas abrieron sucursales en varias partes del mundo y más tarde empezaron a subastar, con gran éxito, obra de pintores latinoamericanos. Los productos mexicanos han alcanzado, sobretodo en las agencias que tienen en Nueva York, precios inusitadamente altos...”)<sup>45</sup>

La crisis financiera del 2009 también golpeó a las casas de subastas en las ventas de arte contemporáneo, ya que según información emitida por Sotheby's muchas obras se vendieron hasta por la mitad del precio estimado y se dio el caso de obras subastadas que en algunas sesiones quedaron sin comprador. Y es en este momento cuando nos damos cuenta de que los acontecimientos globales también repercuten en las ventas de arte.

En México se recurre a las subastas sobretodo en situaciones en las cuales se solicitan recursos para acciones altruistas, tal es el caso de la venta de arte del Grupo de los Dieciséis a cargo de Concepción Creel

---

<sup>43</sup> García Canclini Néstor et al. *Arte Contemporáneo Latinoamericano*. Sin nación, sin sujeto, sin museos, ¿ De qué hablar la teoría del arte? Compilador: Álvaro Villalobos 1ª ed., México, Universidad Autónoma del Estado de México, 2006. (p.81- p.82)

<sup>44</sup> Meneguzzo, Marco. *El siglo XX Arte Contemporáneo, Los siglos del Arte*. Trad. por María José Furió. Milán. Editorial Electa, 2005.

<sup>45</sup> Rodríguez Prampolini, Ida. et. al. “El comercio en México. Galerías estatales y privadas.” *México en el mundo de las colecciones de arte México Contemporáneo*, 1ª edición, México. 1994. (p.5)

de Legorreta, en la cual se organizan cocteles-subastas donde se puja por las obras en cuestión a favor de alguna asociación.

Sin embargo, en cuanto a subastas, lo más común es que las obras de artistas mexicanos contemporáneos reconocidos sean subastadas con mayor frecuencia en Sotheby's y Christie's que en subastas nacionales, esto también incrementa en gran medida el precio de la obra y el prestigio del artista. Cuando hablamos de que un artista mexicano se está subastando en cualquiera de estas dos casas podemos hablar de un posicionamiento del mismo a nivel mundial.

Casas de subasta en México: Louis C. Morton.



Subastas

### 3.2.7. Otras alternativas.

Existen otras maneras de exhibir el arte, tanto para su apreciación como para su venta, de hecho se encuentran eventos alternos a Zona MACO, como el proyecto Estación-arte el cual expone a la par de la feria la obra de artistas mexicanos en espacios públicos que generalmente son el Parque México y el Parque España, aunque también intervienen en otros puntos de la ciudad de México.

El llamado *street art* o arte callejero es otra forma de expresión que ha adquirido más adeptos en los últimos años, este consiste en intervenir las calles de la ciudad, y esto es muy diferente al graffiti informal, ya que generalmente se hace con permisos autorizados por parte del gobierno y tienen alguna temática específica, esto lo pudimos observar en las intervenciones que se hicieron en varios mercados de la ciudad de México con el Proyecto Marchante promovido por el colectivo Laboratorio y por la marca Adidas.

Otra práctica que ha surgido, es el llamado stencil, el cual es una técnica artística de decoración en la que una plantilla con un dibujo recortado es usada para aplicar pintura, lanzándola a través de dicho recorte, obteniéndose un dibujo con esa forma. En el Distrito Federal lo podemos observar con frecuencia en las paredes de la colonia Condesa y Coyoacán y de la misma forma en colonias de ciudades como Guadalajara y Monterrey.

A finales de 2008, se presentó un proyecto en la ciudad de México el cual lleva por nombre Movimiento Arte Público (MAP), traído a la ciudad por Naomi Palovits, es un movimiento que viene de Québec el cual consiste en la invasión de los espacios publicitarios como medio de protesta para interrumpir el bombardeo de publicidad masiva y darle un respiro a los transeúntes para la apreciación de una obra artística en lugar de un comercial. La exposición que se trajo a México lleva por nombre Sí se puede/ Try Harder y se trataba de una exhibición de 12 fotografías de diferentes países, entre ellos la artista mexicana Dulce Pinzón, en 1000 puntos de ciudades como el Distrito Federal, Monterrey, Aguascalientes, León, Mérida, Morelia, Puebla, Tijuana, Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí, Guadalajara, Hermosillo y Veracruz.

El arte público ha buscado diferentes maneras de manifestarse y de estar presente en espacios como avenidas principales o lugares concurridos, un caso es el CowParade México el cual es un evento que utiliza vacas de fibra de vidrio de tamaño natural que permiten a los artistas gráficos expresarse, ya sea pintando, esculpiendo o transformándolas y que son patrocinadas por empresas, gobierno, instituciones o personas para que sean exhibidas en las calles de la Ciudad de México. Al final del evento las vacas se subastan y el dinero se otorga a asociaciones de beneficencia.

En cuanto a medios tecnológicos podemos decir que (“...Internet constituye una gran esperanza para la innovación creativa, aunque todavía no se ha forjado un lenguaje artístico verdaderamente nuevo adaptado a la red...”)<sup>46</sup>

Sería difícil pensar en la utilización de la red para la creación de obras artísticas, aunque ya existen y también los medios electrónicos son muy utilizados por los artistas contemporáneos, sin embargo, la comercialización de este tipo de obras es conflictiva debido a la facilidad de reproducción y dificultad para la comprobación de la autenticidad de esta creación artística, además de que una obra digital pierde la objetividad y se desmaterializa al grado de ser un tanto intangible y repetible, sin embargo, la web es de gran utilidad para la venta de obras, así como para las subastas y la divulgación.

Los Podcast también fungen como un medio de acercamiento al arte, los cuales consisten en descargas de audio por medio de la web con temas sobre arte, un ejemplo de esto es que junto con la apertura del MUAC en Ciudad Universitaria, se puso en línea un podcast con material cultural, y a través de estos, el público podrá conocer un poco más de la escena artística nacional contemporánea.

Los blogs, en los cuales se intercambia información, también han servido para promocionar el arte, tal es el caso de archivo callejero, el cual, además del blog, también interactúa en redes sociales como Facebook y Myspace subiendo fotografías del *street art* que se hace en nuestro país.

---

<sup>46</sup> Meneguzzo, Marco. *El siglo XX Arte Contemporáneo, Los siglos del Arte*. Trad. por María José Furió. Milán. Editorial Electa, 2005.



### Movimiento Arte Público (MAP)

En general existen muchas formas de promover el arte y exhibirlo para su conocimiento, lo que trae como consecuencia que muchas personas se den cuenta de quienes son los artistas mas influyentes del arte contemporáneo y les den un reconocimiento que repercuta en el incremento de ventas de la obra del artista, lo que le permitirá producir más y tener mayor proyección en el mercado y en la cadena de intermediarios involucrados.

### **3.3 El papel del gobierno en la promoción del arte contemporáneo.**

En México esto se maneja por El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), esta institución fue creada con el fin de coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico. Asimismo tiene labores de promoción, apoyo y patrocinio de los eventos que propicien el arte y la cultura. Es importante mencionar que la parte del presupuesto que se asigna a la cultura es dividido en los diferentes rubros que existen, esto es teatros, museos, danza, proyectos, becas, cine, etcétera. Y no hay un rubro que se enfoque exclusivamente al arte contemporáneo, sin embargo existen proyectos y patrocinios por parte del gobierno que apoyan indirectamente a este tipo de manifestación artística. Este 2009 se convocó a un concurso de fotografía que manifestara la libertad, el cual estuvo enfocado a jóvenes creadores y amateur, y cada año los proyectos cambian dependiendo de las alianzas que el gobierno haga con alguna otra asociación a favor de la difusión de la cultura.

#### 4. ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE EL ARTE CONTEMPORÁNEO MEXICANO.

Se iniciará este capítulo definiendo el concepto de Investigación de mercado. La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Se define a la investigación de mercado como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones.

El objetivo primordial de la investigación de mercado es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial.

El estudio del mercado es indispensable para establecer el proceso de los lineamientos estratégicos. Qué, cómo, dónde, cuándo y medios, son términos incuestionables. El estudio del mercado debe considerar los factores siguientes.

- a) Consumo actual
- b) Consumo potencial.
- c) Sistemas de distribución del producto.
- d) Situación ante la competencia.
- e) Consumo real.
- f) Consumo relativo.

Ya que se conocen los factores determinantes en el movimiento del arte contemporáneo nacional, así como los puntos de venta y lugares de exhibición, es importante conocer la opinión de las personas que asisten a este tipo de lugares, por ello se realizó una encuesta al público que gusta del arte o asiste a recintos de exhibición, con el fin de conocer sus preferencias en cuanto a arte contemporáneo mexicano así como el grado de conocimiento de artistas, galerías y espacios conocidos de México, ya que esta información servirá como herramienta para la creación de lineamientos estratégicos que permitan la atracción de coleccionistas de arte contemporáneo, y que las personas tengan información de esta corriente artística que se está haciendo en México, y que en otros países ya cuenta con un mayor reconocimiento. Es importante recalcar que la investigación de mercado se realizó a un nicho de mercado, el cual “es un término utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado”<sup>1</sup>, este nicho está conformado por un público que ya tienen un contacto

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Prentice Hall, 1ª edición, México. 2002.

con el arte contemporáneo. No se considera necesario hacer una investigación de mercado al público en general ya que los lineamientos estratégicos que se aplicarán para la divulgación masiva estarán enfocados simplemente en las personas que buscan una forma de aprovechar su tiempo libre diferente a las actividades comunes como la televisión, radio o internet, por lo tanto los lineamientos que se establecerán serán generalizados y masivos. La idea es atraer a clientes potenciales provenientes del público general para que de esta manera los lineamientos que se propondrán para el público especializado influyan en estas personas. Esto se hace porque se entiende que las personas no pueden comprar algo que no conocen o asistir a algo que no corresponde a sus intereses, por ello esta encuesta se realiza a personas que cubren el siguiente perfil:

El perfil de los encuestados está basado en el perfil de las personas que asisten a recintos culturales y que cumplen con las siguientes características:

Clase social media, media alta y alta.

De 20 a 50 años.

Sexo indistinto.

Estado civil: Solteros.

Gusto por el arte.

Ambición cultural.

Nivel educativo: Licenciatura.

Las encuestas fueron realizadas en lugares como el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), Feria de Arte Contemporáneo de México (Zona MACO), Museo de San Ildefonso, Museo Rufino Tamayo, Galería Yauhtepec y Parque México.

Para graficar los datos se utilizó el programa SPSS.

#### **4.1. Determinación de la muestra.**

Para la aplicación de las encuestas se utilizó el método de muestreo por conveniencia el cual es un método muestral no probabilístico en el que las muestras son tomadas a conveniencia por el investigador o entrevistador. En esta investigación debido al tipo de mercado tan selecto y a que sólo una persona realizaría las encuestas se decidió que se tomaría una muestra conformada por 100 personas.

#### **4.2. Objetivo de la Investigación.**

Tener una noción del grado de conocimiento y de las tendencias de compra que el público que asiste a espacios culturales tiene sobre el arte contemporáneo mexicano.

#### **4.3. Hipótesis.**

La mayor parte del público asistente a exhibiciones de arte contemporáneo considera que el trabajo realizado en México es de buena calidad.

La ventaja competitiva del arte contemporáneo frente a otras corrientes artísticas es el concepto que maneja, más que la técnica.

El medio más representativo para la promoción del arte contemporáneo mexicano es el Internet.

La mayor parte de las personas no compran arte.

El precio es el principal obstáculo en la compra de arte debido a su alto costo.

La manifestación artística con mayores posibilidades de compra es la fotografía debido a que es el medio más económico y de mayor preferencia por parte del público.

El espacio que mejor promueve el arte contemporáneo mexicano es la Colección Jumex.

El artista contemporáneo mexicano más reconocido y /o gustado por el público es Gabriel Orozco.

No se tiene un conocimiento general sobre las galerías mexicanas.

El público quiere ver arte contemporáneo en espacios públicos.



El publico desearía poder comprar arte a través de Internet.

#### 4.4. Cuestionario.

El siguiente es el cuestionario que se aplicó a los encuestados.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

Edad \_\_\_\_\_

FACULTA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN.

Sexo F M

Ciudad \_\_\_\_\_

La siguiente encuesta se ha realizado con el fin de conocer las preferencias del público en relación con el arte contemporáneo que se hace en México.

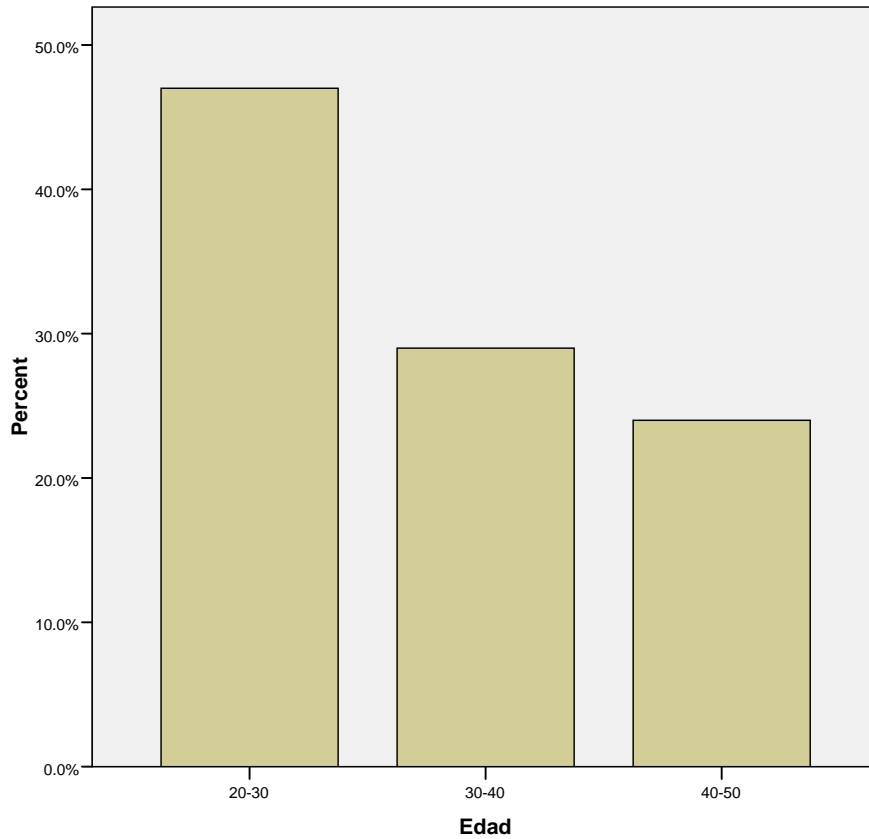
1. ¿Cómo considera al arte contemporáneo mexicano en general?
  - a) Excelente
  - b) Bueno
  - c) Regular
  - d) Malo
  - e) Muy malo
  
2. ¿Qué es lo que más le gusta del arte contemporáneo mexicano?
  - a) El concepto
  - b) La estética
  - c) Ambas
  - d) Nada
  - e) Otra \_\_\_\_\_
  
3. ¿Cómo se entera de las exposiciones /ventas del arte contemporáneo mexicano?
  - a) Internet
  - b) Revistas y /o periódicos
  - c) Invitaciones personales
  - d) Otra \_\_\_\_\_
  
4. ¿Dónde suele comprar arte contemporáneo mexicano?
  - a) Galerías
  - b) Ferias
  - c) Directamente al artista.
  - d) Representantes
  - e) Subastas
  - f) No compro arte
  - g) Otra \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es la principal restricción que usted considera al comprar arte contemporáneo mexicano?
  - a) No me gusta
  - b) Precio
  - c) Falta de tiempo
  - d) Otra\_\_\_\_\_
  
6. ¿Cuál es la manifestación artística que más compra o le gustaría comprar?
  - a) Pintura
  - b) Arte objeto
  - c) Escultura
  - d) Fotografía
  - e) Otra\_\_\_\_\_
  
7. ¿Cuál considera que sea el espacio donde se promueve en mayor medida el arte contemporáneo mexicano?
  
8. ¿Cuál es el artista contemporáneo mexicano que más le gusta?
  
9. ¿Cuál es la galería de arte contemporáneo mexicano que considera con mayor proyección?
  
10. ¿En dónde le gustaría poder ver arte contemporáneo?
  
11. ¿En dónde le gustaría poder comprar arte contemporáneo?

Gracias!!

#### 4.5. Resultados de la Investigación.

Edad.

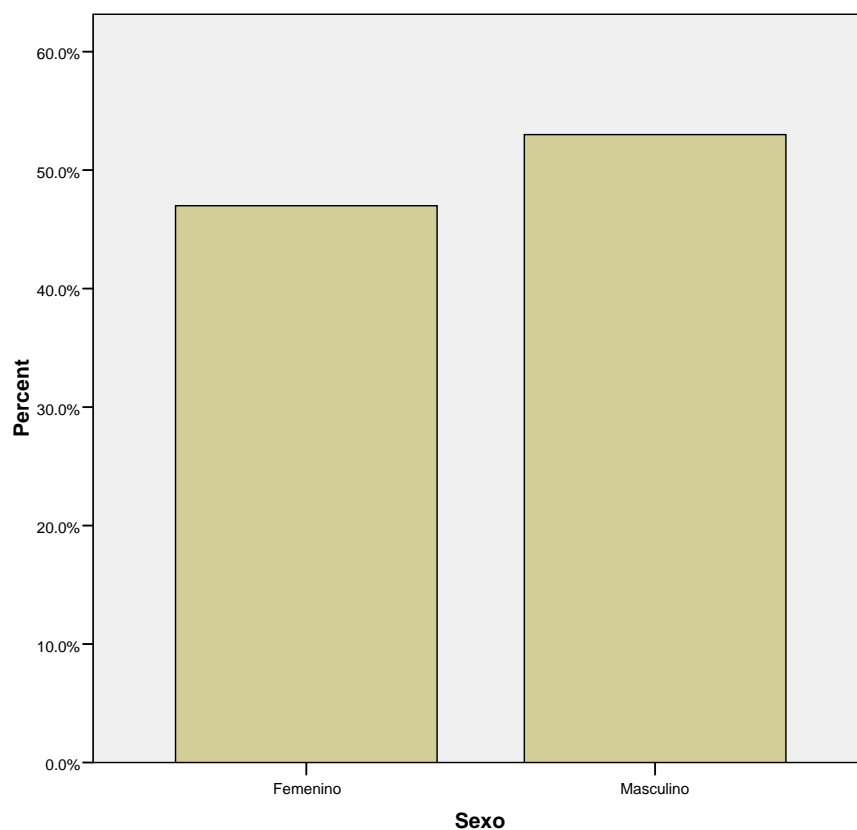


Edad

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 20-30 | 47        | 47.0    | 47.0          | 47.0               |
|       | 30-40 | 29        | 29.0    | 29.0          | 76.0               |
|       | 40-50 | 24        | 24.0    | 24.0          | 100.0              |
| Total |       | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

La mayor parte de los encuestados fueron jóvenes entre 20 y 30 años, esto demuestra que el arte contemporáneo se relaciona de forma más directa con este segmento de la población, aunque de igual manera es relevante destacar la participación de un público adulto que no está por encima de los 50 años.

### Sexo.

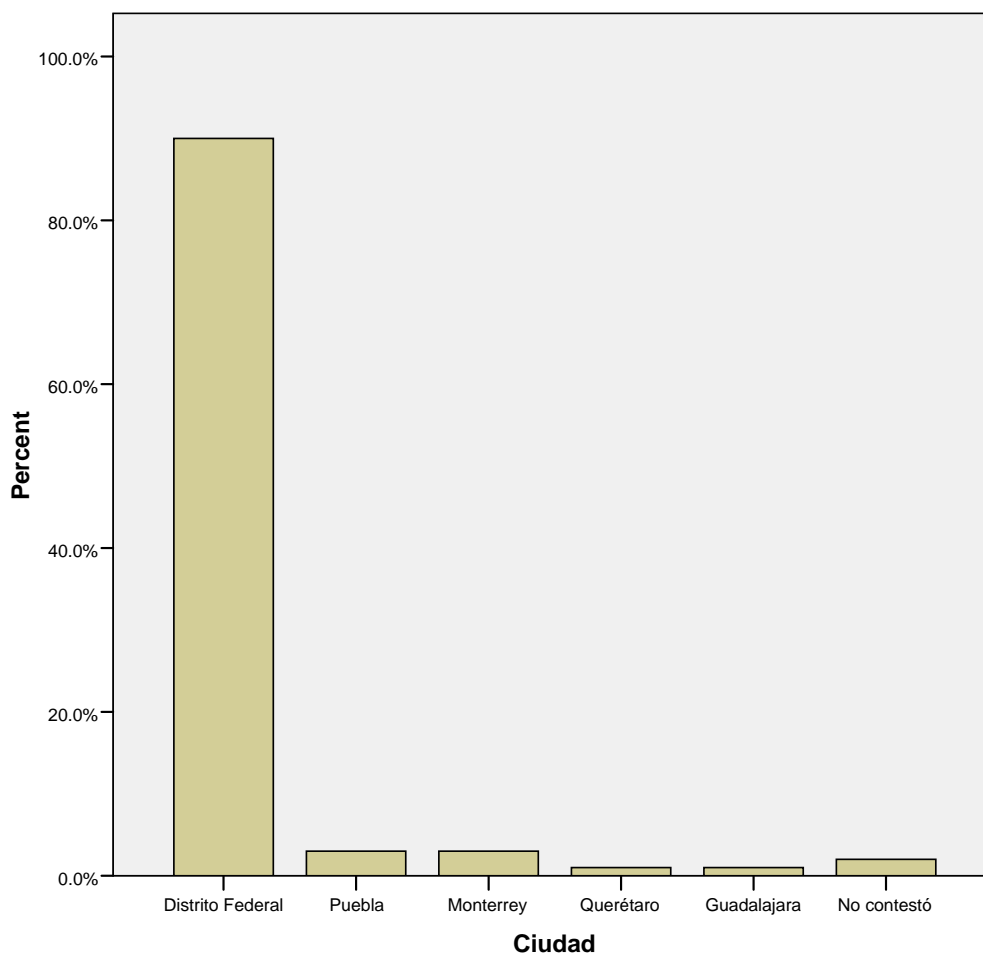


### Sexo

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| Valid | Femenino  | 47        | 47.0    | 47.0          | 47.0                |
|       | Masculino | 53        | 53.0    | 53.0          | 100.0               |
|       | Total     | 100       | 100.0   | 100.0         |                     |

Se trató de entrevistar a igual número de hombres que de mujeres, siendo ligeramente mayor el segmento de los hombres, esto con fines de tener una participación equitativa de género, con base en el método de conveniencia que se explicó anteriormente.

### Ciudad de origen

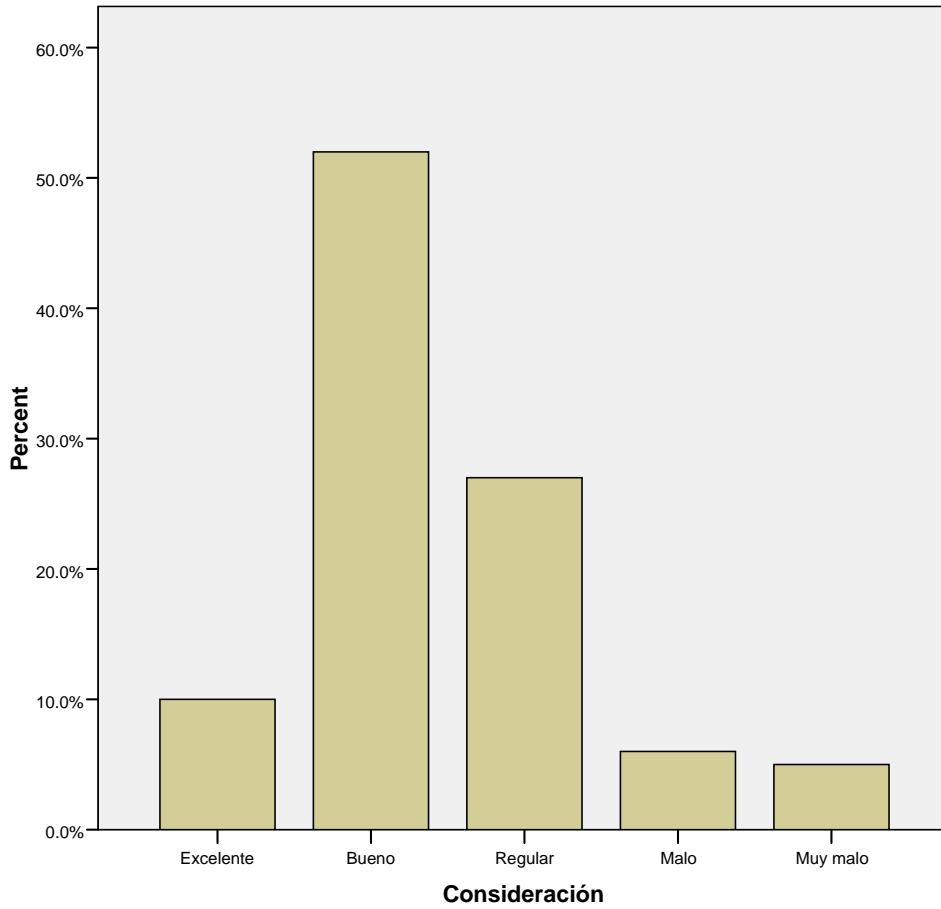


Ciudad

|       |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Distrito Federal | 90        | 90.0    | 90.0          | 90.0               |
|       | Puebla           | 3         | 3.0     | 3.0           | 93.0               |
|       | Monterrey        | 3         | 3.0     | 3.0           | 96.0               |
|       | Querétaro        | 1         | 1.0     | 1.0           | 97.0               |
|       | Guadalajara      | 1         | 1.0     | 1.0           | 98.0               |
|       | No contestó      | 2         | 2.0     | 2.0           | 100.0              |
|       | Total            | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Las encuestas fueron realizadas en el Distrito Federal, por lo tanto, era de esperarse que la mayoría de las personas fueran residentes de esta ciudad, los resultados que arrojaron respuestas de otras ciudades fueron recopilados en Zona Maco, la cual reúne a gente de diversas ciudades y países de origen.

**¿Cómo considera al arte contemporáneo mexicano en general?**

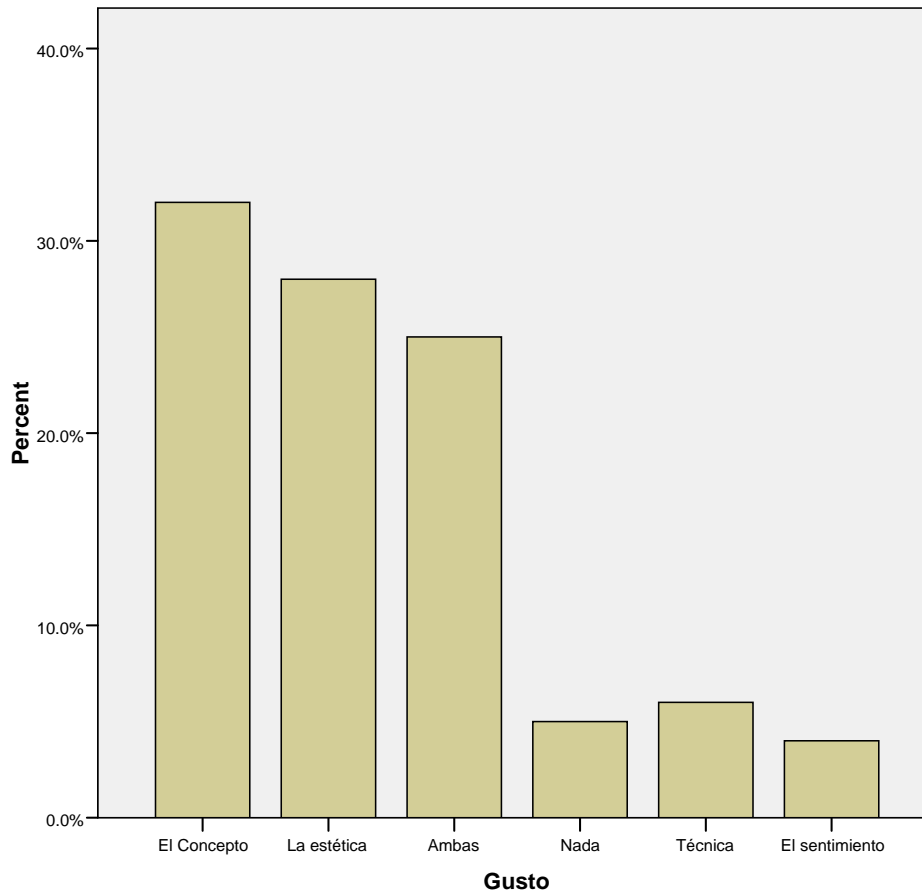


**Consideración**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Excelente | 10        | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
|       | Bueno     | 52        | 52.0    | 52.0          | 62.0               |
|       | Regular   | 27        | 27.0    | 27.0          | 89.0               |
|       | Malo      | 6         | 6.0     | 6.0           | 95.0               |
|       | Muy malo  | 5         | 5.0     | 5.0           | 100.0              |
|       | Total     | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Las personas encuestadas tienen una buena percepción del arte que se hace en México, lo cual es un dato importante ya que facilita la comercialización del producto al ser del gusto del target. Se podría decir que sólo el 11% cree que el arte contemporáneo mexicano es de mala calidad, lo que no representa un dato alarmante debido al bajo porcentaje de opiniones negativas.

### ¿Qué es lo que más le gusta del arte contemporáneo mexicano?

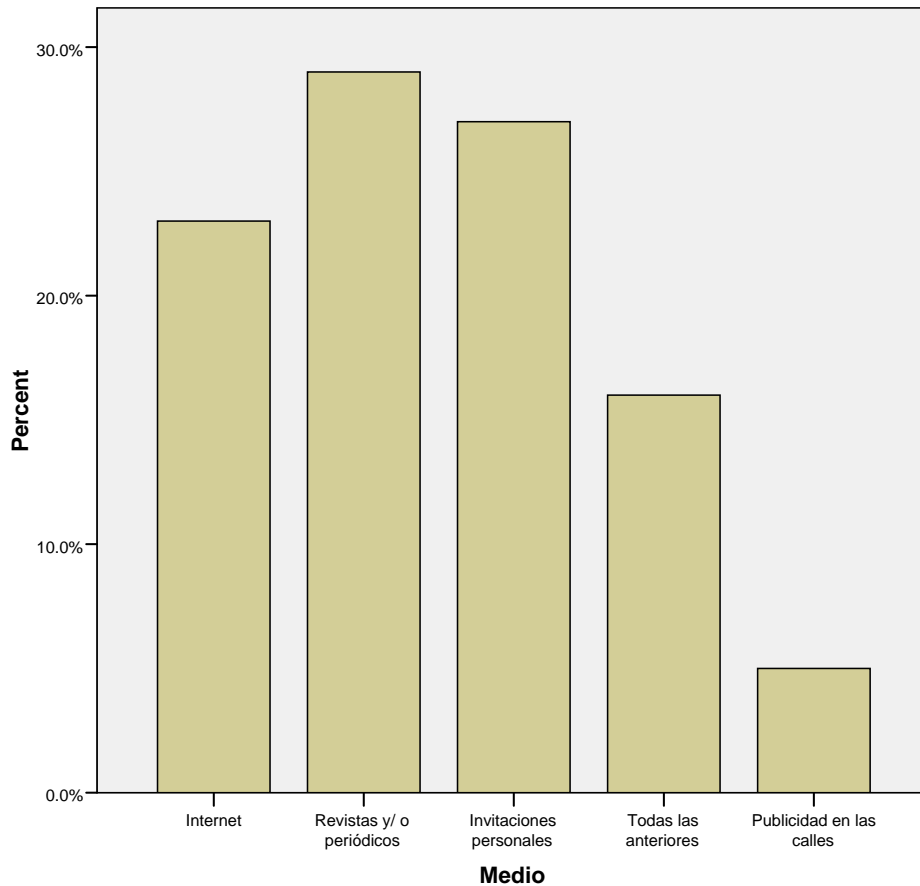


**Gusto**

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | El Concepto    | 32        | 32.0    | 32.0          | 32.0               |
|       | La estética    | 28        | 28.0    | 28.0          | 60.0               |
|       | Ambas          | 25        | 25.0    | 25.0          | 85.0               |
|       | Nada           | 5         | 5.0     | 5.0           | 90.0               |
|       | Técnica        | 6         | 6.0     | 6.0           | 96.0               |
|       | El sentimiento | 4         | 4.0     | 4.0           | 100.0              |
|       | Total          | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

El concepto que integra la obra es lo que más atrae a las personas, seguido por la estética, representando un 28%, esto demuestra que las personas encuestadas están abiertas a nuevos estilos de arte y diferentes formas de expresión que no necesariamente se pelean con lo que pudiese resultar agradable a la vista.

**¿Cómo se entera de las exposiciones /ventas del arte contemporáneo mexicano?**



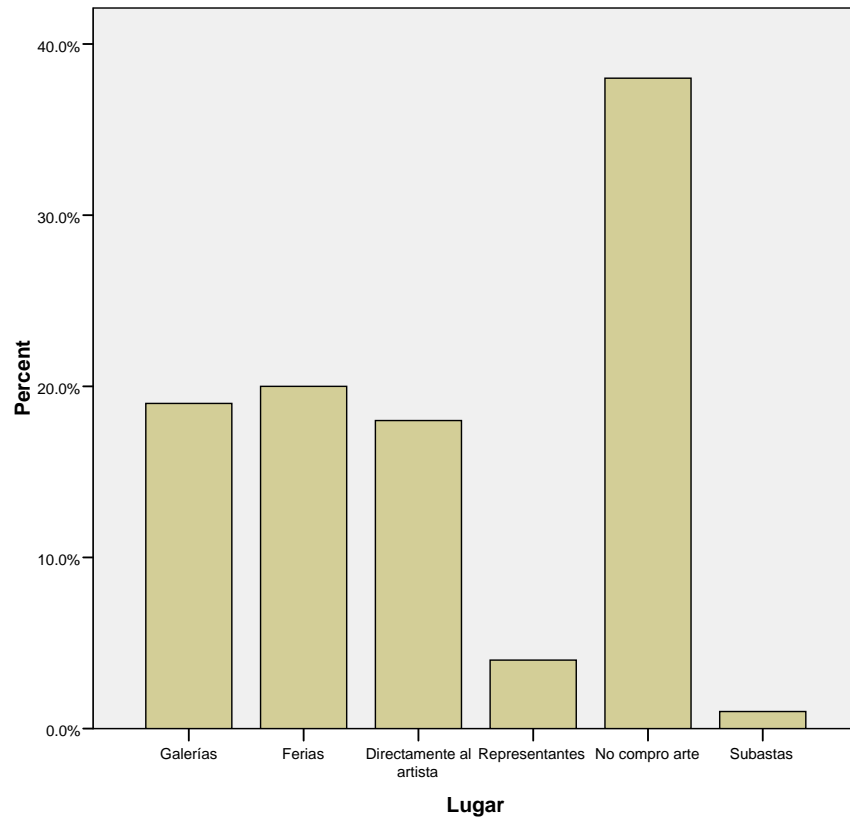
**Medio**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Internet           | 23        | 23.0    | 23.0          | 23.0               |
| Revistas y/ o periódicos | 29        | 29.0    | 29.0          | 52.0               |
| Invitaciones personales  | 27        | 27.0    | 27.0          | 79.0               |
| Todas las anteriores     | 16        | 16.0    | 16.0          | 95.0               |
| Publicidad en las calles | 5         | 5.0     | 5.0           | 100.0              |
| Total                    | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Las personas que tienen interacción con eventos culturales tienden a tener contactos que los invitan a seguir involucrándose en este mercado, por ello notamos que las personas reciben información tanto en Internet, publicaciones e invitaciones personales, esto debido a la selección de información que ellos hacen, por el contrario se observa que sólo el 5 % se entera de las exposiciones a través de la publicidad masiva, y este es un dato que se tendría que tomar muy en cuenta a la hora de establecer los lineamientos estratégicos.



### ¿Dónde suele comprar arte contemporáneo mexicano?

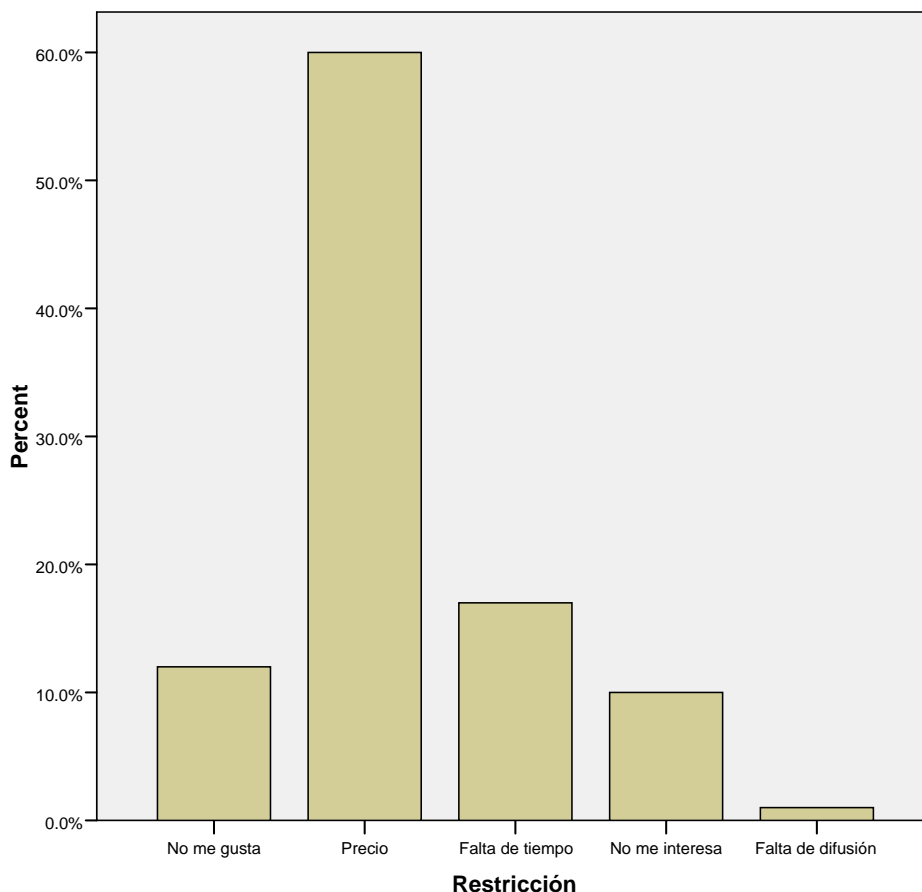


Lugar

|                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| Valid Galerías          | 19        | 19.0    | 19.0          | 19.0                |
| Ferias                  | 20        | 20.0    | 20.0          | 39.0                |
| Directamente al artista | 18        | 18.0    | 18.0          | 57.0                |
| Representantes          | 4         | 4.0     | 4.0           | 61.0                |
| No compro arte          | 38        | 38.0    | 38.0          | 99.0                |
| Subastas                | 1         | 1.0     | 1.0           | 100.0               |
| Total                   | 100       | 100.0   | 100.0         |                     |

El 38% de la población encuestada no compra arte, sin embargo tenemos un porcentaje de 62% el cual es bastante significativo, que afirma comprar arte tanto en galerías, ferias o trato directo con el artista, demostrando que las personas sí están interesadas en la adquisición de obras de arte contemporáneo. Las subastas sólo tuvieron una mención, esto podría entenderse debido al elitismo y la falta de información sobre las subastas que se hacen en nuestro país.

**¿Cuál es la principal restricción que usted considera al comprar arte contemporáneo mexicano?**

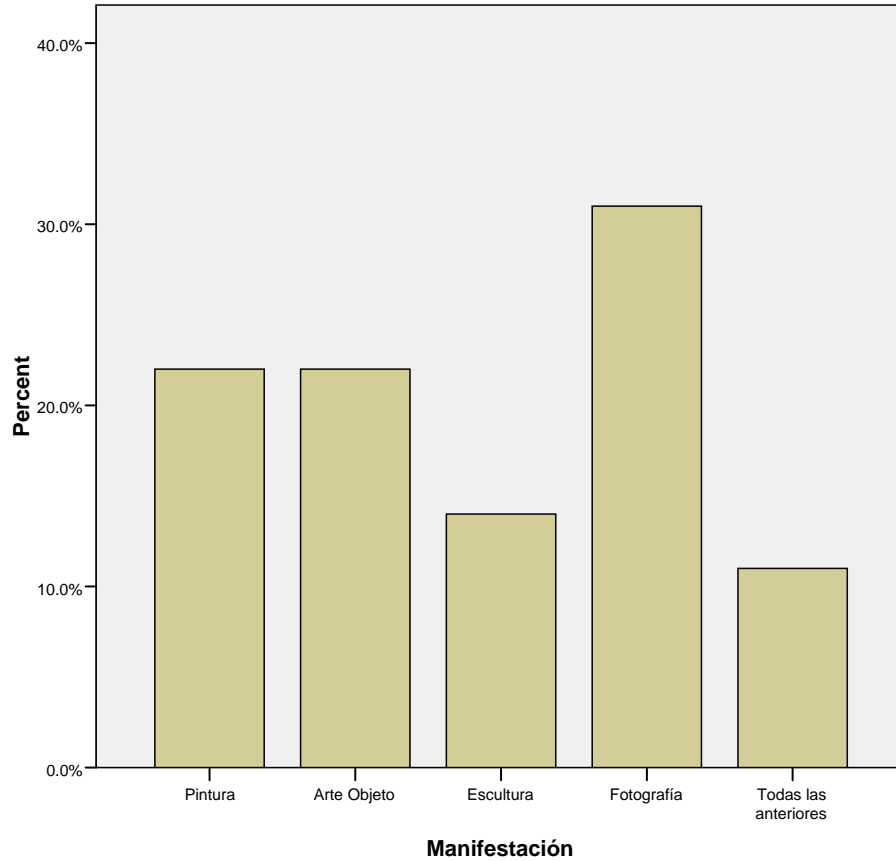


**Restricción**

|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | No me gusta       | 12        | 12.0    | 12.0          | 12.0               |
|       | Precio            | 60        | 60.0    | 60.0          | 72.0               |
|       | Falta de tiempo   | 17        | 17.0    | 17.0          | 89.0               |
|       | No me interesa    | 10        | 10.0    | 10.0          | 99.0               |
|       | Falta de difusión | 1         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
|       | Total             | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Más de la mitad de los encuestados considera que la principal restricción al momento de comprar arte es el precio, esto tomando en cuenta los altos costos que se han venido manejando desde hace varios años. Este resultado es interesante, ya que las personas que están interesadas en vender y en fomentar la circulación del mercado del arte contemporáneo deben tratar de hacer al arte menos elitista, acción que han estado impulsando los nuevos artistas.

**¿Cuál es la manifestación artística que más compra o le gustaría comprar?**

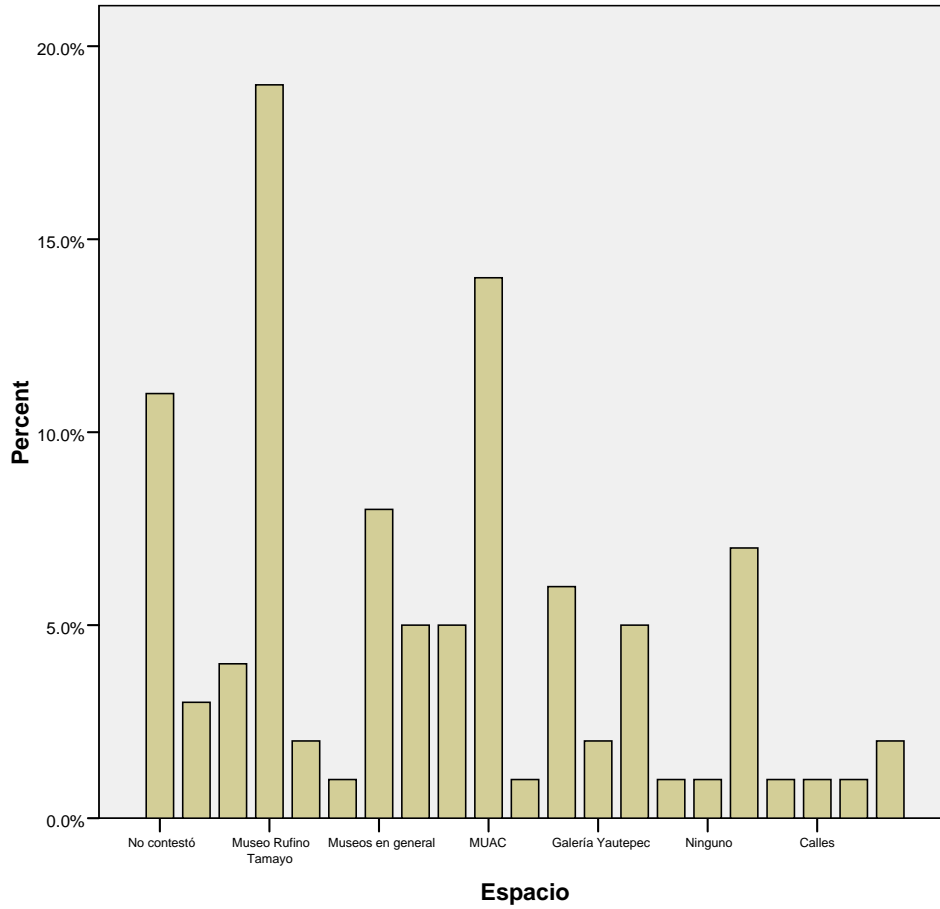


**Manifestación**

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e<br>Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|------------------------|
| Valid | Pintura              | 22        | 22.0    | 22.0          | 22.0                   |
|       | Arte Objeto          | 22        | 22.0    | 22.0          | 44.0                   |
|       | Escultura            | 14        | 14.0    | 14.0          | 58.0                   |
|       | Fotografía           | 31        | 31.0    | 31.0          | 89.0                   |
|       | Todas las anteriores | 11        | 11.0    | 11.0          | 100.0                  |
| Total |                      | 100       | 100.0   | 100.0         |                        |

La fotografía es la manifestación mas mencionada con un 31% del total de las encuestas, siendo la escultura la forma de expresión menos recurrida. Se entiende, ya que generalmente las esculturas son de grandes proporciones y de difícil transporte, lo que genera en las personas una concepto negativo cuando de compras se trata.

¿Cuál considera que sea el espacio donde se promueve en mayor medida el arte contemporáneo mexicano?



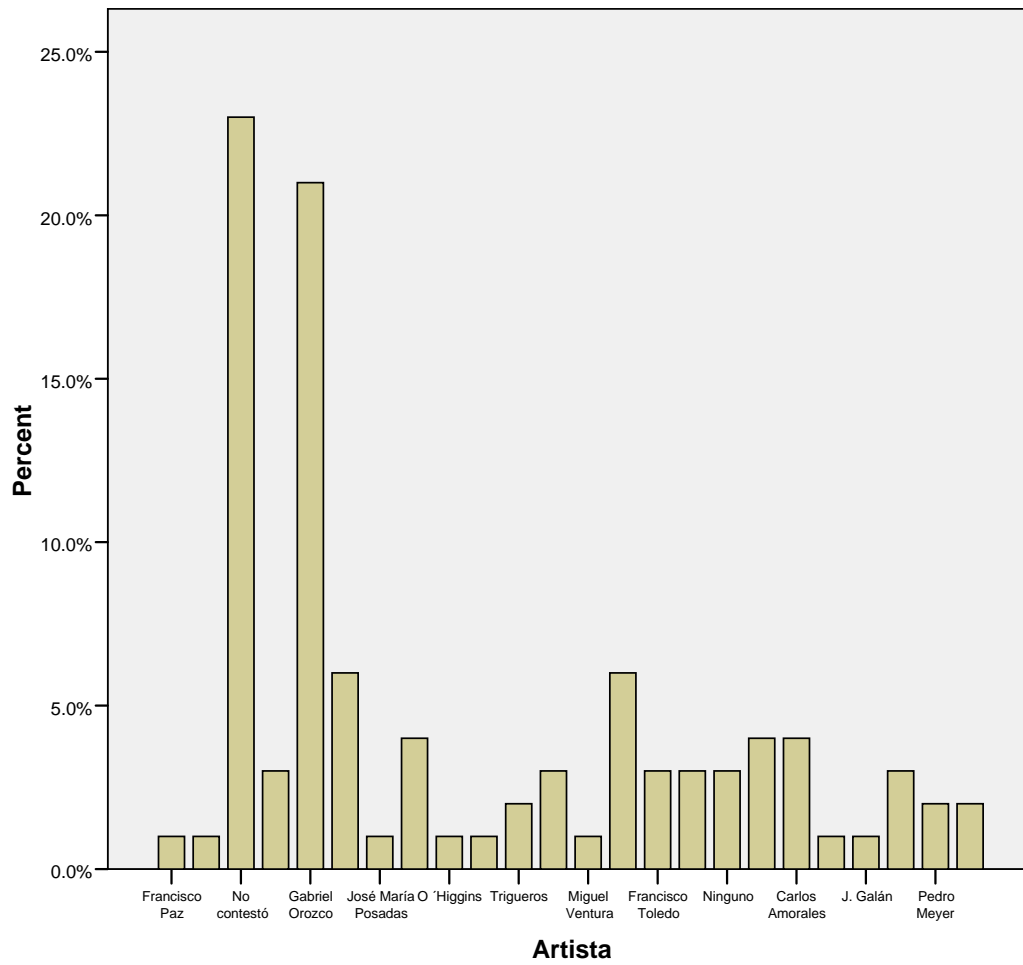
Espacio

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | No contestó           | 11        | 11.0    | 11.0          | 11.0               |
|       | Galería Garash        | 3         | 3.0     | 3.0           | 14.0               |
|       | Museo de Arte Moderno | 4         | 4.0     | 4.0           | 18.0               |
|       | Museo Rufino Tamayo   | 19        | 19.0    | 19.0          | 37.0               |
|       | Museo Franz Mayer     | 2         | 2.0     | 2.0           | 39.0               |
|       | Periódico             | 1         | 1.0     | 1.0           | 40.0               |
|       | Museos en general     | 8         | 8.0     | 8.0           | 48.0               |
|       | Museo Carrillo Gil    | 5         | 5.0     | 5.0           | 53.0               |

|                     |     |       |       |       |
|---------------------|-----|-------|-------|-------|
| Espacios Públicos   | 5   | 5.0   | 5.0   | 58.0  |
| MUAC                | 14  | 14.0  | 14.0  | 72.0  |
| Universidades       | 1   | 1.0   | 1.0   | 73.0  |
| Colección Jumex     | 6   | 6.0   | 6.0   | 79.0  |
| Galería Yauhtepec   | 2   | 2.0   | 2.0   | 81.0  |
| MUCA Roma           | 5   | 5.0   | 5.0   | 86.0  |
| Bellas Artes        | 1   | 1.0   | 1.0   | 87.0  |
| Ninguno             | 1   | 1.0   | 1.0   | 88.0  |
| Feria MACO          | 7   | 7.0   | 7.0   | 95.0  |
| Galerías en general | 1   | 1.0   | 1.0   | 96.0  |
| Calles              | 1   | 1.0   | 1.0   | 97.0  |
| Casa Vecina         | 1   | 1.0   | 1.0   | 98.0  |
| San Ildefonso       | 2   | 2.0   | 2.0   | 100.0 |
| Total               | 100 | 100.0 | 100.0 |       |

El Museo Rufino Tamayo obtuvo el 19% del total, seguido por el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) con un 14%. Ambos museos se han preocupado desde sus inicios por promover sus exhibiciones, por ello vemos carteles por toda la ciudad, anuncios publicitarios en revistas y una fuerte interacción con el público por parte de ambos recintos. Tal vez sería conveniente observar las estrategias de ambos museos, ya que al estar bien posicionados en la mente de los encuestados resultan un ejemplo para otros museos que se encuentran en busca de una mayor asistencia por parte del público.

### ¿Cuál es el artista contemporáneo mexicano que más le gusta?

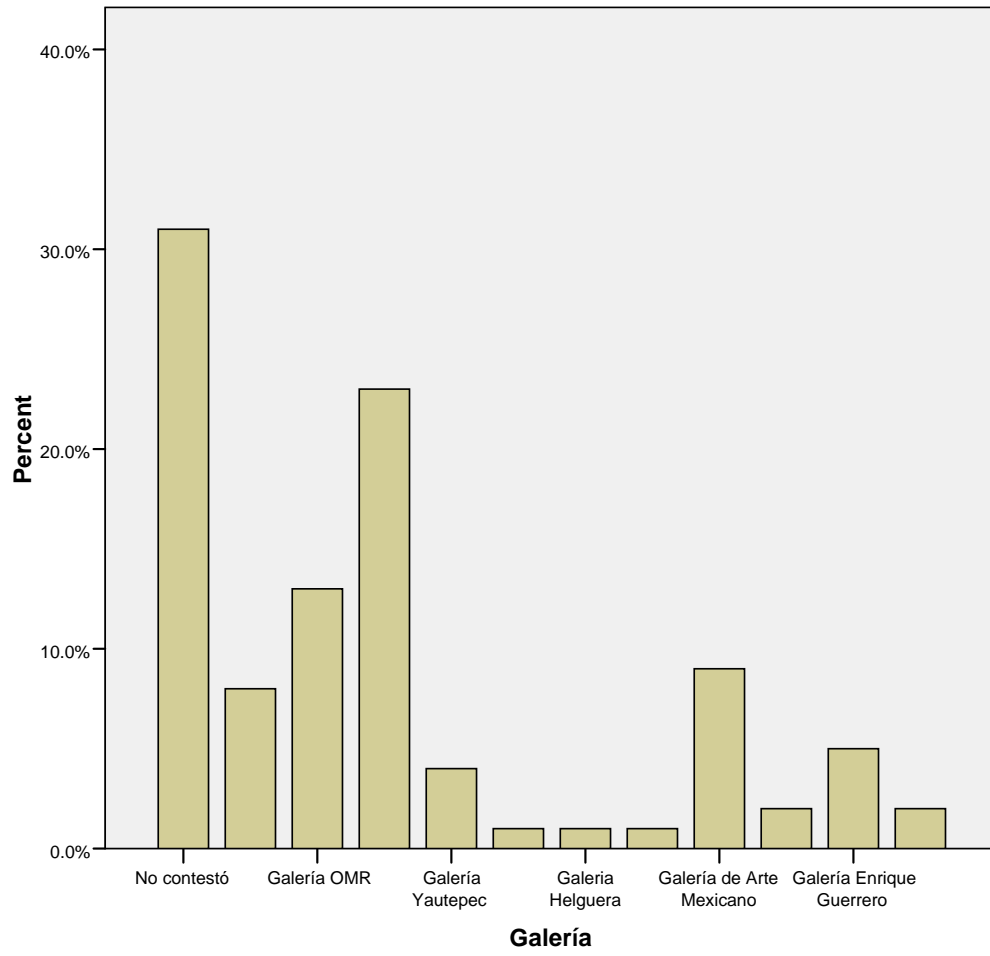


**Artista**

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Francisco Paz        | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Diego Berruecos      | 1         | 1.0     | 1.0           | 2.0                |
|       | No contestó          | 23        | 23.0    | 23.0          | 25.0               |
|       | Miguel Calderón      | 3         | 3.0     | 3.0           | 28.0               |
|       | Gabriel Orozco       | 21        | 21.0    | 21.0          | 49.0               |
|       | Javier Marín         | 6         | 6.0     | 6.0           | 55.0               |
|       | José María Posadas   | 1         | 1.0     | 1.0           | 56.0               |
|       | Rafael Lozano Hemmer | 4         | 4.0     | 4.0           | 60.0               |
|       | O 'Higgins           | 1         | 1.0     | 1.0           | 61.0               |
|       | Maria Fajardo        | 1         | 1.0     | 1.0           | 62.0               |
|       | Trigueros            | 2         | 2.0     | 2.0           | 64.0               |
|       | Tamayo               | 3         | 3.0     | 3.0           | 67.0               |
|       | Miguel Ventura       | 1         | 1.0     | 1.0           | 68.0               |
|       | Francis Alys         | 6         | 6.0     | 6.0           | 74.0               |
|       | Francisco Toledo     | 3         | 3.0     | 3.0           | 77.0               |
|       | Eric Pérez           | 3         | 3.0     | 3.0           | 80.0               |
|       | Ninguno              | 3         | 3.0     | 3.0           | 83.0               |
|       | Daniel Lezama        | 4         | 4.0     | 4.0           | 87.0               |
|       | Carlos Amoraes       | 4         | 4.0     | 4.0           | 91.0               |
|       | Feliciano Béjar      | 1         | 1.0     | 1.0           | 92.0               |
|       | J. Galán             | 1         | 1.0     | 1.0           | 93.0               |
|       | Maritza López        | 3         | 3.0     | 3.0           | 96.0               |
|       | Pedro Meyer          | 2         | 2.0     | 2.0           | 98.0               |
|       | Teresa Margolles     | 2         | 2.0     | 2.0           | 100.0              |
|       | Total                | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

El 23% de los encuestados no conocían o no tenían un artista contemporáneo mexicano favorito, sin embargo el 21% que representa una gran ventaja frente a los otros artistas fueron las menciones hechas a Gabriel Orozco, el cual, como era de esperarse, no sólo es de los más conocidos, sino también de los que el público prefiere. Las opiniones en esta pregunta fueron muy variadas, y esto demuestra que a pesar de que los encuestados representan un segmento de mercado, sus opiniones son muy eclécticas.

¿Cuál es la galería de arte contemporáneo mexicano que considera con mayor proyección?



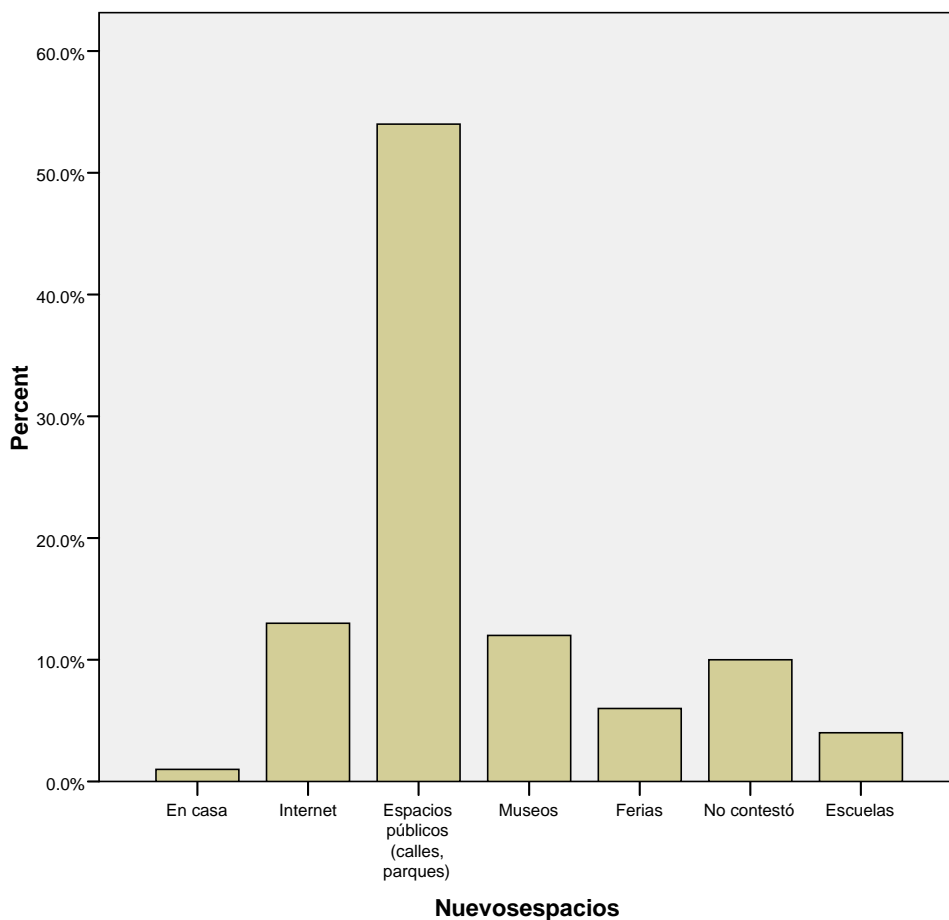


### Galería

|       |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e<br>Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|------------------------|
| Valid | No contestó              | 31        | 31.0    | 31.0          | 31.0                   |
|       | Galería Garash           | 8         | 8.0     | 8.0           | 39.0                   |
|       | Galería OMR              | 13        | 13.0    | 13.0          | 52.0                   |
|       | Kurimanzutto             | 23        | 23.0    | 23.0          | 75.0                   |
|       | Galería Y autepec        | 4         | 4.0     | 4.0           | 79.0                   |
|       | Casa Lamm                | 1         | 1.0     | 1.0           | 80.0                   |
|       | Galeria Helguera         | 1         | 1.0     | 1.0           | 81.0                   |
|       | La Panadería             | 1         | 1.0     | 1.0           | 82.0                   |
|       | Galería de Arte Mexicano | 9         | 9.0     | 9.0           | 91.0                   |
|       | Galería Misrachi         | 2         | 2.0     | 2.0           | 93.0                   |
|       | Galería Enrique Guerrero | 5         | 5.0     | 5.0           | 98.0                   |
|       | Galería Quetzalli        | 2         | 2.0     | 2.0           | 100.0                  |
|       | Total                    | 100       | 100.0   | 100.0         |                        |

Un considerable 31% no dio su opinión acerca de la galería con mayor proyección. Las galerías sólo se han dado a conocer en publicaciones especializadas o en eventos selectos lo que dificulta su conocimiento entre el público, sin embargo Kurimanzutto fue la más mencionada representando un 23%, frecuentemente vemos en revistas, periódicos o incluso en las mismas ferias información sobre esta galería, ya sea mediante entrevistas, artículos o stands lo que la coloca como la galería más posicionada en el mente del público, el cual además la considera con una buena proyección. Otras de las galerías más mencionadas fueron Galería OMR, Galería de Arte Mexicano y Galería Garash.

### ¿En dónde le gustaría poder ver arte contemporáneo?



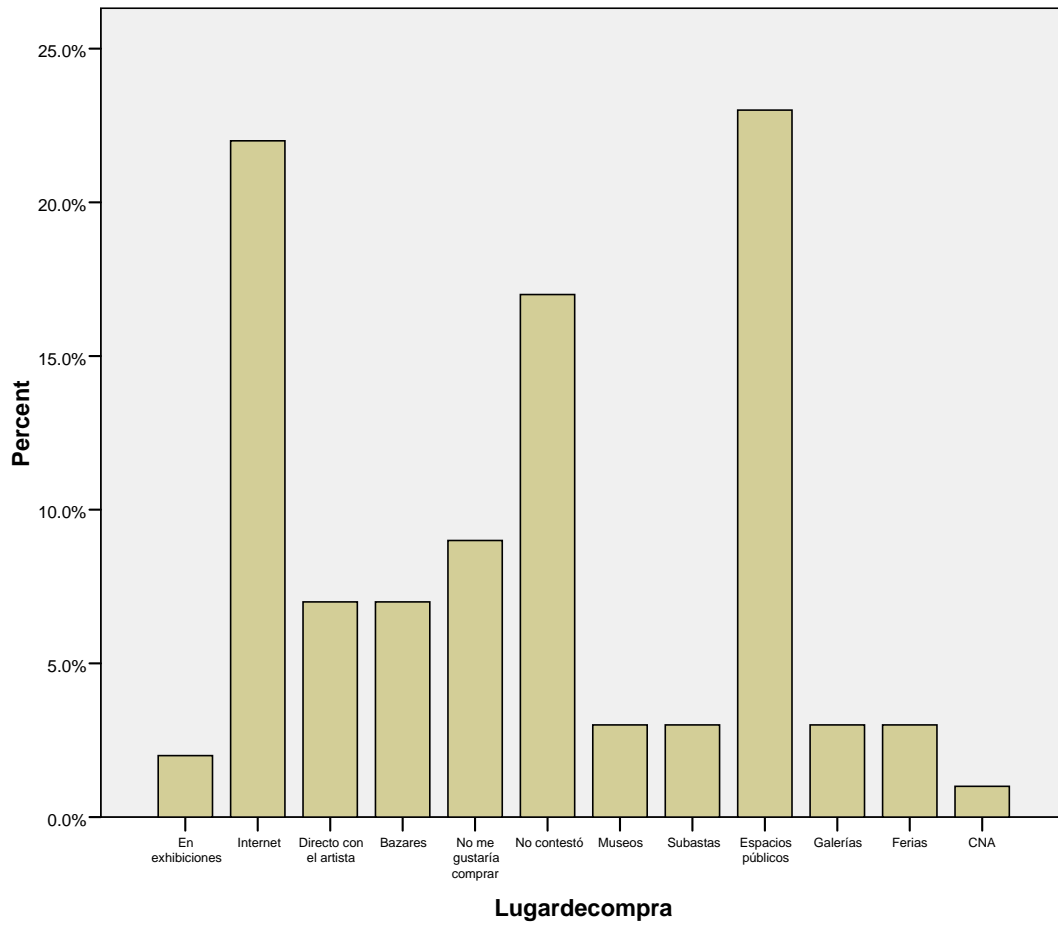
### Nuevos espacios.

|       |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | En casa                             | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Internet                            | 13        | 13.0    | 13.0          | 14.0               |
|       | Espacios públicos (calles, parques) | 54        | 54.0    | 54.0          | 68.0               |
|       | Museos                              | 12        | 12.0    | 12.0          | 80.0               |
|       | Ferias                              | 6         | 6.0     | 6.0           | 86.0               |
|       | No contestó                         | 10        | 10.0    | 10.0          | 96.0               |
|       | Escuelas                            | 4         | 4.0     | 4.0           | 100.0              |
|       | Total                               | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

La gente quiere ver arte en espacios públicos, el 54% optó por esta respuesta, las personas quieren tener un acercamiento más directo con el arte contemporáneo y están dispuestos a ser parte de la experiencia, Internet fue la segunda respuesta con mayores menciones conformando el 13% de los encuestados, las

personas han tenido una aproximación cada vez más intensa con la red y les gustaría que el arte contemporáneo estuviera dentro de sus vidas de esta forma, es por ello que hay que brindarle especial atención a estas dos respuestas ya que representan formas alternativas a los museos convencionales que tuvieron 12 menciones.

### ¿En dónde le gustaría poder comprar arte contemporáneo?



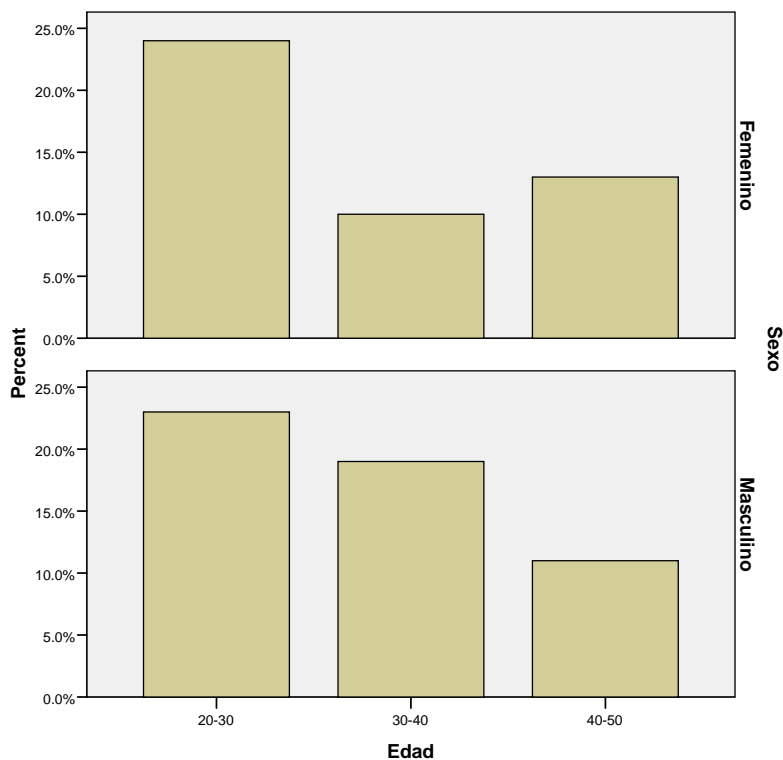
**Lugardecompra**

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e<br>Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|------------------------|
| Valid En exhibiciones  | 2         | 2.0     | 2.0           | 2.0                    |
| Internet               | 22        | 22.0    | 22.0          | 24.0                   |
| Directo con el artista | 7         | 7.0     | 7.0           | 31.0                   |
| Bazares                | 7         | 7.0     | 7.0           | 38.0                   |
| No me gustaría comprar | 9         | 9.0     | 9.0           | 47.0                   |
| No contestó            | 17        | 17.0    | 17.0          | 64.0                   |
| Museos                 | 3         | 3.0     | 3.0           | 67.0                   |
| Subastas               | 3         | 3.0     | 3.0           | 70.0                   |
| Espacios públicos      | 23        | 23.0    | 23.0          | 93.0                   |
| Galerías               | 3         | 3.0     | 3.0           | 96.0                   |
| Ferias                 | 3         | 3.0     | 3.0           | 99.0                   |
| CNA                    | 1         | 1.0     | 1.0           | 100.0                  |
| Total                  | 100       | 100.0   | 100.0         |                        |

Al igual que en la pregunta anterior, se obtuvieron como respuestas más representativas los espacios públicos e Internet, aunque el 9% afirmó que no le gustaría comprar arte, y el 17% no respondió.

#### 4.6. Conclusiones de la Investigación.

Se puede observar que casi la mitad de los encuestados (47%) son personas que se encuentran entre los 20 y los 30 años de edad. Las estadísticas del programa nos arrojaron en los resultados que tanto en hombres como en mujeres predominó este rango de edad, el cual es el más bajo. Se puede entender debido a que el arte contemporáneo es una corriente relativamente nueva y se acerca más a las características, valores y costumbres de las personas de menor edad.



Se trató de entrevistar a igual número de hombres y de mujeres con el fin de obtener resultados equitativos, y se obtuvo una ligera diferencia, ya que se entrevistaron a 47 mujeres y 53 hombres.

El 90% de los encuestados son del Distrito Federal y sólo 10 personas del interior de la República.

El 79% de los encuestados tiene una opinión favorable sobre el arte contemporáneo ya que seleccionaron las opciones bueno y regular, y en estos dos rubros la opción bueno obtuvo el 52% de las selecciones. Esto propicia un terreno favorable ya que la mayor parte de los encuestados tiene una opinión positiva sobre el arte contemporáneo mexicano, lo que los hace más vulnerables a la recepción de información sobre esta corriente así como a la persuasión de la compra.

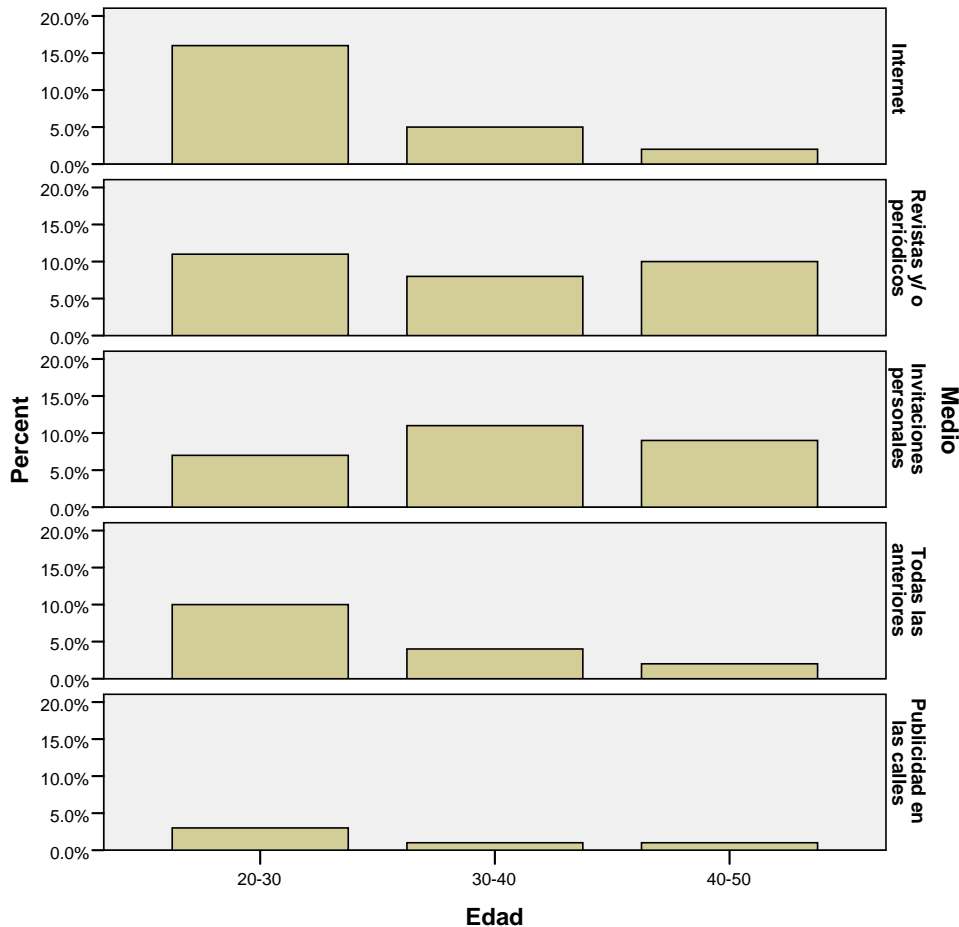
En cuanto a lo que el público aprecia más en el arte contemporáneo, se obtuvo que el concepto es lo que más llama la atención de los asistentes a exposiciones y/o futuros compradores. Esto es entendible desde el punto en que una de las características especiales que diferencia al arte contemporáneo de las otras corrientes es su acercamiento con el conceptualismo, entonces se puede decir que lo que gusta del arte contemporáneo es la percepción de la idea con la que fue concebido, más que el resultado final, el cual

muchas veces es subversivo y puede llegar a agredir al espectador. Sin embargo se puede observar que la estética también juega un papel importante en las características favoritas del arte contemporáneo, eso se ha dado mucho en los últimos años, debido a la conjunción del arte contemporáneo con el diseño tanto industrial como de interiores que da pie a que muchas veces se compre arte no con fines inversionistas, filantrópicos o pasionales, sino simplemente decorativos.

En cuanto a los medios por los cuales las personas se enteran de las exhibiciones y ventas de arte contemporáneo existe una difusión parcial entre Internet, revistas, periódicos e invitaciones personales.

Actualmente las redes sociales en Internet juegan un papel importante en cualquier tipo de promoción, y las personas involucradas con el arte contemporáneo no se quedan atrás y están a la vanguardia en este tipo de divulgación. Es por eso que muchas invitaciones personales se dan a través de correo electrónico o páginas como Facebook, Twitter o Myspace, donde muchos espacios culturales tienen su base de datos. De igual forma existen muchas publicaciones en línea que también dan pie a que ya no exista tanta diferenciación entre los medios de promoción. En el caso del arte contemporáneo es importante mantener vigentes estos grandes medios, y se puede entender que gran parte de los encuestados pertenece a una generación en donde los medios electrónicos son esenciales para la subsistencia y parte de la vida diaria. Sin embargo también obtuvimos como respuesta la publicidad en las calles, la cual no fue una contestación constante, sin embargo es una alerta para indicar que algo está sucediendo con la publicidad masiva en el ámbito artístico. Con mayor frecuencia vemos carteles de exposiciones en transporte público como el metro o en parabuses, lo que quiere decir que el arte ya no pertenece sólo a la élite, si no que se busca que sea también para las masas. Se trata del acercamiento del transeúnte a un mundo que tal vez no conoce y que de alguna forma pueda llamar su atención y hacerse presente en el consciente colectivo.

En la siguiente gráfica podemos observar cómo varía la selección de medios de acuerdo al rango de edad de los encuestados.



Es interesante observar como la mayoría de las personas más jóvenes se enteran a través de internet, el rango de 30 a 40 años obtiene información a través de invitaciones personales y las personas entre 40 y 50 años se enteran por medio de periódicos y revistas.

El 62% de los encuestados compra o ha comprado arte alguna vez, generalmente en ferias, galerías o directamente con el artista. Los representantes y las subastas fueron opciones poco constantes. Esto quiere decir que las ferias y galerías juegan un papel importante como intermediarios y que como se puede observar en el mercado mexicano van a la alza y esto no sólo se refleja en la encuesta, sino también en el aumento de las ventas anuales de ambos espacios de exhibición. Comprar directamente al artista es una opción que generalmente es más económica debido a la falta de intermediarios, sin embargo se da generalmente en artistas que trabajan por su cuenta, o que venden sus obras directamente en espacios como bazares y que por lo general están en proceso de construirse un renombre. Como contraparte observamos que el 38% de los encuestados no ha tenido un contacto con la venta de arte, y se puede considerar como un campo virgen para la atracción de nuevos consumidores y preferentemente coleccionistas.

La principal restricción que se tiene al considerar comprar arte contemporáneo es el precio. Es real que cuando hablamos de comprar arte pensamos en inversiones de miles de pesos. Sin embargo, no hay que olvidar que el mercado del arte contemporáneo en México, es un mercado relativamente nuevo, y que al

estar iniciando nos da mayores opciones de compra. Esto se puede observar de manera más clara en la Feria de Arte Contemporáneo en México, en donde participan diversas galerías que presentan facilidades de pago y muchas veces se realizan ventas a plazos. Esto nos da un esquema de un nuevo tipo de compradores y ya no se piensa solamente en la atracción de clientes millonarios. Actualmente cualquier persona con un ingreso medio puede adquirir una obra de arte, la cual probablemente incremente su valor en unos años dependiendo de las leyes del mercado. Entonces la tarea de los promotores, de las galerías, de las ferias y en general de las personas involucradas es hacer entender que el arte contemporáneo es una corriente que se aproxima directamente a un estilo de vida más común que está al alcance de cualquier persona que ya haya cubierto sus necesidades básicas.

La manifestación artística que obtuvo respuestas más frecuentes fue la fotografía, siendo la escultura la más baja con 14 selecciones. La fotografía es el producto artístico más factible para su venta, debido al proceso de producción, su fácil transportación y en general tamaños no tan grandes. Todo esto hace que esta manifestación artística sea la que tiene una mayor proyección de ventas. La escultura al elaborarse con procesos más complejos, ser de grandes proporciones y de difícil transportación, resulta una de las manifestaciones más difíciles de vender. La pintura y el arte objeto son dos manifestaciones que también atraen al público que quiere consumir arte. Este último resulta interesante ya que como se mencionó anteriormente, el diseño está muy involucrado con el arte contemporáneo y se puede decir que prácticamente van de la mano, y actualmente podemos observar muchas tiendas y bazares en donde el arte objeto se hace presente ya no sólo como un artefacto de admiración sino que algunos artistas y diseñadores lo adaptan para ser un utensilio de uso común, lo que lo hace más accesible y rentable para un público en busca de funcionalidad.

Una de las hipótesis planteaba que el espacio que más favorecía al arte contemporáneo nacional era la Colección Jumex, sin embargo sólo obtuvo 6 menciones por las 100 encuestas que se aplicaron. El recinto que obtuvo mayor cantidad de menciones fue el museo Rufino Tamayo, el cual siempre se ha preocupado por apoyar talentos nuevos y promoverlos, como en la ya mencionada Bienal de pintura. También está presente en todos los medios culturales y cuenta con una gran proyección. El MUAC fue la segunda opción en cuanto a cantidad de menciones, y es admirable que a partir de su reciente apertura ya logre ser reconocido como uno de los mayores espacios promotores del arte contemporáneo nacional.

En cuanto a los artistas contemporáneos connacionales tan solo el 23% de los encuestados desconocía o no recordaba los nombres de los artistas. Los más nombrados fueron Gabriel Orozco, Francis Alys y Javier Marín. Sin embargo las respuestas fueron muy variadas debido a que cada encuestado respondió de acuerdo a su experiencia personal con cada artista. Sin embargo, creo que este es uno de los puntos donde se debe hacer mayor énfasis, ya que es fundamental dar a conocer el talento mexicano y reconocer a las personas que están poniendo el nombre de México en alto.

El 30% del público analizado desconoce cuál es la galería de arte que tiene mayor proyección, sin embargo las más mencionadas fueron Kurimanzutto y OMR. A pesar de que muchas personas no compran arte, tienen conocimiento de la existencia de estas galerías debido a que tienen gran proyección dentro del ambiente artístico contemporáneo, esto facilitaría el acercamiento cuando alguna de las personas tome la decisión de hacer una compra de arte.



La gente quiere ver arte contemporáneo en espacios públicos, como son calles, parques, restaurantes. Esto se ha ido logrando en los últimos años, estando presentes en una mayor cantidad de espacios de exhibición. Es por ello que exposiciones como las presentadas en Paseo de la Reforma o el Cow Parade son vistas por una mayor cantidad de personas que transitan por esos lugares, y es ahí cuando el arte acude a ellos y no viceversa, siendo este un medio alternativo de acercamiento. Y en los resultados se puede observar que es lo que la gente desea, y es importante tratar de seguir fomentando este tipo de aproximaciones.

En cuanto a la preferencia de compra, Internet y los espacios públicos fueron los más mencionados en la encuesta con un 45%, lo que afirma el crecimiento del e-marketing y las facilidades de compra que ofrece Internet, como comprar desde casa sin tener la necesidad de salir. La respuesta de los espacios públicos se puede relacionar con el acercamiento antes mencionado y la familiaridad de ver arte al alcance de todos, lo que de alguna forma también crea la idea de estar al alcance del bolsillo e incluso puede ser factible para la economía del artista independiente, ya que de alguna manera facilita este intercambio al estar más cerca del comprador.

En general puedo concluir que muchas de las personas que se acercan al arte contemporáneo, aun están descubriendo el papel que tienen los mexicanos en ese contexto, hablando de todos los eslabones de la cadena, y que el trabajo de los involucrados es acercar a esta gente que ya presenta un interés en el mundo del arte contemporáneo, destacando los rasgos nacionales como cualquier otro producto que se pretenda dar a conocer. La gente está abierta a nuevas propuestas, nuevas tendencias, sin embargo, el mercado es nuevo, y apenas se está abriendo a estas necesidades que esperan ser cumplidas de alguna forma. Las personas mantienen esta curiosidad e intriga que causa el arte contemporáneo, el cual rompe con los parámetros y las nociones que se tenían sobre lo que debería de ser el arte en términos técnicos y están dispuestos a comprar, a invertir, a coleccionar y a participar en este nuevo y prometedor mercado. Y es por ello que en el siguiente capítulo se incursionará en el tema de los lineamientos estratégicos que se utilizarán para lograrlo.

## 5. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DESDE EL PUNTO DE VISTA MERCADOLÓGICO.

### 5.1. Posicionamiento.

Después de haber conocido el funcionamiento del mercado del arte en nuestro país y los requerimientos y tendencias del público objetivo, se plantean una serie de lineamientos estratégicos que fomentarán la participación de este público mexicano tanto a nivel social y cultural como a nivel económico. Los lineamientos fueron divididos en dos apartados, el primero está dedicado a la atracción de inversionistas y coleccionistas. Esto es tomando en cuenta tanto a los coleccionistas que ya existen en nuestro país pero que no coleccionan arte contemporáneo nacional, como al nuevo coleccionista mexicano, y en este sentido el enfoque será solamente hacia este nicho de mercado. El segundo apartado está enfocado a la atracción de público general a la asistencia a recintos culturales dedicados al arte contemporáneo y la promoción de los talentos y logros nacionales para obtener el acercamiento y reconocimiento deseado. Esto se hará a través de promoción en medios masivos. Para esto nos basamos en Philip Kotler quien dice que la administración de mercadotecnia puede dirigirse según cinco *filosofías de mercadotecnia* distintas. El *concepto de producción* sostiene que los consumidores favorecerán los productos que sean asequibles a un costo bajo. El *concepto de producto* sostiene que los consumidores favorecen los productos de calidad, y que por esto se requiere muy poco esfuerzo promocional. El *concepto de venta* dice que los consumidores no comprarán lo suficiente de los productos de la compañía a no ser que se les estimule mediante un gran esfuerzo de promoción y venta. El *concepto de mercadotecnia* afirma que una compañía deberá investigar las necesidades y deseos de un mercado meta bien definido y le proporcionará las satisfacciones deseadas. El *concepto de mercadotecnia social* sostiene que la compañía deberá generar satisfacción al consumidor y bienestar a largo plazo para el consumidor y la sociedad como la clave para alcanzar las metas organizacionales. En el caso de los lineamientos estratégicos para el posicionamiento en la mente de los inversores se utilizará el concepto de mercadotecnia ya que teniendo nuestro mercado definido y habiendo sido investigado y analizado se conocieron las preferencias y tendencias de los encuestados y se generarán lineamientos que cubran estas necesidades. Para el posicionamiento en la mente del público en general, se utilizará como base el concepto de venta, ya que gran parte de las personas que tendrán contacto con este tipo de publicidad probablemente nunca antes hayan tenido interés en el arte, y específicamente en el arte contemporáneo, así que el esfuerzo tendrá que ser mayor.

### 5.1.1. Análisis FODA del arte contemporáneo nacional.

El análisis FODA se define como una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales que tiene la organización, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organización, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A partir de esta definición se analizan cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el arte contemporáneo mexicano, con el fin de conocerlo para de esa manera poder actuar de acuerdo a las ventajas y desventajas, optimizando las cualidades de la corriente artística que en este caso es el producto.

| <b>Fortalezas.</b>   | <b>Oportunidades.</b>   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiene proyección internacional.</li> <li>▪ Acercamiento al público popular.</li> <li>▪ Es más económico que otros tipos de arte.</li> <li>▪ Cuenta con una gran variedad de manifestaciones y técnicas.</li> <li>▪ Muchos artistas ofrecen facilidades de pago.</li> <li>▪ Es una forma de inversión.</li> <li>▪ Diversificación en la utilización de la obra.</li> <li>▪ Facilidad de exhibición.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cada vez hay un mayor interés en el arte por parte de la gente.</li> <li>▪ Los artistas contemporáneos mexicanos han ganado terreno en el extranjero.</li> <li>▪ El mercado del arte es un mercado en crecimiento.</li> <li>▪ Cada vez existen más movimientos independientes que promocionan el arte contemporáneo mexicano.</li> <li>▪ El arte contemporáneo no sólo es visto como un medio de expresión si no que puede entrar en otros mercados como el del Diseño Industrial o Arquitectura.</li> </ul> |
| <b>Debilidades.</b>  | <b>Amenazas</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de promoción.</li> <li>▪ Poco apoyo.</li> <li>▪ Incredulidad.</li> <li>▪ Falta de difusión en México.</li> <li>▪ No cumple con los parámetros que se tienen sobre el arte.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crisis</li> <li>▪ Depreciación de la corriente artística por parte de algunos críticos y expertos.</li> <li>▪ Demasiada competencia.</li> </ul>  |

Estas fortalezas y debilidades son factores generalizados, debido a que las cualidades y atributos que el comprador, el coleccionista, el inversor, o el espectador le dan a la obra son puramente subjetivos, y

probablemente lo que una persona defina como cualidad otra persona lo vea como defecto, esto puede ser por ejemplo la cuestión de alguna escultura, mientras alguien la encuentra estorbosa y falta de estética, otra persona puede quedar conmovida con la intención, es por eso que el valor agregado de cada pieza puede variar de un espectador/ comprador a otro.

Y de acuerdo al análisis, los lineamientos estratégicos de promoción deben estar enfocados a resaltar las fortalezas del arte contemporáneo mexicano y aprovechar las oportunidades que se presentan.

### **5.1.2. Mezcla de Mercadotecnia. (Precio, Producto, Plaza y Promoción.)**

De acuerdo con Philip Kotler el problema de un mercado radica en las “4P”, las cuales son las siguientes:

- Precio. El precio es el valor en dinero que se estima a un producto, o un servicio. Cuando el consumidor y el vendedor se ponen de acuerdo sobre el precio de algo, ambos valoran más lo que reciben que lo que dan; es decir, el precio significa para ambos la obtención de una ganancia en el intercambio de bienes y servicios.
- Producto. El producto es el artículo o servicio con el que se satisface la necesidad o deseo del consumidor. La satisfacción que llega a tener éste por la adquisición de un producto es la causa de múltiples efectos en la empresa, por ejemplo: la supervivencia, desarrollo, crecimiento, prosperidad, auge o la contracción, reducción, quiebra o liquidación de la empresa.
- Plaza. La plaza (distribución) identifica al mercado como el lugar geográfico en el que ocurre un encuentro entre la oferta y la demanda. Lo importante respecto a la plaza es que el empresario localice los mercados tomando en cuenta las ventas. El empresario debe partir del conocimiento del mercado existente, en el cual realiza sus ventas, el potencial, en el que los productos sólo son parte de ese mercado. Si conoce el tamaño del mercado potencial y las dimensiones de las ventas de su empresa conocerá el grado de participación en el mercado.
- Promoción. La promoción es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para atraer y conquistar la demanda de los consumidores.

### 5.1.3. Mezcla de Promoción.

Publicidad, Promoción de ventas, Venta personal y Relaciones Públicas.

- **Publicidad.** Es el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigido a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios. Podemos apreciar de esta manera que por medio de la publicidad, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de vender sus productos, resaltando las cualidades y ventajas que tienen sobre sus competidores.

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación. La publicidad que no es pagada se llama propaganda.

La publicidad se transmite por la televisión, radio, los periódicos, las revistas, catálogos, el cine, folletos y carteles. También permite repetir el mensaje infinidad de veces y de esa forma añadirle prestigio a la empresa.

- **Promoción de ventas.** Es el elemento estabilizador del mercado que coordina el mensaje publicitario junto con la función de ventas, haciendo llegar al consumidor el producto o servicio o una parte simbólica de él. Es una técnica que nos enseña a programar actividades que ayuden a vender. Significa además, el esfuerzo mercantil para hacer llegar los productos al consumidor. La promoción de ventas se hace generalmente cuando hay superexistencia o está muy competido el producto. Algunos de los medios que utiliza la promoción de ventas son: muestreo, demostraciones, regalos, concursos o premios.
- **Ventas.** Es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Ventas y publicidad tienen relación constante, sus intereses y objetivos son comunes tales como mayor volumen de operación y desenvolvimiento de la empresa. Los medios usados son distintos, el esfuerzo personal el uno, y el mensaje personal el otro. Determinar el número adecuado de vendedores equivale a averiguar el número de unidades de mano de obra de ventas que se precisa para alcanzar los objetivos de ventas y beneficios que se ha trazado la gerencia de comercialización.
- **Relaciones Públicas.** La finalidad básica de las Relaciones Públicas es promover la integración humana entre todos los públicos o grupos sociales que se vinculan a una organización de cualquier

género en función del interés común. Es así como las Relaciones Públicas se toman imprescindibles para la consolidación de intereses, actitudes y opiniones de los públicos participantes en la cotidiana actividad empresarial de integración de intereses legítimos para promover el desarrollo tanto de la organización como de la comunidad a la que ésta pertenece.

Tomando en cuenta que al hacer una compra existen varios papeles que las personas representan en una decisión tenemos que hay:

**Iniciador.** El iniciador es la primera persona que recomienda o tiene la idea de comprar el producto o servicio particular.

**Influenciador.** Es una persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso para la toma de decisión final.

**Decisor.** Es la persona que determina en última instancia la decisión de compra o cualquier parte de ésta: comprar o no, qué comprar cómo comprarlo o dónde comprarlo.

**Comprador.** Es la persona que hace la compra.

**Usuario.** Es la persona que consume o usa el producto o servicio.

**Etapas en el proceso de decisión de compra.**

- **Reconocimiento del problema.** El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. El comprador percibe una diferencia entre su estado real y un estado deseado. La necesidad puede activarse por estímulos internos o externos.
- **Búsqueda de información.** Un consumidor excitado puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un objeto de gratificación bien definido a su alcance, es probable que el consumidor lo compre entonces. Si no, el consumidor puede sencillamente almacenar la necesidad en la memoria. Puede que el consumidor no emprenda ninguna investigación más, que investigue sólo un poco más, o que busque activamente la información que se relacione con esa necesidad.
- **Evaluación de alternativas.** Existen varios procesos de evaluación de decisión:
  - Por atributos del producto.
  - Atributos sobresalientes (posicionados en la mente del consumidor).
  - Imagen de marca (creencias sobre la marca).

Función de utilidad.

Procedimiento (actitudes acerca de las marcas alternativas).

- Decisión de compra. El consumidor se forma intenciones de compra pero se interponen dos factores: la actitud de otras personas y los factores situacionales no previstos. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no son predictores completamente confiables de la elección de la compra real. El mercadólogo debe comprender los factores que provocan una sensación de riesgo en los consumidores y proporcionar información y apoyo que reducirán el riesgo percibido.
- Conducta posterior a la compra. Después de comprar el producto, el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción. El consumidor también se dedicará a acciones posteriores a la compra de interés para el mercadólogo.

Procesos de decisión del comprador hacia productos nuevos.

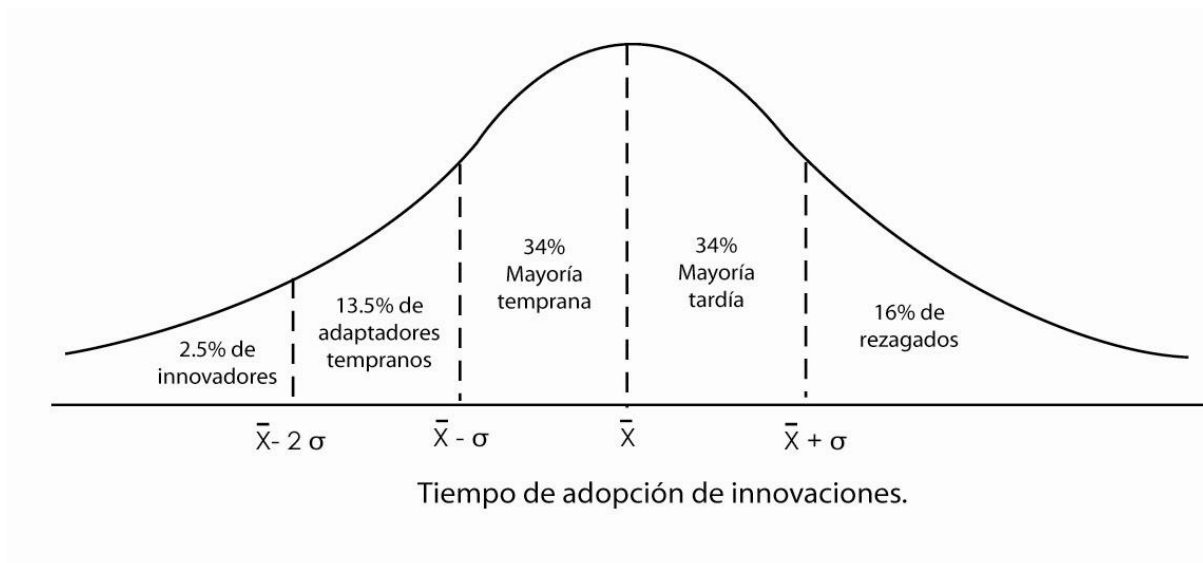
Se puede considerar al arte contemporáneo mexicano como un producto relativamente nuevo. Como en todos los productos hay personas que asimilan de manera rápida las innovaciones y otros más que se tardan en adquirir cierta simpatía por el producto nuevo. El proceso de adopción se representa como una distribución normal cuando se traza sobre el tiempo. Después de un comienzo lento, un creciente número de personas adoptan la innovación; el número llega a un pico y entonces disminuye a medida que quedan menos no adoptadores. Los innovadores se definen como el primer 2.5% de los compradores que desean una nueva idea; los adoptadores tempranos son el siguiente 13.5% que aprueban la nueva idea; y así sucesivamente.

Se considera que los cinco grupos de adoptadores tienen diferentes valores. Los innovadores son aventureros; prueban ideas nuevas corriendo cierto riesgo. Los adoptadores tempranos están orientados por el respeto; son líderes de opinión en su comunidad y adoptan ideas nuevas temprana pero cuidadosamente. La mayoría temprana son reflexivos; adoptan nuevas ideas antes que la persona media, aunque raras veces son líderes. La mayoría tardía es escéptica; adoptan una innovación sólo después de que la mayoría de la gente la ha probado. Por último, los rezagados son tradicionalistas; son suspicaces de los cambios, se relacionan con otras personas tradicionalistas y adoptan la innovación sólo cuando esta haya adquirido cierto valor de tradición.

Los adoptadores relativamente más tempranos en un sistema social tienden a ser más jóvenes, poseen un estatus social más elevado, una posición financiera más favorable, operaciones más especializadas y un tipo



distinto de habilidad mental que los adoptadores tardíos. Los adoptadores más tempranos utilizan fuentes de información que son más impersonales y cosmopolitas que los adoptadores tardíos, y que están en contacto más cercano con el origen de las ideas nuevas, utilizan un mayor número de diferentes fuentes de información que los adoptadores tardíos. Las relaciones sociales de los adoptadores tempranos son más cosmopolitas que los adoptadores tardíos, y los adoptadores tempranos tienen más liderazgo de opinión.<sup>1</sup> Por ello los vendedores de arte deben dedicar el mayor porcentaje de sus estrategias de promoción a ese nicho de mercado, para que posteriormente, al ser líderes de opinión, el mercado de arte tenga una mayor apertura, de acuerdo con esta curva.



Pasos para el desarrollo de la comunicación eficaz.

Ya evaluadas las características de los posibles compradores se trata de hacer llegar el mensaje de la forma más adecuada a la audiencia meta.

- Identificación de la audiencia meta. Un comunicador que selecciona un mercado meta debe comenzar con una idea muy clara de su audiencia meta, el que puede estar formado

<sup>1</sup> Everett M. Rogers. *Difussion of INNOVATION*, New York, 1966, p.162

por compradores potenciales de los productos de la compañía, usuarios actuales, decisores o influenciadores.

- Determinación de la respuesta buscada. Después de haber identificado a la audiencia meta, el comunicador de mercadotecnia debe determinar qué respuesta se busca. La respuesta final es la compra. Pero la conducta de compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. El comunicador de mercadotecnia necesita saber en dónde se encuentra la audiencia meta y a qué estado se le debe mover. La audiencia meta puede encontrarse en cualquiera de los seis estados de la madurez para la compra: Información preliminar, conocimiento, atracción, preferencia, convicción o compra.
- Elección de un mensaje. Después de definir la respuesta deseada, el comunicador procede a idear un mensaje eficaz. Idealmente el mensaje deberá llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener acción (todo lo cual se reconoce como el modelo AIDA). En la práctica, pocos mensajes logran llevar al consumidor por todas las etapas desde la información preliminar hasta la compra, pero la estructura AIDA indica las cualidades deseables. La formulación del mensaje requerirá solucionar tres problemas: lo que ha de decirse (contenido del mensaje), cómo decirlo con lógica (estructura del mensaje) y cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje).
- Elección de los medios. El comunicador debe seleccionar ahora canales eficientes de comunicación. Los canales de comunicación son de dos tipos, personales y no personales. En los canales de comunicación personal, dos o más personas se comunican directamente una con otra. Los canales de comunicación no personal son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni realimentación.
- Selección de los atributos de la fuente. La repercusión del mensaje sobre el público depende de cómo perciba éste al emisor. Los mensajes comunicados por fuentes de gran credibilidad tienen mayor fuerza de persuasión, los factores de credibilidad de una fuente son: la pericia, la confianza y la simpatía del emisor.
- Obtención de retroalimentación. Después de difundir el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto de estos sobre la audiencia meta. Esto implica preguntarle a la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje; cuántas veces lo vio, qué puntos recuerda; qué piensa del mensaje; cuál es su actitud anterior y actual sobre el producto y la compañía.

## 5.2. Posicionamiento en los coleccionistas e inversionistas.

Para hablar de los compradores del arte contemporáneo se utilizará el término inversionista con fines prácticos, conociendo que muchos coleccionistas no compran arte como método de inversión, si no simplemente por un gusto particular. Después de analizar la investigación de mercado se llega a la conclusión de que Internet es un punto clave en las ventas de arte, sin embargo no olvidemos que los que promocionan en ese espacio a los artistas son, en su mayoría, las galerías y las ferias, es por ello que los lineamientos estratégicos de promoción estarán basados en estos dos puntos de exhibición y promoción.

Cuando hablamos sobre la competencia del arte contemporáneo mexicano se puede decir que las comparaciones se hacen con el arte contemporáneo extranjero. De acuerdo a las tendencias de compra, los inversionistas y coleccionistas tienen mayor confianza en las utilidades que les podría traer el comprar obras de artistas extranjeros, ya que se piensa que el riesgo es menor, esto sólo depende de sus movimientos dentro del mercado, pero no del origen de la pieza, y mucho menos ahora con el crecimiento del arte latinoamericano. Es por ello que los galeristas y las ferias tienen la labor de enaltecer el trabajo de los artistas nacionales fomentando la inversión privada en obras de origen mexicano, haciendo énfasis en la calidad y el crecimiento económico con el que cuentan, incluso mayor al de algunos artistas extranjeros. Aumentar el apoyo por parte de las personas que están buscando opciones de compra, para que los creadores mexicanos tengan mayores oportunidades de producir sus obras, y que éstas sean comercializadas, lo que genere mayores ventas, mayor reconocimiento nacional e internacional, y active el mecanismo que mueve a este mercado.

En el medio del arte es difícil clasificar a los artistas según su rentabilidad, ya que finalmente es un medio de expresión bastante subjetivo. Sin embargo las personas involucradas en el ambiente tienen cierta noción de los artistas que tienen talento o una proyección positiva, factores que al ser cuidadosamente seleccionados representan un incremento de ventas o de atracción de compradores y público asistente a recintos donde se exponen. Muchos galeristas ven en algún artista un “negocio fuerte” en el cual creen y deciden invertir, esto encaja perfectamente con el concepto de Kotler sobre la herramienta que sirve para encontrar este tipo de negocios y eliminar los poco rentables, y lo denomina *análisis de la cartera de negocio*. Con esto, el galerista analiza a los artistas y las obras que se tienen de los mismos para saber cuáles hay que mantener en exhibición, a qué talentos nuevos darles un espacio o a cuáles hay que eliminar del negocio, no sólo por la falta de ventas de sus obras, si no también por las críticas negativas que hayan hecho sobre ellos los líderes de opinión, así como el rezago y el estancamiento de la carrera del artista. Esto no se puede aplicar a nivel exhibición debido a que rompería con la libertad de expresión y el

arte se convertiría tal vez en un monopolio en dónde sólo algunos podrían sobresalir, sin darle la oportunidad a gente nueva. Podría sonar frívolo el hecho de pensar en que muchas galerías consideran este tipo de situaciones para seleccionar a los artistas que manejan, sin embargo, no hay que olvidar que las galerías y ferias no son sólo espacios de exhibición, sino que sobreviven con las ventas que estas tienen, dejando de lado el compromiso cultural, el cual va más acorde con el gobierno, museos y exhibiciones de fundaciones sin fines de lucro. Es así como las galerías seleccionan a creadores que van de acuerdo con lo que este espacio quiere representar, con la imagen que quiere proyectar y cómo quiere ser recordada o posicionada en la mente de los compradores y/o compradores potenciales, también recordando que a partir de la fama y prestigio de la galería, esta será invitada o no a comercializar sus obras en ferias tanto nacionales como internacionales.

**5.2.1. Mezcla de Mercadotecnia.**

La mezcla de mercadotecnia dependerá del presupuesto que los interesados estén dispuestos a asignar a estas actividades. Según el crítico de arte Cuauhtémoc Medina, las galerías no cuentan con un sistema económico establecido, sino que dependen de muchos factores que varían considerablemente de galería a galería, sin embargo los lineamientos promocionales serían los mismos. De acuerdo con las definiciones anteriores de Producto , Precio, Plaza y Promoción se presenta el siguiente cuadro:

| <b>Producto.</b>   | <b>Precio.</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obras en exhibición y catálogo de obras. Fotografía, Escultura, Pintura, Arte Objeto, Video, Instalación. Tomando en consideración el tamaño, la técnica, el año en que fue realizada, el nombre de las obras y nombre del artista que la realizó.</li> <li>• Catálogo de artistas con los que cuenta la galería incluyendo nombre, edad y</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de lista. (Varía mucho dependiendo del artista y de la obra en cuestión, en general en México puede ir desde los \$1000 hasta los \$200,000 pesos.)</li> <li>• Plazos.</li> <li>• Condiciones de crédito.</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
| <p>trayectoria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el caso de las ferias, un catálogo de las galerías que exhiben y los artistas y obras con los que cuenta.</li> </ul>     |  |
| <p style="text-align: center;"><b>Plaza.</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>Promoción.</b></p>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria.</li> <li>• Galería.</li> <li>• Otros espacios de venta.</li> <li>• Transportación de la obra. (Generalmente como costo extra)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición en catálogos.</li> <li>• Espacios y entrevistas en artículos de periódico y revistas.</li> <li>• Redes sociales en Internet.</li> <li>• Organización de eventos mensuales promocionando a algún artista nacional en especial.</li> <li>• Creación de una base de datos.</li> <li>• Cultivo de relaciones con personas que sean compradores o posibles compradores.</li> <li>• Invitaciones a inauguraciones.</li> <li>• Patrocinio de eventos culturales.</li> <li>• Organización de subastas.</li> <li>• Ampliación de redes de distribución.</li> <li>• Alianzas con marcas para que los artistas intervengan los productos.</li> </ul> |

Las estrategias competitivas de mercadotecnia que se manejarán en este apartado son las de nicho de mercado, el cuál cómo mencionamos anteriormente representa a un público selecto con las mismas características. Esto se hará debido a que las galerías y ferias se especializarán en servir a un mercado ya formado, el cual es muy específico y requiere de estrategias especializadas, debido a que son más selectivos en la información que les llega.

Papeles que se juegan en la decisión de compra:

Iniciador: Quién va a recomendar invertir en arte contemporáneo nacional.

- La misma persona que quiera comprar la obra por satisfacción propia.
- Asesores financieros.
- Conocidos de la persona.
- Medios.

Influenciador: Quien aconseje hacer una inversión en arte contemporáneo mexicano.

- Críticos de arte.
- Líderes de opinión.
- Amigos o conocidos con experiencia en la compra de arte.

Decisor: La persona que después de haber analizado la información decide hacer la compra.

- Sujeto que toma la decisión.

Comprador: Quien hará el intercambio directo

- Puede ser el mismo decisor.
- Representantes.

Usuario. Quién hará uso de la obra.

- La persona que hace uso de la obra respectiva.

## Etapas en el proceso de decisión de compra:

- Reconocimiento del problema. Si un coleccionista siente la necesidad de acrecentar su colección, si una persona simplemente tiene el impulso de comprar una obra, o si una persona ve en el mercado del arte una oportunidad de inversión de bajo riesgo, entonces se habla de que se ha reconocido un problema. Es en esta etapa cuando las instituciones interesadas deben tratar de acercarse a esa persona resaltando los atributos de sus artistas y de sus obras, aproximando datos para agilizar la decisión de compra.
- Búsqueda de información. Al ser el arte un “producto” de alto costo, no es fácil tomar una decisión impulsiva a la hora de comprar el producto. Es por ello que la persona que tiene interés en comprar la obra de arte como forma de inversión, y no sólo como una compra estética o decorativa, recurre a fuentes de información como Internet , revistas o periódicos, las cuales son las fuentes más frecuentes o más utilizadas como observamos en la investigación de mercado. Y en este proceso el influenciador también juega un papel importante. Aquí puede recurrir a los siguientes tipos de fuentes:

Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos (generalmente conocedores del mundo del arte)

Fuentes comerciales: publicidad de la fama del artista o de la galería que lo representa, vendedores en ferias, representantes, los mismos artistas, y la obra exhibida.

Fuentes públicas: Televisión, radio, revistas, internet. Y es aquí cuando la publicidad masiva se relacionaría de manera indirecta con este nicho de mercado, aunque los medios seleccionados son especializados en el mercado meta, generalmente medios culturales.

Fuentes de la experiencia: compras anteriores, incremento del precio de la obra del artista en cuestión, avance o declive de la proyección de la galería o del espacio de venta respectivo.

- Evaluación de alternativas. Los consumidores fijan su atención en las cualidades que ellos buscan al momento de hacer una compra. La investigación de mercados, arrojó que de los atributos que tiene el arte contemporáneo los que más llaman la atención son el concepto y la estética. Al hablar de arte hablamos de gustos subjetivos, es verdad que un inversionista se fijará en el riesgo que implica invertir en cierta obra, pero también debe tener un gusto por la obra o “simpatizar” con ella, de lo contrario podría transferir sus inversiones hacia otro objeto. La tarea de las galerías es crearse una identidad corporativa con la cual algunos compradores puedan sentirse identificados, además de tratar de

sobresalir, ya que como se puede observar en el capítulo II, existen muchas galerías y muchas opciones de compra, es por ello que las galerías deben hacer énfasis en su reputación, así como en la importancia de sus artistas, en caso de ser una galería o artista nuevo, sería importante enaltecer la frescura de la obra y el futuro del artista.

- Decisión de compra. Ya que se evaluaron las alternativas se decide si algo se comprará o no, esto dependiendo de factores como el convencimiento del comprador, así como la evaluación de su presupuesto, o factores externos como la crisis que se vive actualmente.
- Conducta posterior a la compra. Esta fase es muy importante debido a que una de las obligaciones de las personas que están involucradas en el arte, es crear una red de coleccionistas o compradores frecuentes que sean leales, ya sea al artista o al espacio de venta, dependiendo de lo satisfecho el cliente que se sienta con la compra, regresará o no para su siguiente adquisición. Los vendedores de arte deben estar en contacto y cultivando la relación con sus clientes. Además de que un cliente satisfecho siempre es la mejor publicidad.

### 5.2.2. Mezcla de promoción.

De acuerdo a las definiciones que se presentaron anteriormente, se tiene que:

| <b>Publicidad</b>   | <b>Promoción de ventas</b>   |
|---|--|
| <p>Esto sería a través de medios relacionados con el arte. Revistas como Fahrenheit, Spot, Picnic, Celeste y Código. Tanto pagando la publicidad como anunciando eventos y exposiciones, y otorgando entrevistas. Aquí también entra la creación de un catálogo por galería en donde se publiquen las obras que están en venta, el año de realización, el país de origen, la técnica, imagen, precio y el nombre del artista. La presencia en Internet es fundamental, como resultó en la investigación de mercado. Es de relevancia tomar en cuenta la importancia actual de Internet, ya que muchas personas consiguen información mediante este medio, y es por ello que los interesados en la venta de arte</p> | <p>Muchos espacios de venta del arte contemporáneo están empezando a utilizar la promoción de ventas, esto a través de la venta a plazos. Este es un punto importante debido a que como se puede observar en la investigación de mercados, el precio es el factor principal que obstaculiza la venta de arte en general. Se da por hecho que el arte es caro, y lo es, sin embargo, el arte contemporáneo es la corriente artística que tiene un menor precio cuando hablamos de artistas reconocidos, esto también se da debido a que los artistas vivos son menos cotizados, y la mayoría de los artistas contemporáneos pertenecen a este género, es por ello que es importante hacer saber al público que el arte no</p> |



|  |  |
|--|--|
| <p>contemporáneo deben darse a notar y tener una presencia que brinde una identidad de marca. También al momento de hacer una exhibición sería importante atraer la presencia de medios culturales como el Canal 22, el Canal 11 o TV UNAM con el fin de tener una retroalimentación en la cual ellos tengan el material para sus espacios, pero también los espacios de exhibición y venta tengan una proyección mayor al estar presentes en este medio masivo, lo mismo para el radio, en este caso podemos recurrir a estaciones como Reactor 105.7 , la cual es la estación de radio más escuchada por los jóvenes, pero que además siempre se ha preocupado por fusionar la música con otros tipos de expresión. Hacer eventos en el IMER (Instituto Mexicano de la Radio), en los cuales se presenten conjuntamente grupos y artistas contemporáneos, acercando a estos últimos a un público que esta en busca de nuevas alternativas.</p> | <p>se vende a precios estratosféricos como se piensa frecuentemente, si no, que son precios módicos y que otorgan facilidades de pago que muchas personas jóvenes que se acercan al arte están dispuestas a pagar, esto recordando que el mercado meta está conformado por personas entre los 25 y 35 años. Alianzas con marcas importantes en donde el artista intervenga algún producto, recibiendo retribuciones para poder continuar con su producción.</p>  |
| <p><b>Ventas Personales</b></p>  | <p><b>Relaciones Públicas.</b></p>   |
| <p>Recurrir a representantes de ventas, los cuales llamen periódicamente a las personas registradas en la base de datos ofreciendo la adquisición de obras, o enviando correos con los datos de la obra, el precio y las facilidades de pago. También realizar cocteles en los cuales se presenten a uno o varios artistas y se vendan directamente las obras, como se llega a hacer en algunas inauguraciones.</p>  | <p>Tomar en cuenta la creación de una base de datos, de la cual se habló anteriormente, esto es simplemente tener el nombre, teléfono, correo electrónico y dirección de las personas que se acerquen a los puntos de venta con el fin de acrecentar su interés y cultivar la relación oferente- demandante. Aquí se retoma el tema de Internet, ya que las redes sociales facilitan en gran proporción el contacto con estas personas. Los interesados en la venta de la obra deben contar con una página de Internet, un espacio en Facebook, Myspace y Twitter, que además son espacios gratuitos, y esto con el fin de permanecer en contacto con sus clientes y posibles clientes. Las alianzas con asociaciones altruistas también pueden ayudar a mejorar la imagen del espacio de venta, esto a través de subastas de algunas obras en las cuales se done una parte de las utilidades para un fin social., incluso en estos eventos también se podría atraer prospectos de clientes para una compra futura. Acudir a cualquier tipo de evento en donde sea posible dar a conocer el producto y atraer nuevos clientes, esto pueden ser Ferias y bazares.</p> |

En cuanto a la comunicación del mensaje, se tomará en cuenta el modelo que plantea Philip Kotler y que va del comunicador hacia la audiencia meta.

- Identificación de la audiencia meta. En este caso está conformada por compradores potenciales, usuarios actuales, decisores e influenciadores.
- Determinación de la respuesta buscada. El público meta se encuentra en el estado de conocimiento del producto, ya tiene cierta información sobre el arte contemporáneo mexicano, pero no suficiente. En este caso los involucrados en la venta de arte deben enfocar sus esfuerzos a otorgar mayor información sobre lo qué es el arte contemporáneo nacional y todos los datos relacionados con la corriente en nuestro país, así como los niveles de riesgo de la inversión y otro tipo de factores que estimulen la compra
- Elección de un mensaje. Ya conocida la etapa en la que se encuentra el mercado meta se recurre a la selección de un mensaje. Este mensaje debe cumplir con el modelo mejor conocido como AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) por lo que el mensaje elegido debe llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener acción. Es en este punto también donde se elegirá el formato de mensaje, que colores llevará, las imágenes, el texto, etc.
- Elección de los medios. Pueden ser:
  - Canales de comunicación personal. En este caso entra el contacto que el comprador potencial tenga con algunas personas que puedan influir en su decisión, esto puede ser en el caso de que lean alguna mala crítica o proyección de la obra que se quería comprar por parte de algún escritor por el cual tengan respeto o admiración, líderes de opinión. Correo, teléfono y correo electrónico.
  - Canales de comunicación no personal. Son los medios masivos, que en este caso están enfocados a un público especializado de corte cultural.
- Selección de los atributos de la fuente. Al seleccionar los medios y el mensaje debemos procurar que sean correctamente transmitidos, esto es darle el enfoque que se quiere dar sobre la imagen del vendedor, entonces al hablar de arte contemporáneo mexicano, se puede resaltar la calidad, el reconocimiento internacional, la credibilidad en el tono de la persona que lo está exponiendo, y el carácter nacionalista.
- Obtención de retroalimentación. En este punto se recurre a una investigación de mercado que nos diga hasta que punto se pudo dar a conocer el mensaje dentro del público meta y

cuales fueron los errores y aciertos de dicho mensaje, así como la correcta decisión sobre la elección de los medios.

Establecimiento del presupuesto total.

Debido a que las organizaciones que se dedican al arte no obtienen utilidades como una empresa comercial tradicional, lo más conveniente sería que las galerías utilizaran el método del porcentaje de ventas en el cual se establece el presupuesto de promoción sobre un porcentaje de ventas actuales.

### **5.3. Posicionamiento en la mente del público en general.**

Este apartado se enfoca en los museos y en las estrategias del gobierno en el sector cultural para la atracción de visitantes y el cumplimiento del compromiso cultural que los respectivos representantes tienen con la sociedad. Se trata de fomentar un acercamiento del público en general a las creaciones de los artistas, para de este modo, incrementar la promoción del arte contemporáneo nacional y brindarle un mayor reconocimiento y una mayor proyección. Con estos lineamientos estratégicos a favor del arte contemporáneo no se pretende dejar de lado las demás corrientes artísticas, simplemente dar a conocer este tipo de arte, el cual es relativamente nuevo, para de esta manera atraer un mayor público que pueda o no compartir a su vez esta afición por otras corrientes artísticas.

#### **5.3.1. Mezcla de Mercadotecnia.**

La mezcla de Mercadotecnia dependerá del presupuesto que el gobierno federal asigne a la cultura, y de la parte que CONACULTA asigne exclusivamente al arte contemporáneo.

| <b>Producto.</b>   | <b>Precio.</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>Nombre del artista, fecha de nacimiento, país de origen, trayectoria, obra, nombre de la obra, técnica y material con la que fue realizada, año en la que fue realizada.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>En este caso sólo se toma en cuenta el precio de recuperación del boleto de acuerdo al museo o espacio de exhibición. En caso de ser arte expuesto en espacios</li></ul> |

|  |  |
|--|--|
|  | públicos el costo es gratuito.   |
| <b>Plaza.</b>  | <b>Promoción.</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación que en este caso serán museos y espacios públicos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esto se hará a través de medios masivos de comunicación, como televisión, radio y carteles, además de la distribución de folletos que se otorgarán en espacios culturales de cualquier género.</li> </ul> |

Las estrategias competitivas de mercadotecnia estarán enfocadas a resaltar el orgullo nacional, sin menospreciar al arte extranjero, simplemente exhortar a las personas a que conozcan lo que se produce en este país y estarán destinadas a un público masivo.

En este apartado los influenciadores tendrán una gran intervención en la decisión de los futuros asistentes a las exhibiciones debido a que las estrategias se basarán principalmente en medios masivos.

Papeles que se juegan en la decisión de compra:

Iniciador: Quien invita a la persona a asistir a una exhibición.

- Medios masivos.
- Amigos.
- La misma persona que quiere satisfacer su curiosidad.

Influenciador: Las personas que tienen cierto poder de decisión sobre la persona para que asista a la exhibición.

- Amigos.
- Familiares.
- Líderes de opinión.

Decisor: Quién tomará la decisión de asistir a la exhibición.

- Familia.

- Maestros.
- Amigos.
- El sujeto.

Comprador: La persona que compre el boleto de acceso.

- Familiares.
- Amigos.
- Sujeto.

Usuario: Quien ve la exhibición.

- Sujeto (Espectador).

Etapas en el proceso de decisión de compra.

- Reconocimiento del problema. Si una persona encuentra la necesidad de ampliar su cultura o de conocer nuevas formas de expresión, o busca alguna manera diferente de aprovechar el tiempo libre se habla de que se ha reconocido el problema, y es aquí cuando el gobierno y las instituciones interesadas deben aprovechar la oportunidad para acercarse a la gente proponiendo un encuentro con el arte contemporáneo nacional.
- Búsqueda de información. Cuando la persona piensa en aprovechar su tiempo libre acudiendo a actividades y recintos culturales, la oferta es muy variada, y generalmente se encuentra muy poca información sobre el rubro de arte contemporáneo, es por ello que se considera relevante proporcionar mayor información sobre este tema para lograr atraer mas asistentes y mas público que se acerque a nuestro arte contemporáneo. Se puede recurrir a los siguientes tipos de fuentes:
  - Fuentes personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos.
  - Fuentes comerciales: Alianzas de arte con cierto tipo de marcas.
  - Fuentes públicas: Medios masivos.
- Evaluación de alternativas. Cuando la persona ya tenga la información necesaria, evaluará las diferentes opciones con las que cuenta, no hay que olvidar que existen muchas alternativas para acercarse al arte contemporáneo, como se observó en el Capítulo 2.
- Decisión de compra. Ya que se evaluaron las diferentes alternativas, la persona interesada decidirá qué opción va más acorde con sus intereses o expectativas, todo esto dependerá de factores como el precio del boleto, o la manera en la que la información fue

proporcionada, por eso cada exhibidor debe tomar en cuenta detalles como la elección del mensaje, y que la obra sea congruente con la publicidad que se maneje.

- Conducta posterior a la compra. De acuerdo a la experiencia que haya tenido la persona que se acercó al arte contemporáneo, decidirá o no repetir la visita para posteriores exhibiciones o simplemente cambiar de recinto o preferir alguna otra corriente artística.

### 5.3.2. Mezcla de Promoción.

| <b>Publicidad</b>  | <b>Promoción de Ventas</b>   |
|--|--|
| <p>Al igual que en las estrategias de promoción para la atracción de inversores, la publicidad se hará en medios masivos, pero a diferencia de las estrategias enfocadas el nicho de mercado, estas estrategias serán para todos los públicos y en cuanto a televisión no será sólo en canales especializados, si no también en los canales que cuenten con mayor rating y en programas de cualquier género, con el fin de atraer un público que tal vez no conocía otro tipo de alternativas para el uso de su tiempo libre. Lo mismo en el caso de las revistas, abarcando otros mercados y publicitándose en revistas como Chilango, National Geographic, Quién, Hola! , de 15 a 20, etc. Internet también será en este caso un factor determinante, ya que por este medio se podrá llegar a un número mayor de personas utilizando de la misma manera, las redes sociales como Facebook, Myspace, y Twitter, y lo mismo en espacios de jóvenes, debido a que son las personas que más utilizan este medio. Es importante también tener presencia en radio, en este caso se podría utilizar La Hora Nacional para promocionar los proyectos que se estén llevando a cabo en ese momento y crear un comercial que se transmita a ciertas horas en diferentes estaciones para llegar a un mayor número de oyentes. Para atraer a los transeúntes se debe pensar en la creación de carteles y espectaculares en donde se dé una introducción sobre lo que es el arte contemporáneo tal vez sólo con una simple imagen, o un texto llamativo que atraiga la atención y la curiosidad de los transeúntes. Repartir folletos informativos del tema en los diversos recintos culturales.</p> | <p>En este punto se mantienen los descuentos a estudiantes, maestros y adultos mayores presentando credencial vigente, así como los domingos entrada gratuita. Además de estas promociones no debemos olvidar que en México el acceso a los espacios de exhibición es bastante económico en comparación a los museos de otros países, así que el mantenimiento de las promociones que ya existen son suficientes para atraer a mercados de todos los niveles sociales. Aunque se pueden aplicar estrategias como la que utiliza el museo Franz Mayer, en la cual se ofrece una tarjeta de visitante frecuente a cambio de una módica cantidad de dinero, otorgando privilegios, como descuentos, invitación a inauguraciones, entre otras cosas.</p> |
|  |  |

| <b>Ventas personales</b>   | <b>Relaciones Públicas</b>   |
|--|--|
| Representantes encargados de recaudar donativos provenientes de particulares o Instituciones, para el mantenimiento de museos o proyectos que ayuden a la producción de artistas contemporáneos. | Conferencias en las cuales se den a conocer los proyectos del gobierno o de la institución sin fines de lucro con el fin de crear redes y alianzas que permitan una mayor difusión del arte contemporáneo, así como la atracción de donativos y de voluntarios que ayuden a mantener los espacios de exhibición en condiciones óptimas para poder ofrecer servicios y exhibiciones de calidad. |

En cuanto a la comunicación del mensaje, se tomará en cuenta el modelo que plantea Philip Kotler y que va del comunicador hacia la audiencia meta.

- Identificación de la audiencia meta. Conformada por todos los habitantes del Distrito Federal.
- Determinación de la respuesta buscada. El público general se encuentra en el estado de información preliminar del producto, ya que la mayoría de la “audiencia” carece de información. La tarea de las estrategias de los involucrados en la promoción del arte contemporáneo nacional, será dar a conocer esta información y proporcionar detalles y características sobre este tema.
- Elección de un mensaje. Al igual que en las estrategias de promoción enfocadas a los inversionistas, el mensaje elegido debe cumplir con el modelo AIDA, transmitir el orgullo nacional, reconocer el esfuerzo y éxito de los artistas nacionales y cumplir con las características que se hayan seleccionado para transmitir el mensaje, esto es color, forma, tamaños, guión, etc.
- Elección de los medios.
  - Canales de comunicación personal. Influirán mucho los amigos o conocidos que tenga el posible visitante y las recomendaciones que se analicen sobre la exposición.
  - Canales de comunicación no personal. En los medios masivos también influirán las críticas de los líderes de opinión que se exhiban en estos medios. Y en general los reportes o intención de los comerciales.
- Selección de los atributos de la fuente. De igual manera se enaltecerá la calidad, el éxito internacional y el orgullo de sobresalir como mexicanos en el mercado nacional e internacional.

- Obtención de retroalimentación. En este punto se recurre a una investigación de mercado que nos diga hasta que grado se pudo dar a conocer el mensaje dentro del público meta y cuales fueron los errores y aciertos de dicho mensaje, así como la correcta decisión sobre la elección de los medios.

Establecimiento del presupuesto total.

- Este estará basado en lo que el gobierno federal le asigne a la cultura, y en la división que CONACULTA haga en cuanto a la asignación de dinero para los diversos proyectos



## 6. CONCLUSIONES.

En el primer capítulo se dio una introducción sobre el concepto de arte contemporáneo en general, esto con el fin de que el lector tuviera la posibilidad de comprender el significado del tema central de esta investigación, desde el origen hasta su llegada a México, así mismo se dieron a conocer las diferentes representaciones de esta corriente artística. En este primer capítulo se conoció el contexto histórico del arte contemporáneo, así como su importancia internacional y las influencias que se adaptaron a un México en busca de nuevas alternativas. Se dio a conocer lo que es el producto en general. En el segundo capítulo se informó sobre quienes era las personas involucradas en hacer girar el arte contemporáneo nacional y los espacios donde esto se lleva a cabo, se observó que las personas que tienen un contacto más directo a nivel mercado son los galeristas, a pesar de ser intermediarios llevan el control de la mayoría de las ventas que se realizan en nuestro país, observamos que cada año surgen nuevos espacios de exhibición, nuevas formas de expresión, existe un mayor contacto entre el arte y la gente, sin embargo aún falta mucho por hacer, faltan estrategias que incrementen el acercamiento, falta asignar mayor presupuesto, donaciones públicas y privadas, y los interesados deben enfocar sus esfuerzos a la atracción de fondos para cubrir estos fines. Se debe enfatizar en la creación de una credibilidad, la formación de una imagen segura que permita la inversión en nuevos talentos y promoción de artistas consagrados, reconocimiento público. En el capítulo 3, al realizar la investigación de mercado y analizar cada pregunta llego a la conclusión de que la opinión de las personas siempre es útil para conocer las tendencias del mercado, y de esta manera poder ofrecer las estrategias que permitirán satisfacer las necesidades del público, la gente quiere interactuar con el arte, ser parte de él, no verlo como un objeto sagrado si no como parte de su vida común, y eso es justamente lo que ofrece el arte contemporáneo, desde el concepto hasta el costo, la interacción con personas, y eso deja ver una posibilidad de mercado muy grande, una oportunidad tanto para los vendedores como para los compradores, una nueva forma de inversión que se adecúa más a los requerimientos de las personas, a los nuevos estilos de vida, a las formas de expresión contemporánea, entonces los involucrados deben aprovechar todas estas oportunidades para sacar a la venta mayor cantidad de piezas, mayor cantidad de artistas, aunque siempre cuidando no exceder la oferta, y esto se puede estabilizar simplemente ofreciendo trabajos de calidad, dando espacio a verdaderos talentos y no saturar el mercado con arte mediocre. Se deben cuidar los precios para de esta manera poder obtener mayores ventas, ofrecer facilidades de pago, las personas encuestadas ven en el precio el mayor obstáculo para la venta de arte por eso los interesados deben prestarle atención a este aspecto sin llegar a abaratarlo, otorgándole el prestigio que el arte siempre ha tenido, simplemente se trata de hacer una adaptación a la vida diaria, involucrando otro tipo de áreas. Como ha sucedido con frecuencia en nuestro país la cultura general no ha sido un

aspecto en donde sobresalimos, sin embargo con campañas que algunas empresas e instituciones públicas han llevado a cabo se ha incrementado el interés de las personas por la cultura, esto lo podemos observar en exposiciones de filas interminables y que cuentan con una gran concurrencia, los mexicanos están teniendo un despertar hacia la cultura, hacia un tipo de diversión que ya no sólo es la televisión, incluso los ratings de los programas televisivos han bajado, existe un terreno fértil en donde se puede desarrollar este punto, el arte contemporáneo es la corriente que mas se acerca al estilo de vida popular, que retrata los acontecimientos nacionales e internacionales, nos refleja a nosotros mismos, nos lleva a un recorrido por nuestra infancia, nuestra cultura, nuestro modus vivendi, nuestros mas íntimos pensamientos, sentimientos, creencias y hace que el público se identifique con él, es por ello que simplemente es cuestión de fomentar esta interacción, y al final hacer de México un país mejor, enriquecer su de por sí muy bien formada cultura, no tomar el éxito como un acontecimiento independiente e ignorado en su propio país, si no fomentar el conocimiento y el apoyo hacia esto, de la misma manera se trata de hacer girar la maquinaria del mercado, impulsarlo, creer en la industria, apoyar el talento, y permitir que siga existiendo la producción de obras, que al final es el retrato de la expresión colectiva representada por algún artista que ofreció su punto de vista y que espera ser reconocido por haber elaborado el retrato de la sociedad.

Al finalizar este documento puedo percibir un escenario positivo para el arte contemporáneo nacional, pero también fue importante demostrar la relación que tiene la administración de empresas con él. Desde el inicio de mi carrera fui aprendiendo como la administración de empresas tiene que ver con cada aspecto y detalle de la vida diaria, aplicamos el proceso administrativo para todo (Planeación, Organización, Dirección y Control) desde que despertamos hasta el final del día. La Administración de empresas ha resultado ser en mi vida un descubrimiento apasionante y aún lo es más, al saber y poder demostrar que se aplica o se relaciona con otros temas que también resultan apasionantes en mi vida, en este caso el arte contemporáneo. Al final todo lo que se hizo en esta investigación fue aplicar mis conocimientos teóricos al tema del mercado del arte contemporáneo, y sin estas bases habría sido de gran dificultad poder utilizar herramientas como la investigación de mercado o los lineamientos estratégicos, entre otras cosas. Una vez más se demuestra la complejidad y excelencia de la administración, en este caso enfocado a su rama mercadológica. La Administración de empresas es una carrera muy completa que permite tener una visión global del correcto funcionamiento de una organización. De igual forma, termino este trabajo con la gratificación de poder dar a conocer este mercado un poco oculto y olvidado que además me permite destacar el talento nacional y permitir que las personas vean un México de creatividad, optimismo, modernidad, propuesta, innovación y sobretodo esperanza, más en estos tiempos en los que la gente

prefiere observar las cosas negativas de nuestro país, debemos enfocarnos en las oportunidades, en los nuevos negocios, mercados en crecimiento, y que mejor que de la mano de la cultura y la creación mexicana. Como país tenemos mucha tela de donde cortar, mucha cultura, ganas, imaginación, por lo que es importante trabajar en estas fortalezas y hacer de México un país mejor y con más oportunidades.

## 7. BIBLIOGRAFÍA.

Arte nuevo, comentarios, notas, textos, artículos, entrevistas y colaboraciones sobre arte contemporáneo. *El arte de un México insurgente. Entrevista a Cuauhtémoc Medina* domingo, agosto 12, 2007.

Battistozzi, Ana María. "Arte y mercado: ¿qué tiene que tener un cuadro para valer millones?" Clarín.com. 5 de mayo del 2006.

Brito Sara, "México está que arte" *Expansión On Line*. México. 27 de diciembre de 2006.

Carrassat, P.F.R. y Marcadé, I., *Movimientos de la pintura*. Barcelona, Colección Reconocer el arte. Larousse, Spes Editorial, 2004.

Charpenel, Patrick. "Dossier: Arte contemporáneo mexicano: el relevo." *Revista La Tempestad* Núm. 50 Vol. 8, septiembre-octubre .

Del conde, Teresa. *Una visita guiada, breve historia del arte contemporáneo en México.*, 1ª ed. México D.F., Editorial Grijalbo, agosto del 2003.

*Diario Los Andes*, Ecuador. Lunes, 27 de marzo de 2006 ¿Qué es el arte Objeto? / Tras el pincel <http://www.diariolosandes.com.ec>

Fischer de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1988.

García Canclini Néstor et al. *Arte Contemporáneo Latinoamericano*. Compilador: Álvaro Villalobos 1ª ed., México, Universidad Autónoma del Estado de México, 2006.

García de León, Verónica. "La mujer detrás de Maco". *Revista Expansión*. México. 27 de abril de 2007.

Garduño, Blanca. "Arte Total". *Ecos de la costa*. México. Noviembre 2008.

Hernández, Carlos. "Albergará MuAC la mayor colección de arte contemporáneo del país ". *El financiero en línea*. Lunes 24 de noviembre de 2008.

Kotler, Philip, *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Prentice Hall, 1ª edición, México. 2002.

Kotler, Philip, *Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 3ª edición, México. 1989

Kuspit, Donald "Lo contemporáneo y lo histórico más reñidos que nunca", en IV Simposio Internacional sobre teoría de arte contemporáneo. Mitos de permanencia y fugacidad, México D.F, enero 20 al 22 de 2005.

Lengerke, Ch. von, «La pintura contemporánea. Tendencias en la pintura desde 1945 hasta nuestros días», en *Los maestros de la pintura occidental*, Taschen, 2005.

Martín González, Juan José. «La escultura en el siglo XX», *Arte moderno y contemporáneo*. Madrid, Editorial Greda, 1982.

Martín Martín, Jesús Ángel. "El arte Contemporáneo. Análisis de sus características y de la forma en que es percibido" [www.ideasapiens.com](http://www.ideasapiens.com), Valladolid. 2007.

Meneguzzo , Marco. *El siglo XX Arte Contemporáneo, Los siglos del Arte*. Trad. por María José Furió. Milán. Editorial Electa, 2005 .

Mercado, H. Salvador. *Mercadotecnia Estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad de la empresa*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. México, D.F., abril, 2000.

M.S, Raquel. [Nuevos Mercados y España](#) "El Mercado del Arte Contemporáneo" [ARCO 07': Conexión en directo](#).2007.

Ortiz, Lorena. "México y Latinoamérica carecen de instituciones especializadas en curaduría." *Gaceta Universitaria*. México No.27 28 de abril de 2003.

Rodríguez Prampolini, Ida et. al. "El comercio en México. Galerías estatales y privadas." *México en el mundo de las colecciones de arte México Contemporáneo*, 1ª edición, México. 1994.

Sierra, Sonia. "El arte actual replantea papel de las galería". *El Universal*. México. 14 de octubre de 2008

Siquier Pablo. "¿Qué es el arte contemporáneo?", Noticias de Revista: Domingo 19 de diciembre de 2004 Publicado en edición impresa.

Suckaer ,Ingrid *Laberintos y sinergias: la curaduría y la crítica de arte*. Maneras de legitimar el discurso. Ponencia presentada el 8 de noviembre de 2008. Teatro Mérida, Mérida, Yucatán. Jornadas de crítica de arte AICA 2008.

Tapia, Héctor. "Mexico an Art Fair Guide. FEMACO en su quinta edición". *Revista SPOT*. México. Año V. Número 3. Edición 54.

Toscano, Javier. Wolf, Daniela. "La curaduría como medio I" *Laboratorio Curatorial 060*. México. 1º de noviembre del 2007.

Trías de Bes, Fernando. "¿Arte o mercado?" *El País*. España. 16 de octubre del 2005.

Villavicencio Sánchez, Záyin. "El destino del arte contemporáneo en México y el MUAC. La apertura del museo universitario ha incrementado el debate sobre el tema" *Cambio de Michoacán*. México. 2 de Marzo de 2009.

## Fuentes electrónicas:

Arte contemporáneo en México [www.arts-history.mx](http://www.arts-history.mx) Fecha de consulta: 15 de marzo de 2009

CONACULTA [www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx) Fecha de consulta: 3 de mayo de 2009

Curaduría. [www.irismexico.org](http://www.irismexico.org) Fecha de consulta: 30 de marzo de 2009

Escultura. [www.abcpedia.com/arteydibujo/escultura-contemporanea](http://www.abcpedia.com/arteydibujo/escultura-contemporanea). Fecha de consulta: 26 de febrero de 2009

Galería Charro Negro [www.charronegro.com](http://www.charronegro.com) Fecha de consulta: 2 de abril de 2009

Galería Enrique Guerrero [www.galeriaenriqueguerrero.com](http://www.galeriaenriqueguerrero.com) Fecha de consulta: 29 de marzo de 2009

Galería Garash [www.garashgaleria.com](http://www.garashgaleria.com) Fecha de consulta: 29 de marzo de 2009

Galería Hilario Galguera [www.galeriahilariogalguera.com](http://www.galeriahilariogalguera.com) Fecha de consulta: 28 de marzo de 2009

Galería OMR [www.galeriaomr.com](http://www.galeriaomr.com) Fecha de consulta: 28 de marzo de 2009

MARCO (Museo de Arte Contemporáneo) [www.marco.org.mx](http://www.marco.org.mx) Fecha de consulta: 26 de marzo de 2009

México y el arte de la instalación <http://conejoaureo.com/2007/05/08/mexico-y-el-arte-de-la-instalacion/>  
Fecha de consulta: 10 de marzo del 2009.

Movimientos alternativos [www.defecito.com](http://www.defecito.com) Fecha de consulta: 6 de abril de 2009

Movimientos alternativos <http://mexicocity.cowparade.com> Fecha de consulta: 6 de abril de 2009

Museo Tamayo. [www.museotamayo.org](http://www.museotamayo.org) Fecha de consulta: 26 de marzo de 2009

# PROMOCIÓN DEL ARTE CONTEMPORÁNEO MEXICANO.

## ANEXO A

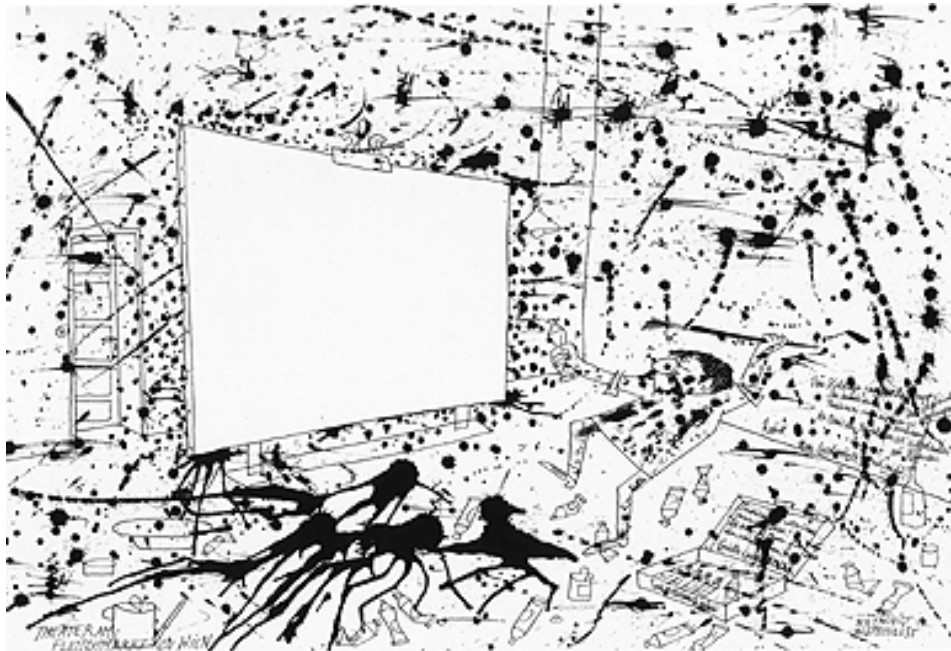
### TENDENCIAS DEL ARTE CONTEMPORÁNEO POR DÉCADA

## AÑOS 50.

### ART BRUT, TACHISMO, COBRA.

Basadas en la emotividad o el instinto expresivo (art brut indicaba al principio el arte de los enajenados mentales) o en la intrínseca e indiferente significación de elementos inconscientes (*la tache*, de donde deriva el nombre de tachismo: la mancha), estas tendencias ven en la materia y sobretodo en la materia en bruto el elemento fundador de una nueva expresividad, al contrario que la tradición de la forma.

Cobra (de las iniciales de Copenhague, Bruselas y Amsterdam, donde vivían sus principales integrantes) es un grupo que remite a esas indicaciones. Es un movimiento surrealizante, y desarrolló acciones de grupo en varios países.



**Georges Mathieu *Der Nihilist* 1959**



## INFORMALISMO.

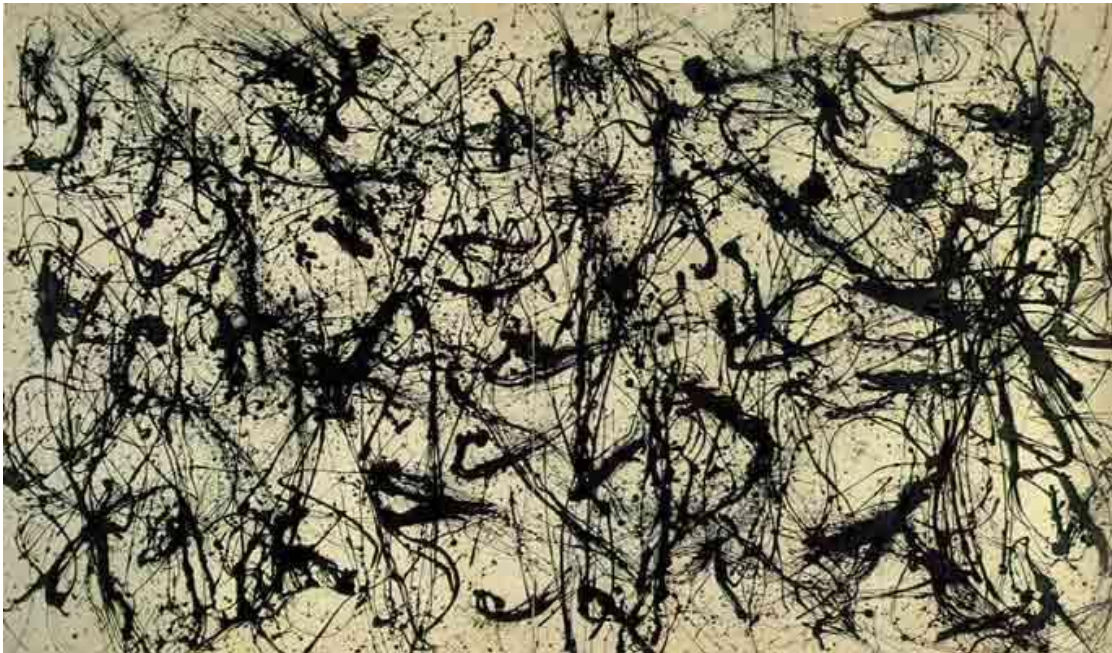
Informal es el término genérico utilizado en Italia y en Europa (en su variante francesa *informel*) para definir la tendencia artística que recorre toda la década de los cincuenta, impregnando la década entera con un tipo de pintura y de escultura que ve en la materia primordial, en el gesto instintivo, en el signo violento y pasional los rasgos de una nueva expresividad.



Carla Accardi *Frammenti* 1954

## EXPRESIONISMO ABSTRACTO.

Es la búsqueda del conocimiento del yo interior y del análisis de las motivaciones conscientes e inconscientes del comportamiento humano. No es casualidad que las teorías psicoanalíticas basadas en Freud y en Jung constituyan a menudo el trasfondo de la acción artística, sobre todo después de la llegada del surrealismo, de Picasso y de los artistas europeos establecidos en Estados Unidos en los tiempos del nazismo. El expresionismo abstracto nace cuando una joven generación de artistas se encuentra en Nueva York para discutir sobre el futuro del arte, sobre el arte americano, sobre la esencia del artista y sobre sus motivaciones. El sustrato común reside en la búsqueda de un mayor conocimiento de sí mismos y en la posibilidad de expresar la complejidad del individuo mediante formas nuevas: una sustancial abstracción emotiva, formada por manchas de color de gestos violentos con colores fuertes, de grandes fondos cromáticos, pone de manifiesto la buscada analogía entre obra e individuo, entre objeto y sujeto.



**Jackson Pollock *Number 32* 1950.**

## COLOUR FIELD PAINTING

Estos pintores maduran la convicción de que las grandes dimensiones de las obras, el color casi monocromo, y algunas mínimas partituras del campo de acción pictórico permiten entrar en un mundo contemplativo universal en el que la contemplación puede ser trascendente o conceptual, o por el contrario física, objetual.



**Barnett Newman *Vir Heroicus Sublimis* 1952**

## **AÑOS 60.**

### **NEODADAÍSMO,**

El neodadaísmo, o neodadá no se trata de un movimiento sino de una definición a posteriori con la cual se señala una recuperación de elementos objetuales, objetos o fragmentos de objetos vividos, habitualmente urbanos, consumidos por el uso y cargados de significados emotivos. Los neodadaístas construyen sus obras con objetos encontrados, usados y consumidos e incluso desechados confirmando que viven en una realidad hecha de objetos: estos son una prolongación de los propios impulsos, de los sentidos personales y, a diferencia de cuanto sucederá poco tiempo después con el Pop Art, el objeto es modificado por el uso, por la relación que el sujeto –el hombre, el artista, pero también el tiempo- establece con ellos; y así cada objeto o fragmento entra a formar parte de un relato, de una vida, de una vivencia.



**Jasper Johns *Flags* 1968**

## NUEVO REALISMO.

El estímulo es el mismo que en el neodadaísmo, al igual que los antecedentes, aunque los resultados son ligeramente diferentes. De hecho, pese a su diversidad, los nuevos realistas parecen compartir una especie de recelo hacia el objeto, como si este fuese un antagonista, algo que podría llegar a ser peligroso. En dicha actitud subyace probablemente un conato de crítica política y social. En todo caso, no hay duda de que estos artistas, cada uno a su modo, intentan exorcizar el objeto. Dominarlo sin dejar de constatar su fuerza expresiva.



**Daniel Spoerri** *Kichka's breakfast* 1960



## POP ART.

El nuevo sujeto del pop art es el ambiente urbano, en sus cualidades cotidianas, en el uso y consumo de objetos populares, de masa, habituales y familiares. Tan familiares que resultan invisibles: el arte restituye su visibilidad al enorme mundo de los objetos, que conforman nuestro paisaje habitual, y al mismo tiempo construye una especie de mitología banal, esencia de la realidad y encarnación del sueño americano.

El objeto analizado por los artistas pop esta considerado en su frialdad de producto de consumo, deslumbrante y bien fabricado: la frialdad del objeto- y de la imagen- está acentuada por la mirada del artista, que muestra cierto desapego, y el sujeto.



**Andy Warhol *Díptico de Marilyn* 1962**

## ARTE CINÉTICO Y PROGRAMADO.

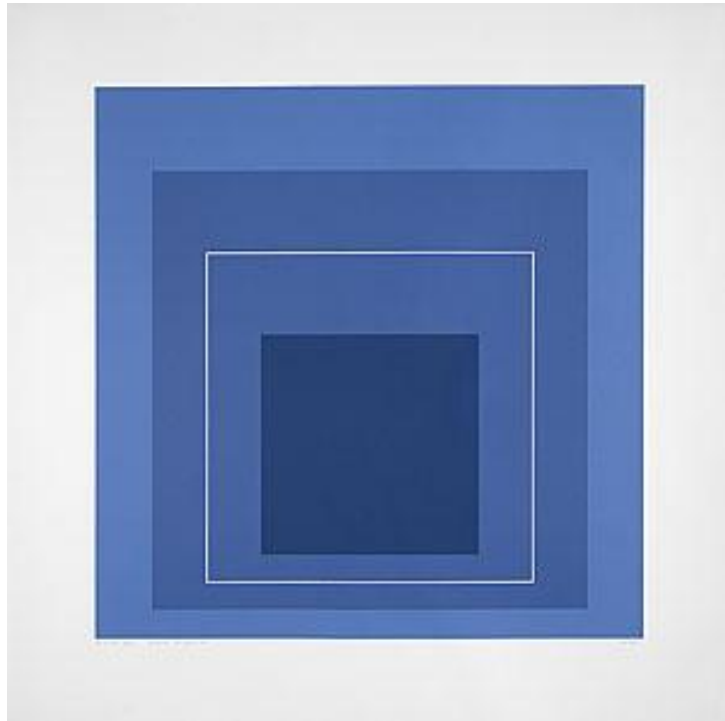
Junto al movimiento real dentro de la obra, la intención conceptual era verificar una especie de estética matemática o de “microestética”, según la definición de la época, por lo que era preciso identificar los elementos mínimos, aunque comunes a todos, de una teoría de la comunicación visual, recurriendo a la elaboración de formas simples, a menudo con estructura geométrica, en la que los elementos formales se disponían según secuencias previstas y previsibles, “programadas”.



**Gerhard von Graevenitz *19 puntos negros sobre blanco* 1965**

## OP ART.

En los años cincuenta algunas experiencias abstracto- geométricas europeas fueron el prelude de la novedosa tendencia que aspiraba a fundar una nueva estética, basada en el estudio y en la experimentación exacta del fenómeno de la visión (teoría de la Gestalt y doctrinas similares), para individuar las relaciones precisas de causa y efecto que se establecen entre la imagen y la mirada, es decir, entre el objeto. Los artistas utilizan y verifican (incluso científicamente) formas geométricas simples, colores lisos, diseños y textura visuales bidimensionales, que quizá sugieren la tercera dimensión o el movimiento.



**Joseph Albers *White line square XIII* 1966**



## ARTE CONCEPTUAL.

Tiene como objeto el lenguaje y sobre todo el lenguaje de la palabra más que el de la visión. La idea o concepto es el aspecto más importante del trabajo. La idea se convierte en una máquina que crea el arte. Desmaterialización de la obra, supremacía de la fase del proyecto sobre la ejecución y programada racionalidad son las características que conducen a realizaciones donde el aspecto lógico y procesual de la obra sustituye al eminentemente visual. El arte conceptual no pretende abandonar el lenguaje del arte para llegar al de la lingüística, sino que quiere experimentar el límite que puede alcanzar el concepto de “arte”.



On Kawara *June 16, 1966* 1966

## HAPPENING, PERFORMANCE.

El artista como sujeto y la obra al mismo tiempo, y la acción del artista como catalizadora de la energía creativa del público está en la base de las experiencias artísticas que responden al nombre genérico de "performance" (en inglés, "acción", "prestación"): el término ha suplantado a todos los demás, quizá mas precisos pero por ello más difíciles de utilizar correctamente, como "process art", "happening", "fluxus"; se ha convertido en un término global, que sirve para definir todas las experiencias que comparecen de forma masiva, declarada, organizada y exclusiva, y que tienen relación con una acción física del sujeto, que no culmina necesariamente en la producción de una obra o de un objeto.



**Cello with Charlotte Moorman 1962**

## MINIMALISMO.

Definida por una austeridad de comportamiento y por sus escasas concesiones a la complacencia estética. Los artistas minimalistas proponen estructuras simples, elementales, realizadas con materiales toscos como el hierro, o como máximo en brillante cobre o acero; formas “mínimas” constituidas por elementos mínimos sin los cuales no sería posible la forma.



**Donald Judd *Untitled* 1968**

## ART POVERA.

Los artistas buscaron la posibilidad de no representar ya el objeto o la materia sino de presentarlos en su realidad material. Es decir, a un asunto ideológico – el “arte pobre” se define como reacción a la opulencia del objeto pop y de la sociedad a la que representa- se suman argumentos formales concretos, hechos de elementos físicos primarios, no contaminados aún por las superestructuras culturales presentados como elementos en bruto, simples, ligados a una idea esencial, pobre pero sustancial, de la relación entre el hombre y la realidad: el carbón, el neón, el acero, el plomo, el vidrio, el hierro, el espejo, pero también los árboles o los animales, se convierten en el campo de acción de los poveristas.



**Pino Pascali *Utensilios agrícolas* 1968**

## LAND ART.

Obedece al imperativo conceptual por el cual cada objeto, lugar y acción pueden convertirse en objeto de arte: en este caso, se trata de la acción sobre el territorio entendida como gigantesca operación de la alteración de los parajes naturales, ahora como lábil huella del paso humano. Los “land- artistas” tienen como instrumento y como tema el territorio, la naturaleza, la Tierra. Sobre ella actúan e interactúan con múltiples propósitos: volver a poner en juego la relación entre el hombre y el mundo actuando directamente sobre él, sin representarlo, y a la vez, rechazando tanto los instrumentos tradicionales del arte, como el propio sistema tradicional de difusión.



**Michael Heizer *Rift* 1968**

## **AÑOS 70.**

### **BODY ART, ACCIONISMO.**

Es una rama del performance. El sujeto, es decir, el artista, además de sustituir a la obra, se convierte a su vez en objeto de su propia acción cuando utiliza el propio cuerpo como obra, como materia para su intervención. La acción pretende dejar al descubierto las convenciones sociales y las inhibiciones psíquicas ancestrales.



**Gina Pane *Action Psyché* 1974**

## VIDEO.

Las disciplinas artísticas han asimilado toda innovación técnica y tecnológica capaz de aumentar el campo de acción del artista. Los videoartists han explorado los nichos expresivos no utilizados por la televisión, porque se los consideraba incompatibles con la difusión masiva. La espontaneidad y la inmediatez de los nuevos medios para grabar imágenes explica su éxito entre las generaciones de artistas más jóvenes.



**Nam June Paik *TV Buddha* 1974 .**



## ARTE AMBIENTAL.

Se entiende por la práctica que convierte un ambiente entero, practicable por el espectador, en obra de arte. Del mismo modo, dichas instalaciones son obras de arte que implican por entero el ambiente donde las hayan colocado, y lo más importante, transgreden la tradicional subdivisión del arte en obras pictóricas plásticas o arquitectónicas. El arte ambiental, como la instalación, contiene en sí una parte de todas estas subdisciplinas, y aspira sustancialmente a involucrar al visitante en su función: no sólo la vista, también los demás sentidos gozan de estímulo a la percepción de la obra, y es habitual que el público tenga la sensación – física y conceptual- de hallarse dentro de la propia obra ya no como mero espectador sino como parte íntegra de ella.



**Rachel Whiteread 1976**



## HIPERREALISMO.

Amalgama de fotografía y pintura cuyo resultado expresivo provoca un efecto de extrañamiento. El punto de partida es la fotografía, que sustituye a lo que tradicionalmente hacía el dibujo, el esbozo, el bosquejo. La imagen fotográfica es luego proyectada sobre la tela y pintada (o llevada a la tercera dimensión mediante la escultura): el resultado es una pintura que ha perdido mucho de su estatuto de pintura, porque reproduce todo lo que el ojo mecánico ha “visto”, pero que pese a todo es pintura.



**Duane Hanson *Supermarket Shopper* 1970**

## **AÑOS 80.**

### **TRANSVANGUARDIA.**

Pretende ser una vanguardia que pueda permitirse atravesar todas las demás vanguardias, eligiendo entre todo aquello que puede funcionar para la realización de una obra de arte. La transvanguardia debe su éxito al haber sabido sustraer la pintura, y en concreto la pintura figurativa, del olvido al que todas las tendencias conceptuales parecían haberla condenado en las décadas anteriores. La declarada voluntad de atravesar cada movimiento, de extraer con desenvoltura y de modo fluido los elementos, los temas y las figuras que se consideran interesantes y funcionales para la propia realización, supone la reconstrucción de un imaginario pictórico que tiene la doble virtud de ser nuevo y al mismo tiempo reconocible, es decir, visto bajo otra luz.



**Enzo Cucchi *Montagne miracolate* 1981**

## NEUEN WILDEN.

A base de colores violentos, de escenas urbanas de gran intensidad, de situaciones existenciales representadas según un corte expresionista, de lugares que la pintura y la memoria transforman en míticos, la pintura de los Nuevos salvajes forma parte de una escuela alemana expresionista desde principios del siglo XX.



**George Baselitz *Cena en Dresde* 1983**

## NUEVA PINTURA FIGURATIVA.

Con el término se pretende definir un área entera de expresividad que precisamente utiliza la pintura como instrumento, y realiza obras figurativas. Más que una tendencia se trata de un “área” propiamente dicha, un territorio muy extenso tanto desde el punto de vista geográfico como cronológico. Es característica la extrema desenvoltura con que los jóvenes utilizan sus herramientas pictóricas- casi llega a ser una “pintura mala” (como bad painting fue definida cierta pintura juvenil de los años noventa) como con la aplicación de la fotografía y la voluntad de narrar historias.



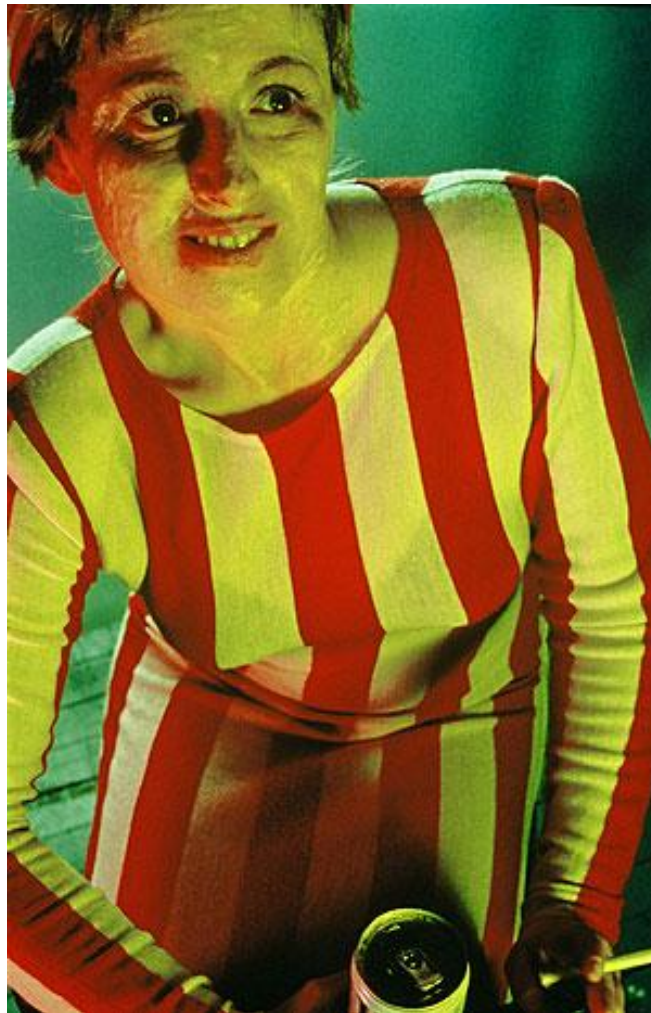
**Leon Golub *Interrogation III* 1981.**



## AÑOS 90

### FOTOGRAFÍA.

Desde mediados de los años ochenta, y con un hito de interés destacado en torno a la segunda mitad de los años noventa, la fotografía- es decir, la obra de arte realizada con procedimientos fotográficos- se convirtió en el medio de expresión porcentualmente más relevante. La fotografía se utiliza para aumentar la sensación e distancia, para construir un repertorio un catálogo de objetos o de paisajes que nos rodean, o también para explotar las imágenes de amplio consumo de los grandes medios de comunicación extrapolando y aislando los gestos, actitudes, estereotipos. No es tanto lo específico o lo novedoso del medio lo que caracteriza la obra sino cómo la usa. Desde entonces, nadie puede discriminar una obra sobre la base de la técnica o del material usados.



**Cindy Sherman *Untitled #132* 1984**

## ÉTNICO.

La atención se concentró en aquellos países que definiríamos como periféricos, en el sistema cultural globalizado: se trata, por ejemplo, de las culturas africanas, del este y del sudeste asiático.



**Chris Ofili *No Woman, No Cry* 1998.**

## **Bibliografía.**

Meneguzzo , Marco. *El siglo XX Arte Contemporáneo, Los siglos del Arte*. Trad. por María José Furió. Milán. Editorial Electa, 2005 .