

TESIS DOCTORAL

# “LA GALERÍA DE ARTE COMO AGENTE DINAMIZADOR DE LA EDUCACION ARTÍSTICA”



*UGR*

Universidad  
de **Granada**

FACULTAD DE BELLAS ARTES Y  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DEPARTAMENTO DE DIDÁCTICA DE LA EXPRESIÓN MUSICAL, PLÁSTICA Y CORPORAL

**PROGRAMA DE DOCTORADO:  
ARTES PLÁSTICAS: METODOLOGÍA, PEDAGOGÍA, EXPERIMENTACIÓN**

**Doctorando:  
Francisco Manuel Moreno Gómez**

**Director:  
Dr. D. Ricardo Marín Viadel**

Editor: Editorial de la Universidad de Granada  
Autor: Francisco Manuel Moreno Gómez  
D.L.: GR 1836-2014  
ISBN: 978-84-9083-019-2



# ÍNDICE





<b>1 AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>1</b>
<b>2 GALERÍAS DE ARTE Y EDUCACIÓN ARTÍSTICA .....</b>	<b>5</b>
2.1. Galería de arte, mercado de arte y difusión de arte.....	7
2.2. Difusión de arte y educación artística .....	8
2.3. Antecedentes Teóricos.....	9
2.4. Objetivos de la investigación .....	10
2.4.1. Requisitos que deben reunir los espacios para ser considerados galerías de arte en el presente estudio.....	12
<b>3 VÍAS DE ACCESO A LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA.....</b>	<b>15</b>
3.1. La Educación Artística Reglada .....	17
3.2. La Educación Artística fuera de los centros educativos.....	22
3.3. La Educación Artística a través de instituciones .....	25
3.3.1. Museos y Educación.....	25
3.3.2. Gabinetes pedagógicos de Bellas Artes .....	26
3.3.3. Obra cultural Entidades bancarias y Fundaciones.....	27
3.3.4. Las galerías de arte: función social, cultural y económica .....	30
3.3.4.1. Definición de galería de arte .....	30
3.3.4.2. Historia de la galería de arte.....	32
3.3.4.3. Tipos de salas de exposición.....	34
3.3.4.4. Función social y función cultural de la galería de arte.....	34
3.3.4.5. Función económica .....	36
<b>4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN SOBRE LAS GALERÍAS DE ARTE EN ESPAÑA .....</b>	<b>39</b>
4.1. Idea impulsora de la investigación .....	41
4.2. Metodología de investigación .....	42
4.3. Elaboración de la encuesta.....	45

4.4. Galerías de arte en España.....	47
4.4.1. El mercado de arte en España.....	47
4.4.2. Asociaciones de galeristas .....	49
4.5. Criterios para la selección de galerías.....	51
<b>5 ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
5.1. Valoración de las características físicas.....	57
5.1.1. El uso de imágenes en la investigación cualitativa.....	57
5.1.2. Metodología para el análisis de imágenes.....	59
5.1.3. Análisis de imágenes del espacio físico y de los respectivos dominios de internet .....	61
5.2. Análisis de los Datos obtenidos de la encuesta a galeristas .....	166
5.3. Entrevistas con Galeristas.....	281
5.3.1. Entrevista a David Martínez. Director de la galería Unodeuno. Jaén. (Abril 2013) .....	283
5.3.2. Entrevista con Alejandro Gorafe. Director artístico de la galería Arrabal y Cía. Granada. (abril 2013) .....	301
5.3.3. Entrevista a Julia Moreno. Directora de la Galería de Arte Cartel. Granada. (Abril 2013) .....	315
<b>6 CONCLUSIONES .....</b>	<b>331</b>
6.1. Características de las galerías de arte en España .....	333
6.1.1. La ubicación .....	333
6.1.2. Los propietarios .....	334
6.1.3. Peculiaridades arquitectónicas de este tipo de establecimientos.....	335
6.1.4. Organización de las exposiciones.....	335
6.1.5. Los visitantes.....	337
6.1.6. La difusión de las exposiciones .....	339
6.1.7. La financiación .....	341
6.1.8. Galería de arte y la educación artística.....	342
6.2. Apéndice.....	347

6.3. Corolario: Aportaciones para una didáctica de la galería de arte.....	350
<b>7 BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>357</b>
WEBGRAFÍA.....	364
<b>8 ANEXOS.....</b>	<b>367</b>
Anexo 8.1. Portales de internet usados en la búsqueda de datos.....	369
Anexo 8.2. Base de datos obtenida de Galerías de Arte en España .....	375
Anexo 8.3. Asociaciones de galerías de arte.....	397
Anexo 8.4. Base de datos de galerías de arte que han participado activamente en este trabajo de investigación .....	403
Anexo 8.5. Tesis sobre museos y educación artística (TESEO).....	409
Anexo 8.6. Tesis que abordan educación artística (TESEO).....	413
Anexo 8.7. Objetivos generales del Área de Educación Artística Plástica y Visual (R.D. 1513/2006 de 7 Diciembre BOE 293) .....	427
Anexo 8.8. Materiales ofertados por el Gabinete pedagógico BBAA de Granada	441
Anexo 8.9. Modelo de Encuesta remitida a las galerías de arte.....	445

## Relación de gráficas resultado de la encuesta

1.1.	Número de habitantes de las ciudades en las que se ubican las galerías de este estudio ..	168
1.2.	Elección del nombre de la galería.....	170
1.3.	Años que lleva funcionando la galería.....	172
1.4.	Género del propietario.....	174
1.5.	Superficie de las galerías (m2).....	176
1.6.	Metros lineales de pared de que dispone la galería para la exposición.....	178
1.7.	Altura máxima de las obras que se pueden exhibir.....	180
2.1.	Formación académica del propietario .....	182
2.2.	Formación académica del director y/o responsable.....	184
2.3.	Número de exposiciones por temporada.....	186
2.4.	Número de obras exhibidas en cada exposición.....	188
2.5.	Duración media de las exposiciones.....	190
2.6.	Duración de la temporada artística.....	192
2.7.	Horas de apertura al público .....	194
2.8.	Personas empleadas.....	196
2.9.	Media de visitantes diarios.....	198
2.10.	Posible distinción de género entre los visitantes .....	200
2.11.	Media de edad estimada del visitante.....	202
2.12.	Estimación clase social del visitante.....	204
2.13.	Responsabilidad de la difusión de la exposición .....	206
2.14.	Canales de difusión que usan las galerías de arte .....	208
2.15.	Edición de catálogos en la galería.....	210
2.16.	Responsabilidad del diseño del catálogo.....	212
2.17.	Listados de personas que posee la galería.....	214
2.18.	Se pueden vender obras en la galería .....	216
2.19.	Otras formas de financiación de la galería.....	218
2.20.	Se venden obras en cada exposición .....	220
2.21.	Participación de la galería en ferias o bienales.....	222
3.1.	Línea artística de la galería.....	224
3.2.	Tipo de tendencia.....	226
3.3.	Tipo de exposiciones organizadas .....	228
3.4.	Tipo de obras expuestas regularmente .....	230
3.5.	Existe fondo de galería.....	232

3.6. Hay exposición permanente del fondo de galería .....	234
3.7. Alquiler de la sala a los artistas que exponen.....	236
3.8. Porcentaje de la venta que pagan los artistas a la sala.....	238
3.9. En caso de pago, qué porcentaje corresponde a la sala .....	240
3.10. Origen de los artistas que exponen.....	242
3.11. Modo de selección de los artistas.....	244
3.12. Modo de búsqueda de nuevos artistas .....	246
3.13. Colabora con otras galerías.....	248
4.1. Admite visitas de grupos.....	250
4.2. Recibe visitas de centros educativos .....	252
4.3. Promoción o difusión de la exposición en centros educativos.....	254
4.4. Organización de las visitas de grupos de alumnos .....	256
4.5. Opinión sobre las visitas de grupos de estudiantes la galería.....	258
4.6. Hay un monitor especialista en exposiciones.....	260
4.7. La visita de escolares favorece su educación .....	262
4.8. La visita de escolares favorecería convertirlos en futuros visitantes.....	264
4.9. Responsabilidad social de la educación artística.....	266
4.10. Edad a la que se debería empezar la educación artística con visitas a galerías de arte. ....	268
4.11. El artista que expone mantendría encuentro puntual con escolares .....	270
4.12. Qué razón obstaculizaría el encuentro entre artista y estudiantes .....	272
4.13. Sería útil un especialista para explicar las exposiciones.....	274
4.14. Formación académica que debería tener ese especialista .....	276
4.15. Utilidad de un convenio de colaboración entre la administración y las galerías de arte. .	278

## Relación de imágenes de las galerías de arte

COLECCIONAN.....	68
TRINO TORTOSA .....	70
DALMAU .....	72
DOLORS JUNYENT .....	74
LLUCIA HOMS .....	76
MIQUEL ALZUETA.....	78
MONTCADA .....	80
MIGUEL MARCOS.....	82
MAR.....	84
PERGAMON QUATRE .....	86
MANUEL BARBIÉ.....	88
SUBEX.....	90
ARITZA.....	92
BENOT .....	94
GALERIA BISEL .....	96
GIGARPE.....	98
CANEM .....	100
EL QUATRE .....	102
EDUMA .....	104
AMADOR DE LOS RIOS.....	106
BLANCA SOTO .....	108
BRITA PRINZ.....	110
GALERIA DEL CISNE .....	112
ESTAMPA .....	114
JOAN GASPAR.....	116
JUAN GRIS .....	118
JUANA DE AIZPURU .....	120
KREISLER.....	122
MAX ESTRELLA.....	124
MAY MORÉ.....	126
MORIARTY .....	128
MY NAME'S LOLITA.....	130
NIEVES FERNÁNDEZ .....	132
OLIVIA ARAUNA.....	134
ÓRFILA.....	136
RAQUEL PONCE.....	138
RAFAEL PEREZ HERNANDO.....	140
TERCER ESPACIO .....	142
ART NUEVE.....	144
VÉRTICE .....	146

HORRACH MOYA.....	148
AM GALLERY .....	150
ARTEKO .....	152
EKAIN ARTE LANAK .....	154
CANALS .....	156
SIBONEY.....	158
RAFAEL ORTIZ.....	160
LUIS ADELANTADO.....	162
MONTENEGRO .....	164





# CAP. 1

## AGRADECIMIENTOS



Al Profesor Marín Viadel

A todos los galeristas, que han participado de manera desinteresada.

A Leonor y a Pedro

A Alejandro Gorafe

A David Martínez

A Julia Moreno

A Cristina de Pinedo

A todos los que me sobrellevaron, me toleraron y me animaron a lo largo de este camino,  
especialmente a Sosk



**CAP. 2**  
**GALERÍAS DE ARTE**  
**Y EDUCACIÓN ARTÍSTICA**



## 2.1. Galería de arte, mercado de arte y difusión de arte

La galería de arte existe desde la antigüedad, si bien tal como la conocemos actualmente, como un lugar de promoción artística de diversas obras sometidas a las incidencias del mercado como de cualquier otro producto es relativamente reciente. Coincide esta imagen con la aparición hace un par de siglos de la figura del marchante de arte.

La galería de arte es un espacio público, como cualquier otro comercio, al que se puede acceder libremente. La diferencia reside en el producto que oferta, la obra de arte. Las personas que acceden a cualquier otro tipo de establecimiento comercial tienen en mente la adquisición directa o posterior del producto que se ofrece. No ocurre esto en una galería de arte. El público no necesariamente está interesado en la adquisición del objeto que se expone y la mayoría de las veces accede a una galería de arte con una intención lúdica, recreativa, estética, como espectador o aficionado al arte contemporáneo.

Aunque, como cualquier otro espacio público está sujeto a unas modas en cuanto a decoración y funcionalidad, el ambiente, el ornamento, la apariencia, el aspecto que presenta suele ser uniforme dadas las exigencias de mostrar al público los trabajos en unas condiciones de visibilidad adecuadas. La luminosidad y el disponer de espacios diáfanos van a caracterizar en la actualidad a estos espacios.

Por lo tanto no sería difícil suponer que hay una uniformidad en cuanto a colores, alturas, distribuciones arquitectónicas, muros, paredes, pilares, etc. No obstante es necesario hacer una investigación cuantitativa para saber hasta qué punto existe esta uniformidad.

En este trabajo parto de un concepto o modelo de galería de arte muy específico. Es cierto que este término puede ser ampliado a cualquier establecimiento en donde se comercialicen objetos artísticos, y así he encontrado, bajo este epígrafe, un gran número de entidades que se dedican al comercio de joyas, de vidrios, de cerámicas, que se autodenominan “galerías de arte”.

Así mismo, dentro de la parcela que era el motivo de este estudio he encontrado también establecimientos de venta de marcos, de láminas o de reproducciones de obras de arte bajo la denominación de galería de arte.

Para elaborar la base de datos previa sobre la que investigar los datos que yo quería obtener, he desechado una amplia lista de establecimientos que no cumplían los requisitos



previos. Estos requisitos debían ser cumplidos en su totalidad por los establecimientos sujetos a la investigación y han sido los señalados en el capítulo 2.4.1.

## 2.2. Difusión de arte y educación artística

Creo que este estudio es oportuno porque estoy convencido de que la galería de arte puede desempeñar un papel más importante en la vida social y cultural y en el espacio educativo de los ciudadanos del que viene desempeñando en la actualidad.

Aunque una galería de arte es un comercio y como tal, es contemplado por la administración tributaria, hemos de reconocer que su función social, va mucho más allá del comercio de un producto, convirtiéndose los galeristas en agentes socializadores y dinamizadores de la cultura. En todos los establecimientos comerciales, se da la situación de que el público se acerca con la intención de conocer algún producto que desea comprar, ferreterías, relojerías, concesionarios de automóviles, confecciones, artículos de regalo, librerías, y todo el largo etcétera que queramos añadir. Sin embargo es más que frecuente, el caso de visitantes a galerías de arte que no tienen en mente la adquisición de los productos que ofrecen, y que solamente se acercan al espacio de la galería con el fin de conocer, de disfrutar, de aprender o de enjuiciar el producto que en un momento determinado se ofrece al público.

Este producto, la obra de arte, es renovado periódicamente, lo que no ocurre en otro tipo de establecimientos, lo que da pie a que los visitantes tengan la oportunidad de volver a visitar el espacio encontrando nuevos productos en exposición.

De tal forma que el visitante de las galerías de arte tiene un comportamiento más asiduo hacia este establecimiento que hacia un museo o colección privada, lugares en donde también se puede encontrar con obras de arte, pero en las que no se da el carácter sorpresivo que caracteriza a la galería de arte.

La galería de arte está gestionada generalmente por una persona física que suele ser igualmente el director artístico de la misma. Es una persona que al dirigir la oferta artística de su establecimiento reclama la atención del público en general y de la crítica en particular. Al iniciar una línea de exposiciones, el galerista incide en el gusto de los visitantes, crea estado de opinión y en última instancia, de forma indirecta decide qué artistas triunfarán en el mercado, lo que redundará en qué artistas tendrán seguidores, qué línea estética estará a la moda o tendrá un valor en un momento determinado.

Esto sin duda acabará llevándonos a un último estadio en el desarrollo de la historia del arte contemporáneo. A lo largo del siglo XX y XXI, han sido en gran medida los principales galeristas, los que deciden qué artistas pasarán a ser estudiados posteriormente en los manuales de arte.

El tándem formado por galeristas y artistas ha dado frutos de una trascendencia histórica conocida por todos como es el caso de Vollard-Picasso, Castelli-Warhol, Kahnweiler-Braque, etc.

### 2.3. Antecedentes Teóricos

Todos los grandes especialistas en educación artística, (Lowenfeld and Lambert-Britain, 1977) (Read, 1986) coinciden en defender en su obra el contacto de los ciudadanos en general y de los escolares en particular con las obras de arte, para sensibilizar, aprender, y desarrollar el gusto estético.

Por ello es fácil entender el objetivo último de este trabajo encaminado a abrir el camino para una posible interacción entre el medio escolar y las galerías de arte. Este estudio debería abrir el camino a una mejor experiencia artística de los escolares.

Los estudios museográficos han analizado en profundidad la relación de los museos con los visitantes (Hooper-Greenhili, 1998). He tenido la oportunidad de verificar que la mayor parte de los museos disponen de un departamento didáctico y he podido comprobar que existe una generalización y un acuerdo a propósito de la conveniencia de que los espacios que muestran obras de arte sean espacios permeables a la visita de los escolares, puesto que buena parte de su educación estética y educación cultural viene dada por ese contacto.

Este trabajo aborda el estudio y el conocimiento de la galería de arte de forma directa usando enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. En muchas revistas y publicaciones de arte es fácil encontrar opiniones de los galeristas en entrevistas extensas en donde explican su forma de entender la vida de la galería la historia personal, o su visión sobre el mercado del arte (Abreu Pinto, 2011. Pato, M. 2010. Sánchez Galíndez, M. 2010).

He encontrado algunos estudios estadísticos, como el realizado en el año 2005 por la asociación de artistas visuales de Cataluña, en el que queda de manifiesto el papel que desempeña en la economía nacional la actividad comercial de las galerías de arte ([http://www.aavc.net/aavc\\_net/html/documents/deave/deave-all.pdf](http://www.aavc.net/aavc_net/html/documents/deave/deave-all.pdf)).

También he encontrado algunas referencias especialmente en inglés, sobre el tema del montaje de exposiciones, aunque siempre centrándose en el caso de los museos (Bandes, 1984. Weil, 2002). Los trabajos sobre didáctica de la obra artística siempre son aquellos que abundan en la relación de los museos con los visitantes y la didáctica del museo.

Podría deducirse, dada la actividad similar que desarrolla una galería de arte con relación a los museos, que los parámetros y observaciones que aparecen en los textos citados son aplicables a nuestro objeto de estudio.

No he encontrado mucho material dedicado exclusivamente al estudio comparativo de las distintas galerías que podemos encontrar en el territorio nacional.

En la bibliografía que he manejado he encontrado documentación, análisis y estudios sobre el mercado del Arte. Sobre subastas, sobre tasaciones, sobre evolución del mercado, sobre ferias de arte y otros ámbitos afines, pero he encontrado poco material que aborde un estudio sistemático de la organización de las exposiciones en cada galería de arte. Ningún estudio que hable de qué criterios siguen los galeristas para decidir por qué razón una exposición permanece abierta un número determinado de días, o por qué se exhiben un número determinado de obras.

Al no haber encontrado estudios de este tipo podemos pensar que se puede abrir una línea de investigación sobre los diversos aspectos que quedan contemplados en este trabajo, profundizando en alguna sección como puede ser la arquitectónica, (luces, colores, alturas, superficies, materiales empleados, diseño), o en aspectos de organización.

## 2.4. Objetivos de la investigación

El presente trabajo quiere alcanzar varios objetivos que están interrelacionados entre sí.

1) Conocer las posibles similitudes de las galerías de arte en España, en cuanto a las afinidades en su esquema funcional y en cuanto a su manera de organización de las temporadas artísticas. Nos interesa saber algunos datos sobre las galerías de arte para deducir si existe un modelo típico, si hay una uniformidad en cuanto al espacio expositivo y en cuánto a cuáles son los intereses artísticos de los galeristas.

2) Conocer las semejanzas que existen en la manera de relacionarse las galerías con sus posibles visitantes. La atención que presta el galerista a este visitante en cuanto posible comprador o como mero espectador de las obras que él selecciona.

3) Conocer qué tipo de público accede a una galería de arte. Nos resulta interesante saber la posible homogeneidad en cuanto a la edad, el género, la clase social, el nivel cultural, de los visitantes de una galería de arte.

4) Saber si hay diferencias notables entre unas ciudades y otras, entre las grandes galerías de arte y las galerías más discretas, las que se abren al mercado.

5) Aunque no es el objetivo fundamental de este trabajo, me he encontrado con la duda de saber qué razones pueden darse para el posible éxito de un establecimiento de este tipo.

6) ¿Por qué razón permanecen unas y fracasan otras? Son cuestiones paralelas de interés para la investigación. No es un objetivo de este trabajo el análisis del volumen de ventas, ni sus planteamientos o preocupaciones económicas, y sí el aspecto social, la relación de la galería con el público.

7) Nos interesa saber cuál es la opinión de los galeristas en cuanto a la posible función que cubre su trabajo en la educación artística de los ciudadanos y más en concreto cómo contemplan ellos la posibilidad de que los escolares tengan acceso y relación más estrecha con la galería. La posible conexión o interrelación entre la galería de arte y el mundo educativo.

8) Conocer sin entrar en aspectos fiscales o de transacciones comerciales, cómo funcionan estos establecimientos, cuántas exposiciones hacen anualmente, cómo eligen a los artistas que van a exhibir allí sus obras, qué relación mantienen con el público, cómo publicitan las exposiciones, cuántas obras suelen exponer en cada muestra, y por último interesa conocer su visión sobre mi propuesta de la posible creación de una figura que es la del agente dinamizador de la galería de arte para que esta pudiera ser convertida en un recurso de educación artística. ¿Podría ser esta figura la del propio maestro de primaria que acompañara a los grupos de escolares interesados en conocer el arte actual o podría ser una figura que conociera todas las exposiciones de la ciudad y fuera el encargado de dinamizar y fomentar la visita y el conocimiento de obras de arte entre los centros educativos?

9) Pero sobre todo va a resultar interesante saber si los galeristas están interesados en promocionar su producto entre los centros educativos. La galería de arte es un espacio gratuito de un alto potencial educativo, al representar los gustos estéticos del momento. Su influencia va más allá del mero hecho de la venta, al crear gustos y estados de opinión sobre la estética del momento y sobre las inquietudes de los artistas.

10) La finalidad última del estudio es observar la galería de arte como un recurso educativo de primer orden para los escolares, contando con la infraestructura y la tecnología

de que dispone, entendiendo por tecnología tal y como apunta Gillian Rose en su obra “Visual methodologies”, el conjunto de materiales de los que dispone una institución, organismo o sistema para abordar su trabajo en relación con las personas a las que va dirigida su labor. (Rose, 2007) En nuestro caso, esta tecnología estaría conformada entre otros materiales, por los catálogos, cartelitas, luces, flechas de dirección, textos en muros, paneles, y todo el etcétera que podamos añadir a la organización física de las exposiciones de arte.

#### **2.4.1. Requisitos que deben reunir los espacios para ser considerados galerías de arte en el presente estudio**

- 1) Deben mostrar obras de artes visuales o plásticas.

Se excluyen por ejemplo establecimientos en donde se exponen manuscritos, objetos religiosos, complementos redecoración, etc.

- 2) Deben estar abiertas al público regularmente a lo largo del año, lo que se conoce como temporada artística.

Se excluyen por tanto algunas salas que se abren con ocasión de algunos acontecimientos puntuales, como son las ferias de arte, o los palacios de congresos, espacios habilitados para exposiciones irregularmente en grandes superficies, hoteles o similares.

- 3) Deben realizar exposiciones temporales a lo largo de la temporada artística.

Los productos artísticos que muestran al público vayan cambiando a lo largo de la temporada.

- 4) Deben dedicarse únicamente al comercio de obras de arte.

Se excluyen por tanto bares, cafeterías, librerías u otro tipo de establecimientos que cuelgan cuadros con regularidad en sus paredes.

- 5) Deben ser entidades con ánimo de lucro.

Por lo que se excluyen salas de arte municipales, pertenecientes a instituciones o entidades financieras o fundaciones, Y a ser posible, que tuvieran artistas fijos en lo que conocemos como “fondo de galería”. Es decir, artistas de la galería, un elenco de creadores con los que la galería trabaja habitualmente.

- 6) Deben ser galerías de arte con más de dos años de antigüedad.

- 7) Se excluyen por tanto las galerías que abren por primera vez sus puertas al público.

8) Deben tener artistas fijos, como fondo de galería, aunque dichas obras no estén exhibidas al público a la vez que las exposiciones que se muestran.

9) Que tengan reconocimiento en internet como galerías de arte. Esto es que aparezca su nombre en internet cuando se usan los criterios de búsqueda de galerías de arte.



**CAP. 3**  
**VÍAS DE ACCESO A**  
**LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA**





Si bien es cierto que la educación artística y estética de los ciudadanos es una parcela que se puede cultivar de forma personal y que se puede adquirir a través de diversas fuentes, es cierto que la tarea de comenzar y desarrollar la formación artística de las personas se asigna regularmente a la institución escolar, en los diversos niveles en los que ésta actúa. Los más eminentes especialistas en educación artística han defendido en sus trabajos este aspecto: *“Si los estudiantes tienen que ser capaces de percibir estéticamente las formas visuales, si deben ser capaces de comprender el arte como fenómeno social y cultural, es necesario incluir estos aspectos en el currículo”* (Eisner, 1972: 263-264).

Desde la primera infancia, los alumnos que acceden a los centros de educación infantil comienzan a familiarizarse con estímulos artísticos, ya sea a través de experiencias con colores, con materiales plásticos, o con imágenes visuales presentadas sobre soportes fijos o en movimiento.

Los diseños curriculares de educación infantil y educación primaria incluyen metodologías, contenidos, objetivos y criterios de evaluación para las enseñanzas artísticas (R.D.1513/2006).

También en enseñanza secundaria obligatoria los programas de estudio incluyen la educación plástica y visual entre sus contenidos (R.D.1631/2006).

Además de existir un bachillerato artístico, existen las Enseñanzas Artísticas superiores.

### **3.1. La Educación Artística Reglada**

La formación artística adquirida en la educación básica, en el nivel infantil y en primaria, se considera primordial para el futuro de la persona (Arnheim, 1993), siendo los maestros de Infantil y Primaria los encargados de realizar esta labor: impartir, motivar, incentivar y desarrollar la educación artística de los escolares.

El hecho de que en los planes de estudio de primaria la Educación Artística no tenga una carga lectiva importante (social y académicamente ha venido siendo considerada una “maría”, un apéndice al currículo escolar dominado por las enseñanzas instrumentales - lengua y matemáticas fundamentalmente-) contribuye a que la formación y la atención de los maestros en este campo no tenga la notabilidad de otras disciplinas. Esta situación no es

solamente propia del sistema educativo español. Así lo corrobora Elliot Eisner para el caso norteamericano: *“Los puntos de vista tradicionales sobre la cognición, y sus implicaciones en cuanto a los contenidos y objetivos educativos, han situado la enseñanza de las artes en una posición marginal”* (Eisner, 2004).

En la actualidad, el sistema español dedica 90 minutos semanales para la educación artística. En ese tiempo se incluye la formación musical y la formación plástica (Decreto 1513/2006). Parece poco tiempo sin duda en comparación con las otras disciplinas académicas. (Anexo 8.7).

Ocurre además, que los maestros suelen acabar su formación universitaria estando poco atraídos hacia el fenómeno artístico en general y plástico en particular. Su concepción estética del entorno e incluso de su imagen personal está más influenciada por los estímulos de los mass media que por un juicio crítico y personal basado en el conocimiento. Y además, no suelen sentirse capacitados para transmitir el “potencial educativo” de las artes. Suelen seguir transmitiendo la idea que hay materias más importantes que la educación artística (Caja, 2001) porque no conocen los fundamentos del Arte ni de la Estética, tampoco usan una metodología apropiada ni tienen criterios de evaluación útiles para aplicar una vez en el ejercicio docente, al ser conscientes de su formación académica ramplona.

Con mucha frecuencia confunden la Educación Artística con la formación Plástica, con el desarrollo de habilidades manuales, con el aprendizaje de métodos de representación gráfica miméticos y con experiencias plásticas poco creativas (Acaso, 2009).

En otro nivel de enseñanza, en la Secundaria, si dividimos las materias en los dos grandes bloques clásicos Ciencias y Humanidades, las asignaturas relacionadas con la Educación Artística forman parte de este último bloque, genérico y amplio. Es conocido en ambientes socioeducativos, el bajo nivel que con carácter general nuestros alumnos demuestran en esta parcela.

Se suele apuntar que para mejorar el estado de la sociedad, y de los jóvenes particularmente, convendría mejorar su conocimiento de las Humanidades (Read, 1986). En el caso del nivel de la Educación Secundaria, no podemos achacar el mal resultado en la preparación artística final de los alumnos a la formación de los docentes, ya que en este caso, sí que son especialistas, los licenciados en Bellas Artes, quienes imparten la docencia de la Educación Visual y Plástica.

Según la ordenación legal, (R.D. 1513/2006) los bloques que integran la educación artística son la Música y la Plástica (actualmente denominada Plástica y Visual).

Cabe preguntarse en qué otros ámbitos puede recibir formación artística un ciudadano fuera de las instituciones académicas.

En el caso de la música, además de recibir formación en la escuela Primaria, los estudiantes puede encontrar formación musical en los conservatorios de Música y Danza. Además, los medios de comunicación (especialmente la radio y la televisión) proporcionan información y emiten programas que estimulan el conocimiento de la música de diverso signo. Es cierto que predomina la música popular, pero existen cadenas especializadas que dan opción a quienes lo desean de escuchar otro tipo de sonidos. Los conciertos, especialmente los de tipo popular (bandas) tienen buena acogida y éxito de público. Cabe señalar así mismo, que en los pueblos (existe una gran tradición en Levante) se acostumbra a formar bandas de música que inician en el lenguaje musical a los niños. En cualquier caso la música es un estímulo constante, permanente y a veces inevitable en la sociedad actual.

No ocurre lo mismo con las Artes Visuales. Fuera de los centros escolares, la oferta educativa (mediatizada por la demanda) es bastante parca. Por cada padre que tiene interés en que sus hijos aprendan conocimientos artísticos (plásticos) encontramos un número muchísimo mayor de padres que quieren que sus hijos aprendan formación musical.

No es frecuente encontrar -y mucho menos con carácter reglado-, escuelas de Artes Visuales. Las Escuelas de Artes y Oficios vienen estando dirigidas hacia otros objetivos que pasan por el aprendizaje de técnicas que posteriormente tienen una aplicación práctica (o laboral).

Si -haciendo un paralelismo como he hecho en el caso de los estímulos musicales- volvemos ahora la mirada a los medios de comunicación habremos de coincidir en la poca presencia que las noticias pictóricas o de artistas plásticos suelen ocupar en sus contenidos.

Es obvio que la dedicación a la cultura artística en los medios de comunicación es proporcional a la demanda, pero esta demanda puede ser aumentada en función de los estímulos que se presenten. Eso está más que demostrado. El consumo de Arte puede ser provocado por los medios de comunicación (véase el ejemplo de las exposiciones temporales promovidas por los museos y fundaciones).

También se puede fomentar el consumo del Arte con una buena educación. Un mayor consumo artístico desembocará en una mayor apreciación y capacidad de juicio sobre la calidad de las obras de arte. Esto ocurre con otro producto cualquiera. Pero además, provocará un mayor respeto por el Patrimonio y una mayor capacidad de goce en los ciudadanos.

La Educación Artística está basada en dos pilares fundamentales: la producción y la apreciación de obras artísticas. Es decir, en el conocimiento de técnicas de expresión plástica

y en el conocimiento y enjuiciamiento crítico de obras artísticas producidas por otras personas. En la potenciación de la creación y en el desarrollo del buen gusto.

Dependiendo de la época que estudiemos en Pedagogía de las Artes nos encontraremos más o menos cargada un lado de la balanza u otro, pero todos los autores e instituciones prestigiosas han coincidido siempre en la necesidad de educar en la percepción de obras de arte además de en la producción de las mismas. “...es mucho más importante que el niño aprenda a comprar casa, mobiliario, ornamentos...sabiendo discriminar con gusto, que el que sea capaz de hacerlos” (Littlejohns y Needham, 1933).

Tal como demuestra la amplia bibliografía existente, experimentar y desarrollar la apreciación y el conocimiento de las artes permite adquirir perspectivas únicas sobre una amplia variedad de temas que no pueden adquirirse utilizando otros medios educativos. Como ejemplo de estudios y pruebas, podemos citar los informes para las reuniones de preparación de la Conferencia mundial sobre la educación artística (cfr. LEA International en <http://www.unesco.org/culture/lea>) así como “Educating for Creativity: Bringing the Arts and Culture into Asian Education” Informe del Simposio Regional Asiático sobre Educación Artística, que se celebró en el año 2005 auspiciado por la UNESCO.

Cuando una persona en fase de aprendizaje entra en contacto con procesos artísticos se le dota de la capacidad de reflexionar críticamente, toma conciencia de su propia autonomía y de la libertad de acción y pensamiento. “*La institución escolar ha de ayudar y favorecer el contacto con obras de arte a las que en determinadas clases sociales sería imposible acceder fuera del ámbito escolar*” (Porcher, 1975).

Para que, tanto los niños como los adultos participen plenamente en la vida cultural y artística, deben aprender progresivamente a comprender, apreciar y experimentar las expresiones artísticas mediante las cuales otros humanos, habitualmente reconocidos como “artistas”, exploran y comparten sus ideas sobre distintos aspectos de la existencia y la coexistencia. *El objetivo de la Educación artística como disciplina....implica un conocimiento de las teorías y concepciones del arte, y la habilidad tanto para reaccionar ante el arte como para crearlo...* (Clark, Day & Creer, 1987, p. 135).

La educación artística contribuye a desarrollar relaciones más dinámicas y fructíferas entre la educación, la cultura y las artes como queda patente en los objetivos de Área que marca la actual legislación educativa (Anexo 8.5).

Estas capacidades resultan especialmente importantes para afrontar los retos que presenta la sociedad del siglo XXI. A modo de ejemplo, los niños no suelen recibir la atención que necesitan por parte de sus padres a causa de los cambios en la sociedad que están

afectando a las estructuras familiares. Además, la falta de comunicación y de relación en la vida familiar hace que sufran distintos problemas de tipo emocional y social.

La transmisión de las tradiciones culturales y las prácticas artísticas en el seno del entorno familiar es, por variadas razones, cada vez más difícil.

Existe además hoy en día, una brecha cada vez mayor entre los procesos cognitivos y emocional, se otorga cada vez más importancia al desarrollo de capacidades cognitivas en detrimento de los procesos emocionales.

Según el Profesor Antonio Damasio, en su obra de 1994 *“El error de Descartes: emoción, razón y cerebro humano”* es ésta una de las causas del retroceso en los valores éticos en la sociedad moderna. Este reconocido científico sugiere que la educación artística puede contribuir al desarrollo de una cultura de paz ya que facilita la obtención de un mejor equilibrio entre el desarrollo emocional y el cognitivo.

La sociedad del siglo XXI necesita miembros más creativos, innovadores y flexibles. Los sistemas educativos deben ajustarse a esta nueva situación. La educación artística permite a las personas expresarse, evaluar críticamente el mundo que les rodea y participar en aspectos esenciales de la creación humana.

Para todas las personas, las instituciones culturales (por ejemplo los museos, centros culturales, galerías de arte y teatros) son vías de acceso a la cultura.

Estos centros o instituciones culturales influyen en el gusto de la época, en la moda y en última instancia en la producción artística. *“En la producción de arte, las instituciones sociales influyen entre otras cosas, en quien se convierte en artista, cómo se convierte en artista, cómo llega a producir su arte y como poner su obra disposición del público.”* (Wolff, 1997: 55).

El acceso a la cultura y al desarrollo artístico personal está aceptado universalmente y así queda recogido en el artículo 27 de la Declaración de los Derechos Del Hombre, que señala que: *“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”*. Este derecho queda además subrayado en el artículo 31, al quedar exhortados los estados a respetar, promover, fomentar e impulsar la formación artística de los miembros de la comunidad, especialmente de los más pequeños, así como su participación en actividades de ocio y entretenimiento: *“los Estados Partes respetarán y promoverán el derecho del niño a participar plenamente en la vida cultural y artística y propiciarán oportunidades apropiadas, en condiciones de igualdad, de participar en la vida cultural, artística, recreativa y de esparcimiento”* (Resolución 217 A (III), de 10 diciembre de 1948 de la Asamblea de las Naciones Unidas).

Los programas de educación artística pueden y deben ayudar a las personas a descubrir la multiplicidad de expresiones culturales que brindan las instituciones culturales y a responder críticamente a ellas. Las industrias culturales deben convertirse en un recurso para los educadores que deseen incorporar las artes a la educación.

En la mayor parte de las sociedades las producciones agrupadas genéricamente bajo el epígrafe de “artísticas”, estimulan la reflexión.

Las artes deben irse presentando progresivamente a las personas a través de prácticas y experiencias artísticas. Por todo ello se ha de asumir el papel fundamental que juega el contacto de los escolares con obras de arte, bien sea en experiencias efectivas en el aula, visionado y conocimiento de las mismas, bien sea en el manejo y manipulación de objetos y materiales que favorezcan este conocimiento, y como no a través de visitas a talleres, a través de encuentros con artistas, de visitas a museos, y de visitas a galerías de arte.

### **3.2. La Educación Artística fuera de los centros educativos**

¿Qué posibilidades se le ofrecen en la sociedad al consumidor de arte fuera de los centros educativos?

Podemos resumir en estos bloques:

- 1) Medios de comunicación escrita (de carácter general o especializados).
- 2) Medios audiovisuales (cadenas televisión general o temáticas).
- 3) Internet.
- 4) Museos.
- 5) Salas de exposiciones públicas (institucionales): ayuntamientos, diputaciones, consejerías.
- 6) Salas de exposiciones privadas (bancos, instituciones culturales, fundaciones...).
- 7) Galerías de arte.
- 8) Establecimientos comerciales que exhiben algunas obras artísticas (hoteles, restaurantes, clubs, asociaciones...).

La galería de arte se convierte en un agente que puede potenciar la educación y el gusto artístico de los ciudadanos. Sin duda su influencia va más allá del mercado del arte, ya que crean tendencias, e imponen gustos sociales. La línea o tendencia de determinadas gale-

rías de prestigio, a través de su propia galería o su participación en ferias o bienales, hacen aceptables determinadas obras que crean caminos a seguir por otros artistas.

El galerista es a las artes plásticas lo que el editor a la literatura. Promociona las obras que él juzga valiosas, las presenta en sociedad y encumbra algunas de ellas o a sus autores.

Las obras literarias que trascienden, que calan en la sociedad, que crean opinión, que crean formas de pensar, los autores que llegan a un público mayoritario, los que son reconocidos, son fruto del trabajo, del tesón, del esfuerzo o incluso del capricho de un editor.

Algo similar ocurre con el galerista en el campo de la pintura. Por lo tanto no cabe duda de que su trabajo, afecta a la educación y al gusto de los ciudadanos.

No es menos cierto el papel relevante que los estímulos sociales tienen sobre los artistas. Diversos autores han verificado tras sus estudios sociológicos que, existe una retroalimentación entre la creación artística y el medio social a quien va dirigida esa creación. Las obras de arte vienen a ser la consecución lógica de la demanda de una determinada época histórica. Así lo asegura Janet Wolff en su obra "La producción social del arte": *"Es errónea la idea romántica de que la obra de arte surge de la mente de un genio. El arte es el producto de un grupo social determinado, y sin la cohesión e intervención en un grado u otro de los medios que ofrece ese grupo, no podemos hablar de la producción de la obra de arte. Toda acción, incluyendo la creativa, surge de una compleja conjunción de numerosos determinantes y condiciones sociales"*. (Wolff, 1997: 23) Pero la literatura romántica y sobre todo el cine, un medio de comunicación de tan intenso calado como es, han cultivado y transmitido la imagen del artista bohemio, sometido a presiones de tipo social y económico, y con frecuencia con problemas psíquicos, pero dotado de una poderosa imaginación, fuerza creativa y personalidad cautivadora, alejado del trasiego de su entorno y sumergido en la creación personal. *"El concepto de artista/autor como un tipo de ser asocial. Tocado por el genio en espera de la inspiración divina y al margen de todas las reglas sociales, resulta ahistórico y limitado"* (Wolf, 1997:34).

Pero no es esa toda la realidad. Nunca lo ha sido y hoy podemos hablar de artistas integrados plenamente en la sociedad, y en el sistema. De hecho conocemos artistas hoy en día, que está tan integrados en el sistema, que poseen enormes fortunas, hecho éste que contraviene la imagen bohemia de los creadores. Pero esto no es nuevo. A lo largo de la historia encontramos figuras de pintores protegidos por nobles, monarcas, aristócratas o prelados. Los nombres de Velázquez, Rubens, Reynolds o Turner, nos hablan de artistas que han producido grandes obras y ello gracias a que tenían un rol social más que acomodado. Y más recientemente podemos reconocer a artistas poco alienados si recordamos los nombres de Picasso o Dalí en España o aún más recientemente el caso de Damián Hirst. Según la página web [prixart](http://prixart.com), Hirst encabeza la lista de los pintores más cotizados en la actualidad, seguido



por los nombres de Jeff Koons, Jasper Johns, David Choe y Andrew Vicari. En la página web <http://www.artfacts.net> podemos encontrar los artistas vivos más cotizados, y en ella además de los anteriores, encontramos otros nombres como Hockney, Naumann, Baselitz o Richter. Nombres que, dada la cotización de sus obras, no podemos en absoluto asociar con la imagen del artista bohemio que antes señalábamos.

En la actualidad no son los mecenas los que dan apoyo a la producción artística. Ha aparecido una figura que sustituye el mecenazgo artístico por el negocio artístico. El galerista se esfuerza en apoyar a determinados artistas con el fin de lucrarse él personalmente. Dando apoyo a determinados artistas hace que su cotización se eleve. Si el galerista es el propietario de la producción de un artista, hará todo lo posible por que este artista sea reconocido y valorado a nivel artístico lo que redundará en un alza en su cotización y en definitiva en el beneficio económico del galerista.

Pero ayudando o promoviendo determinados artistas o líneas o tendencias artísticas el galerista crea un gusto estético. Su opinión es crucial para el futuro de la producción del artista. El galerista sirve de cadena de transmisión entre la demanda social y el trabajo del artista.

Los visitantes de las galerías de arte aprecian las obras que están expuestas, los coleccionistas valoran las obras que les son mostradas o seleccionadas por los galeristas, los críticos de arte, opinan, juzgan y expresan en los medios de comunicación para los que trabajan sobre las obras artísticas elegidas por los galeristas. Las ferias de arte muestran los trabajos preferidos de cada galerista. En definitiva, la sociedad está atenta a los movimientos artísticos dictados en la actualidad por las galerías de arte. Está claro pues que el arte que aparecerá en los futuros manuales de arte es el que los galeristas quieren en este momento.

Cabe preguntarse si el galerista es consciente de esta situación de privilegio o si la sociedad es también consciente de ello. Cabe preguntarse si la galería de arte puede tender puentes o la Administración debe tender puentes para mejorar la educación de los ciudadanos. Cabe preguntarse qué beneficios a corto plazo o a largo plazo pueden derivarse de ese encuentro entre galerías y ámbito educativo.

¿Puede la galería de arte convertirse en un agente dinamizador de la educación Artística?

La presente tesis persigue arrojar luz sobre estos temas, comenzando con el análisis comparativo de las galerías de arte en España y continuando con un estudio sobre la opinión de los galeristas sobre las posibilidades que ofrecen sus establecimientos para favorecer el contacto de la obra de arte actual, que ellos exhiben, con el medio escolar.

### 3.3. La Educación Artística a través de instituciones

#### 3.3.1. Museos y Educación

Al acometer este trabajo de investigación sobre las galerías de arte en España y su posible utilización como recurso didáctico he encontrado poca documentación y pocos trabajos que aborden el estudio de estos espacios y menos aún trabajos que defiendan o incidan en la posibilidad de contemplar la galería de arte como lugar de aprovechamiento didáctico o de educación artística.

Sí en cambio son frecuentes los trabajos en los que queda patente la conveniencia, el provecho y el beneficio que supone usar las obras depositadas en los museos como recurso educativo.

Los museos, tal y como los venimos conociendo desde el Renacimiento, ya sean públicos o privados, son colecciones permanentes abiertas al público donde se conservan, investigan y exhiben materiales afines. El propósito que generalmente inspira un museo suele ser la conservación de un patrimonio, aunque es incuestionable que sus fines pasan también por llegar a convertirse en instituciones depositarias de materiales de estudio que sirvan para la educación y para el goce de los ciudadanos.

Esto es aplicable a cualquier disciplina. Nos encontramos con museos de la ciencia, museos etnográficos, museos de costumbres populares, museos del ejército, de historia natural, oceanográficos, y todo el largo etcétera que queramos añadir. Museos textiles, de la caña, del vino, del juguete, del ferrocarril, del deporte, y hasta el museo de cera. Casi podemos encontrar un museo para cada actividad o disciplina que se nos ocurra.

Esto es cierto, pero en general, cuando a cualquier persona se le interroga sobre un museo, el museo que viene a la mente es el de Arte.

Si se pregunta, como he hecho yo, a un número de personas al azar, por el nombre de un museo, encontraremos que en más del noventa por ciento de los casos responden con el nombre de un museo de Arte, en concreto el más nombrado (hasta un ochenta por ciento) fue el museo del Prado, apareciendo en segundo lugar el del Louvre y en tercer lugar, a

una grandísima distancia del primero, el museo de Cera, pudiéndose considerar, su mención casi anecdótica.

Casi todos los grandes museos disponen actualmente de un gabinete pedagógico o departamento de didáctica. El Departamento de Didáctica de un museo se ocupa, entre otras cosas, de programar y llevar a cabo las visitas guiadas tanto a las colecciones permanentes como a las exposiciones temporales.

Los Museos en general, (el de Arte Contemporáneo de Castilla y León MUSAC, por poner un ejemplo -<http://deacmusac.es/>-), muestran cada temporada una gran vocación didáctica en su programación. La intención es aproximar contenidos de Arte en sus más diversas facetas a todo tipo de público, a través de ciclos temáticos de cine, música, conferencias, seminarios, cursos y programas didácticos para escolares y agrupaciones con necesidades específicas.

Es indudable que las visitas guiadas, los talleres didácticos y en definitiva el acercamiento a la obra de arte son una buena forma de favorecer la inmersión en los procesos creativos y en los fundamentos de las obras del Arte en general y Contemporáneo en particular.

### **3.3.2. Gabinetes pedagógicos de Bellas Artes**

Dentro de las instituciones ligadas a la educación artística en Andalucía encontramos los Gabinetes Pedagógicos de Bellas Artes. Estos organismos se crearon mediante el Decreto 269/1985 de 26 de septiembre de la Consejería de Presidencia. Se consideran un recurso fundamental para la transmisión del legado cultural y artístico de Andalucía, y se constituyen como un organismo dependiente de la Consejería de Educación y Ciencia y de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

Para llevar a cabo su misión los Gabinetes Pedagógicos de Bellas Artes cuentan en cada una de las provincias de Andalucía con equipos formados por profesorado y técnicos especialistas.

El objetivo de estos profesionales es impulsar la función educativa del Patrimonio histórico-artístico, sensibilizando a la sociedad andaluza, con especial referencia al público escolar, sobre el valor del Patrimonio de la comunidad, mostrando las posibilidades didácticas que precisa este contacto.

Se encargan también estos organismos de diseñar y elaborar materiales didácticos para el alumnado y el profesorado de las diversas etapas educativas no universitarias, y para el público en general, poniendo en marcha actividades de difusión del Patrimonio histórico-

artístico. Tiene obviamente un interés en la promoción, respeto y conocimiento de las Artes Plásticas en la comunidad andaluza, pero no tiene nada que ver con el Arte actual.

Véase a modo de ejemplo en el anexo los materiales que ofrece el Gabinete Pedagógico de Bellas Artes de Granada (Anexo 8.6).

### 3.3.3. Obra cultural Entidades bancarias y Fundaciones

Dentro de los intereses de los ayuntamientos y diputaciones y en general, de los organismos de gestión pública, encontramos el desarrollo de las actividades culturales. El Área de Cultura, es una de las que se suelen mimar y cuidar en estas entidades dados los beneficios sociales que se producen además de la imagen positiva que se traslada a los ciudadanos.

Por el mismo o parecido motivo, buena parte de las actividades desarrolladas por la “Obra Social” de distintas entidades bancarias, especialmente cajas de ahorro, son de carácter cultural. Dentro de las actividades que estas instituciones programan existen un buen número de ellas que están dedicadas a la promoción cultural.

Podemos observar que prácticamente cada día existen actos o eventos en las ciudades en las que estas instituciones tienen sede, cuya raíz es la **cultura**.

Dentro de los presupuestos anuales de las corporaciones y de las entidades bancarias aparece un capítulo dedicado a la Obra Cultural. El destino de los beneficios de las cajas de ahorro se bifurca en dos vías: la de la garantía de solvencia y la de la solidaridad. Así lo marca la ley. Véase el enlace:

[http://revista.consumer.es/web/es/20090701/actualidad/tema\\_de\\_portada/75017.php](http://revista.consumer.es/web/es/20090701/actualidad/tema_de_portada/75017.php)

Aunque esta cantidad económica vaya variando de un año a otro, es innegable que durante algunos años, la apuesta por la cultura había florecido, multiplicándose los proyectos relacionados con las artes plásticas, representaciones de carácter teatral, musical, proyecciones cinematográficas, conferencias y jornadas de diversa índole.

También se promueven actuaciones relacionadas con la divulgación científica y cultural a través de las obras editadas bajo el patrocinio de estas entidades.

No he de olvidar que la labor de difusión de la cultura de la Obra Social suele incluir también la convocatoria anual de premios y certámenes en distintas modalidades como pueden ser la narrativa, la poesía, las artes plásticas, o la fotografía. Se refuerzan así los vínculos

con el mundo cultural, a la vez que se incentiva la promoción artística y la labor de creación de autores noveles.

Muchas entidades bancarias cuentan con una programación estable de exposiciones en salas propias, en las que los artistas pueden exponer y presentar la obra que están realizando en sus talleres. Los departamentos correspondientes de obra Cultural se encargan de promover estas exposiciones, mediante la publicidad de las mismas, editando catálogos y manteniendo las salas abiertas para la libre visita de los ciudadanos interesados.

Las fundaciones y otras instituciones sin ánimo de lucro tienen exenciones de tipo fiscal reguladas en distintas leyes y decretos (Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo).

La finalidad que persigue la Ley es más ambiciosa que la mera regulación de un régimen fiscal propio de las entidades sin fines lucrativos, ya que, como su propio título indica, esta norma viene a establecer también el conjunto de incentivos que son aplicables a la actividad de mecenazgo realizada por particulares. Esta ley intenta encauzar los esfuerzos privados en actividades de interés general de un modo más eficaz, manteniendo y ampliando algunos de los incentivos que ya existían con anterioridad.

En consecuencia, esta Ley, dictada al amparo del artículo 149.1.14.<sup>a</sup> de la Constitución y sin perjuicio de los regímenes tributarios forales, tiene una finalidad eminentemente incentivadora de la colaboración particular en la consecución de fines de interés general, en atención y reconocimiento a la cada vez mayor presencia del sector privado en la tarea de proteger y promover actuaciones caracterizadas por la ausencia de ánimo de lucro, cuya única finalidad es de naturaleza general y pública.

Las entidades y organizaciones acogidas a esta normativa necesitan reunir unos requisitos. La justificación de estos requisitos obedece a la intención de asegurar que el régimen fiscal especial que se establece para las entidades sin fines lucrativos se traduce en el destino de las rentas que obtengan a fines y actividades de interés general.

En relación con tales requisitos, merece destacar los siguientes:

Destinar a la realización de los fines de interés general al menos el 70 por 100 del resultado de las explotaciones económicas que realicen y de los ingresos que obtengan por cualquier otro concepto minorados en los gastos realizados para su obtención.

Para acogerse al régimen fiscal especial, los órganos rectores deben ser gratuitos, aunque puedan ser retribuidos por el desempeño de servicios distintos de los propios del cargo.

Esta Ley regula de forma mucho más minuciosa el requisito relativo al destino del patrimonio de estas entidades en caso de disolución, que habrá de ser, en cualquier caso, otra entidad beneficiaria del mecenazgo de las definidas en la Ley, o una entidad pública, de naturaleza no fundacional, que persiga también el interés general. Esta regulación se complementa con la previsión expresa de la pérdida del régimen fiscal especial para las entidades cuyo régimen jurídico permita la reversión del patrimonio de la entidad, salvo que, como es lógico, la reversión está prevista en favor de alguna entidad beneficiaria del mecenazgo.

La elaboración de una memoria económica anual que especifique, por categorías y por proyectos, los ingresos y gastos del ejercicio y que incluya el porcentaje de participación que mantengan en entidades mercantiles.

Como es lógico, la aplicación del régimen fiscal especial está condicionada al cumplimiento de los requisitos y supuestos de hecho relativos al mismo, de manera que el incumplimiento de cualquiera de ellos conlleva la pérdida del régimen fiscal especial y la obligación de ingresar las cuotas de los tributos devengados durante el ejercicio fiscal en que se produzca el incumplimiento, junto con los intereses de demora que procedan.

En cuanto a la aplicación del régimen fiscal especial merece destacarse la sustitución del régimen de discrecionalidad administrativa por el de opción por el régimen por la propia entidad y comunicación a la Administración tributaria, afectando esta opción también al Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

Asimismo, la Ley recoge la posibilidad de que las entidades sin fines lucrativos puedan destinar su patrimonio en caso de disolución a la obra social de las cajas de ahorro.

No ha sido motivo de investigación en esta ocasión, cuáles o en qué cantidad podemos encontrar estas salas de exposición, ni cuáles son las relaciones con la sociedad, o los objetivos concretos de este tipo de instituciones, ni tampoco cuáles son los criterios para elegir un artista u otro para presentar su obra en las diferentes salas de exposiciones de que disponen.

Las salas de exposición se distinguen desde nuestro punto de vista en un punto esencial. Los artistas que exhiben su obra en este tipo de salas no están mediatizados por el éxito comercial. No están sujetos a la especulación con su obra. Su valía no depende tanto de la promoción del galerista como de la aceptación tácita por la crítica de los visitantes.

### 3.3.4. Las galerías de arte: función social, cultural y económica

#### 3.3.4.1. Definición de galería de arte

Me ha parecido oportuno incluir unas breves notas que aclaren por qué razón a un establecimiento que se dedica al comercio de obras de arte, se le denomina con el nombre de “galería”. El término galería se usa también en los idiomas más cercanos a nuestro entorno para designar

En nuestro idioma, la palabra galería tiene diversas acepciones. Si buscamos en el diccionario de la Real Academia, encontraremos, como en otros casos, una distinción entre el uso del singular y del plural para el término. Distingue por tanto entre “galería” y “galerías”.

Para el uso de este término, en singular, encontramos hasta dieciséis definiciones:

(En b. lat. *galilaea*, pórtico, atrio).

1. f. Pieza larga y espaciosa, con muchas ventanas, o sostenida por columnas o pilares, que sirve para pasear o para colocar en ella cuadros, adornos y otros objetos.
2. f. Corredor descubierto o con vidrieras, que da luz a las piezas interiores de las casas.
3. f. Colección de pinturas.
4. f. Estudio de un fotógrafo profesional.
5. f. Camino subterráneo que se hace en las minas para descanso, ventilación, comunicación y desagüe.
6. f. Camino que se hace en otras obras subterráneas.
7. f. Paraíso del teatro.
8. f. Público que concurre al paraíso de los teatros.
9. f. Conjunto de espectadores u oyentes de carácter popular, que suelen manifestar su opinión abiertamente.
- 10.f. Bastidor que se coloca en la parte superior de una puerta o balcón para colgar en él las cortinas.
- 11.f. Ornato calado o de columnas pequeñas que se pone en la parte superior de un mueble.
- 12.f. Establecimiento dedicado a la exposición y venta de obras de arte.
- 13.f. Mar. Espacio de popa a proa en medio de la cubierta.
- 14.f. Mar. Cada uno de los balcones de la popa del navío.
- 15.f. Mil. Camino estrecho y subterráneo construido en una fortificación para facilitar el ataque o la defensa.
16. f. Mil. Camino defendido lateralmente por maderos clavados al suelo y techado con tablas cubiertas de materias poco combustibles, construido en terreno expuesto a los tiros de una plaza, para poder acercarse a su muralla.

Vayámonos a la definición duodécima. Porque este será nuestro sujeto de investigación. La galería de arte, como establecimiento dedicado a la exposición y venta de obras de arte.

Las Galerías de Arte son espacios públicos donde se muestran a los visitantes obras artísticas plásticas o visuales. Se diferencian de otro tipo de salas de exhibición de piezas artísticas, como son los museos o salas de exposición, en que su objetivo primordial es la venta de los trabajos que se exhiben.

Aunque las exposiciones pueden ser variadas a lo largo de una temporada, normalmente cada galería se centra en un arte o en un estilo. Se especializan en una línea artística y suelen tener artistas que con regularidad muestran su trabajo en esa sala.

Además suelen tener obras en depósito de esos artistas llamados “de la galería”, y a este tipo de obra se le denomina colección permanente. El caso más habitual es que además de esta colección permanente, las galerías realizan muestras temporales. Por lo general, entre las exposiciones temporales, se encuentran muestras de artistas noveles. Son por lo tanto espacios de encuentro para todos aquellos que se interesan por el arte en cualquiera de sus facetas ya que muchas de ellas incluyen como objetivo la investigación y difusión del arte entre su programa de actividades ofreciendo esporádicamente conferencias, cursos, talleres y edición de publicaciones, entre otras actividades.

Las galerías de arte contemporáneo suelen realizar dos tipos de muestras atendiendo al número de artistas que exponen: individuales y colectivas. En las individuales los trabajos de un solo artista son exhibidas al público. En las colectivas, varios artistas presentan a la vez uno o varios de sus trabajos según el tamaño de la galería. Las muestras vienen a durar quince o treinta días, según la importancia del artista o los trabajos a exhibir, como veremos posteriormente en nuestro estudio.

Algunas galerías de arte disponen de un sistema de socios, que facilita la adquisición de obras de arte mediante un fondo creado con cuotas mensuales fijadas por el propio cliente, beneficiándose de un descuento sobre el importe de las obras adquiridas y otras ventajas adicionales.

Una forma de saber qué se cuece en el panorama artístico es realizar una ruta por las galerías de una gran ciudad. Entrar a mirar en estas salas a pie de calle es gratuito. Su objetivo es vender, pero también les interesa que el público conozca al artista expuesto.

En las galerías de arte, se puede aprender a comenzar una colección y cómo cuidar y conservar las obras de arte. El personal de la galería debería estar formado para responder a cualquier duda sobre estilo, técnica o cualidad de las obras que representa, y en cualquier



caso, lo ideal para poder ayudar a los clientes es que la galería disponga de una biblioteca con revistas de arte, libros o información práctica para ayudar a los clientes a entender las obras en el contexto de su época.

La red de venta básica del arte la integran el mercado primario y el secundario. Las galerías juegan en ambos, ya que marcan los precios de las obras que se exponen por primera vez (mercado primario) y compran y venden en subastas (mercado secundario). La participación de las galerías en las pujas puede atender a intereses particulares del galerista que forja su propia colección, o a una estrategia legítima que persigue aumentar el caché de un artista.

### 3.3.4.2. Historia de la galería de arte

El comercio artístico ya era practicado en la antigua Grecia y en Roma. Los orígenes de las galerías de arte por tanto se remontan a estas dos grandes culturas. En Grecia, la *pinacotheca* era un espacio destinado a guardar tablillas votivas pintadas; ésta ocupaba el ala norte de los propileos. En Roma, donde el aparato del Estado envía al pueblo sus mensajes por medio de la imagen, muchos generales exhibían en sus casas los trofeos de guerra, fortaleciéndose así una especie de coleccionismo, que alcanzará su apogeo con las monarquías absolutas.

El mercado artístico se consolida como tal, en Europa en el siglo XVI, tiempo en el que ya existían en las principales urbes, Venecia y Florencia, diferentes galerías especializadas.

El uso del término *galería* proviene del idioma italiano, especialmente por la *Galleria degli Uffizi* construida en Florencia por Vasari en 1560 para alojar la colección de arte de los Médici. De forma similar se denominó la *Galleria Borghese* para la colección del cardenal Borghese (Flaminio Ponzio, 1605–1621).

En el siglo XVII, el comercio artístico se centró especialmente en Holanda, cuyos pintores cambiarían el curso del gusto al consagrar la afición por las escenas de la vida cotidiana en lugar de asuntos religiosos o mitológicos como venían haciendo los italianos.

Durante los siglos XVII y XVIII, la existencia de galerías es un hecho común en todos los palacios, una práctica que ya habían iniciado las grandes familias renacentistas y los Papas. En los palacios se exhibían primordialmente pinturas que sustituyen a las antigüedades y retratos del siglo anterior (XVI). Entre ellas, destacan las galerías de Viena, Dresde y Düsseldorf.

En el siglo XIX, el mercado artístico experimenta una formidable expansión internacional, fruto de la cual es la abundante existencia de museos, galerías de ar-

te privadas y casas de subastas. Los salones parisinos del siglo XIX, tanto los oficiales como los de los rechazados popularizaron la práctica de exponer al público el trabajo de los artistas y someterlo a la crítica de arte que sería posteriormente publicada en revistas y periódicos. La actividad de los artistas, cada vez menos sujeta a controles académicos, permitía a algunos llevar una vida acomodada, mientras que otros sobrevivían con estrecheces como artistas bohemios o malditos.

En este movido entorno, en el que el "valor" artístico y económico de una obra no podía certificarse en cuanto a cómo evolucionaría en los años venideros o para la posteridad, se desarrolló una nueva figura empresarial: la del marchante que "apuesta" por un joven artista al que apoya y del que se beneficia. Ese fue el papel de Ambroise Vollard con varios artistas (el más exitoso de los cuales fue Picasso); o el de Daniel-Henry Kahnweiler.

Son los marchantes quienes cuidan precisamente de seleccionar el acceso a las obras, dependiendo de la familiaridad del cliente en calidad de coleccionista o conocedor del arte.

A mediados de siglo XX surgen de forma específica las casas de subasta. Entre estas últimas, las más importantes son Christie's y Sotheby's, ambas en Londres, ciudad que en los inicios de la década de 1980 perdió la capitalidad mundial del mercado artístico en beneficio de Nueva York.

Con ellas comienza a popularizarse la inversión en arte, el posible descubrimiento de un talento y sobre todo de una posible inversión fácil que puede generar beneficios notables.

Este hecho hará que aparezcan en casi todas las ciudades galerías de arte que en pequeña o mayor escala harán accesible al pequeño inversor trabajos de creación artística actual. También las instituciones y los responsables de la cultura de la Administración pública y de organismos privados, se dieron cuenta por distintos motivos, de la conveniencia de crear espacios en donde se mostraran exposiciones temporales. Así, entidades bancarias, diputaciones, fundaciones y ayuntamientos, entre otros, decidieron contar entre sus instalaciones y servicios con galerías o salas de exposición tal como ha quedado reseñado en el capítulo 2.5.2.

Lo que distingue a la **galería de arte** de esas otras tipologías, es que aquella, además de exhibir y promocionar las obras de los artistas, supone un eslabón fundamental en el complejo mundo del mercado del arte, ya que, a través de ellas, los coleccionistas privados y los propios museos, engrosan en numerosas ocasiones, sus fondos. Es decir, que lo que en origen fueron salas de exhibición, se han convertido en la actualidad en casas de subastas o de venta directa al público.

### 3.3.4.3. Tipos de salas de exposición

Si consideramos las galerías de arte como salas dedicadas a la exhibición de obras artísticas, he de distinguir entre los espacios **públicos**, destinados a tal fin, y los **privados**. Sobre todo, porque ambos adquieren connotaciones distintas aunque en los dos se exhiban dichas obras. Dentro de estos dos grandes grupos encontramos:

- Las entidades oficiales (instituciones, ayuntamientos, diputaciones, casas de cultura, etc.)
- Las financieras (bancos y cajas de ahorros)
- Los distintos tipos de galerías de arte propiamente dichos.
- Los centros de enseñanza
- Las asociaciones culturales y fundaciones varias
- Los comercios y las salas alternativas

Lo que distingue a la **galería de arte** de esas otras tipologías, es que aquélla, además de exhibir y promocionar las obras de los artistas, supone un eslabón fundamental en el complejo mundo del mercado del arte, ya que, a través de ellas, los coleccionistas privados y los propios museos, engrosan, en numerosas ocasiones, sus fondos. Es decir, que lo que en origen fueron salas de exhibición, se han convertido en la actualidad en casas de subastas o de venta directa al público.

Existe una diferencia notable entre las galerías de arte y las casas de subastas. Desde el punto de vista comercial encontramos todas las similitudes que queramos puesto que ambas salas se dedican al comercio de obras de arte. Desde el punto de vista educativo, sí que podemos detectar una diferencia sobresaliente y es que en las casa de subastas normalmente aparecen obras de artistas consagrados, u obras de un valor histórico ya probado. En las galerías de arte por el contrario vamos a encontrar artistas en proceso vital, en proceso de creación y en muchos casos artistas emergentes, artistas no consolidados, que presentan el tipo de obra actual y el tipo de vida que a nosotros nos interesa mostrar a los alumnos para desmitificar, si ello fuere necesario el rol del artista en la sociedad.

### 3.3.4.4. Función social y función cultural de la galería de arte

La galería de arte es un espacio público de libre acceso. Su objetivo primordial es la venta de obras de arte, pero a la vez, sirve como espacio para difundir dichas obras y dar a conocer a sus autores.

La visita a una exposición, a una galería de arte suele ser placentera. Lejos queda la confusión en exceso que trae aparejada la celebración de una feria de arte, donde prevalece el mercantilismo sobre la promoción y se rivaliza y compara como en cualquier otro mercado.

Es una fuente de ocio gratuita que además ayuda a mejorar el nivel cultural de los ciudadanos y su gusto. Así lo afirma entre otros, la prestigiosa galerista Juana de Aizpuru: *“...creo que también realizamos una labor didáctica, pues al difundir, al promocionar la obra de nuestros artistas conseguimos acercar esta obra al público en general y, en particular, a los coleccionistas. Nunca como en nuestra época ha habido un distanciamiento tan grande entre la sociedad y sus artistas...”* (AIZPURU, 1993).

En las galerías de arte, se puede aprender a comenzar una colección y cómo cuidar y conservar las obras de arte. Una forma de saber qué se cuece en el panorama artístico es realizar una ruta por las galerías de una gran ciudad. El personal de la galería debería estar formado para responder a cualquier duda sobre estilo, técnica o cualidad de las obras que representa, y en cualquier caso, lo ideal para poder ayudar a los clientes es que la galería disponga de una biblioteca con revistas de arte, libros o información práctica para ayudar a los clientes a entender las obras en el contexto de su época.

Aunque las exposiciones pueden ser variadas a lo largo de una temporada, normalmente cada galería se centra en un arte o en un estilo. Se especializan en una línea artística y suelen tener artistas que con regularidad muestran su trabajo en esa sala.

Suelen tener obras en depósito de los denominados “artistas de la galería”, y a este tipo de obra se le denomina colección permanente. El caso más habitual es que además de esta colección permanente, las galerías realizan muestras temporales. Por lo general, entre las exposiciones temporales, se encuentran muestras de artistas noveles. Son por lo tanto espacios de encuentro para todos aquellos que se interesan por el arte en cualquiera de sus facetas ya que muchas de ellas incluyen como objetivo la investigación y difusión del arte entre su programa de actividades ofreciendo esporádicamente conferencias, cursos, talleres y edición de publicaciones, entre otras actividades.

Las galerías de arte contemporáneo suelen realizar dos tipos de muestras atendiendo al número de artistas que exponen: individuales y colectivas. En las individuales los trabajos de un solo artista son exhibidas al público. En las **colectivas**, varios artistas presentan a la vez uno o varios de sus trabajos según el tamaño de la galería. Las muestras vienen a durar quince o treinta días, según la importancia del artista o los trabajos a exhibir, como veremos posteriormente en nuestro estudio.

Algunas galerías de arte disponen de un sistema de socios, que facilita la adquisición de obras de arte mediante un fondo creado con cuotas mensuales fijadas por el propio cliente, beneficiándose de un descuento sobre el importe de las obras adquiridas y otras ventajas adicionales.

Más allá de los aspectos comerciales cabe reseñar una vez más el papel básico que desarrollan las galerías como difusoras de los artistas y del arte. En las galerías de arte nos vamos a encontrar con artistas en proceso vital, en proceso de creación y en muchos casos artistas emergentes, artistas no consolidados, que presentan el tipo de obra actual y el tipo de sociedad que quedará retratada para los siglos venideros.

### **3.3.4.5. Función económica**

La difusión de arte es una parcela que se engloba dentro de lo que conocemos como cultura. Podemos observar este campo desde distintas ópticas y una de ellas es la económica. El consumo de cultura genera actividades que pueden ser cuantificadas a través de las transacciones económicas que conllevan estas actividades.

El impacto económico de la cultura está constituido por los efectos que su dimensión económica genera, derivada directamente de la propia actividad, o inducida, esto es, generada por el gasto efectuado por sus consumidores en otros sectores.

Así, en el informe final de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales favorables al Desarrollo celebrada en Estocolmo en 1998, se alude al reconocimiento de los gobiernos de la importancia estratégica de la creación y la cultura, así como a su creciente impacto económico. Otro evidencia surge de la conferencia celebrada en 1999 por el Banco Mundial en Florencia sobre la financiación, los recursos y la economía de la cultura y su incidencia en el desarrollo sostenible en la que se explicitaba su repercusión en el desarrollo económico.

La inversión en arte y en actividades culturales crea nuevas oportunidades de mercado para otros sectores económicos. Las empresas del sector creativo y las personas que trabajan en él contribuyen al crecimiento y al desarrollo económico de otros sectores que son claves en algunas localidades. El turismo cultural, es un ejemplo de ello.

El movimiento económico generado por la industria cultural y en particular por la actividad de las galerías de arte ha quedado manifiesto en diversos estudios y en trabajos estadísticos realizados por diferentes organismos y administraciones.

El antecedente más notable de este tipo de estudios en España en el ámbito de la cultura son los que la Sociedad General de Autores y la Fundación Autor, en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid, vienen realizando desde 1997 con el objetivo de conocer el peso económico del sector de la cultura y el ocio en España. Otro estudio minucioso es el que realizó en 2005 la Asociación de artistas Visuales de Cataluña en colaboración con la Generalitat y el Ministerio de cultura.

En este trabajo aparecen desglosados cuáles son los agentes económicos que se pueden contemplar dentro de la actividad económica cultural (Administraciones, proveedores, comercialización, enseñanza, etcétera) quedando patente la importancia en el sector de la actividad desarrollada por las galerías de arte, (trabajadores que ocupan, el volumen de gasto que generan, empresas proveedoras beneficiadas, etc.).

La actividad económica de las galerías se encuadra en la clasificación nacional de actividades económicas (CNAE-93) en el epígrafe 52.487. La cifra de galerías existentes varía un poco en función de la fuente utilizada, debido a la inexistencia de un censo oficial que incorpore todas las galerías de arte funcionando en el país. Sin embargo, las cifras totales oscilan siempre entre 700 y 1.000. .

Por lo que respecta a la naturaleza jurídica de las galerías de arte, destaca que el porcentaje más elevado, alrededor del 50 %, se concentre en autónomos o afines. En segundo lugar, la tipología más numerosa es la de sociedad anónima.

Estos porcentajes responden al perfil microempresarial que presenta este agente artístico. Efectivamente, si observamos los datos de ocupación en el sector de galerías de arte, apreciamos que la situación más común es la de disponer sólo de dos personas ocupadas por establecimiento como posteriormente veremos en el análisis de los datos obtenidos que coincide con el de los estudios mencionados.



CAP. 4  
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN  
SOBRE LAS GALERÍAS  
DE ARTE EN ESPAÑA





## 4.1. Idea impulsora de la investigación

Desde hace bastantes años vengo trabajando en el campo de la educación artística. A lo largo de todos estos años he tenido que trabajar con distintos manuales, textos, artículos, he asistido a conferencias, participado en debates y en general he sido miembro de la comunidad de docentes en la didáctica de las Artes Plásticas y desde hace unos años, Visuales.

En todos estos ámbitos, queda repetido y asumido un paradigma educativo, del que soy totalmente cómplice, la necesidad de entrar en contacto directo con las obras de arte para motivar al alumnado en su acercamiento a la obra artística.

En todos los debates posibles, en todas las programaciones, en todos los congresos, en todas y cada una de las ocasiones en los que se aborda la educación artística de los alumnos se constata la necesidad y conveniencia de visitar museos, ferias, de arte, galerías de arte, talleres artesanales, o talleres artísticos para incentivar la comprensión, el juicio y el acercamiento al proceso de la creación y su apreciación estética.

Entre los objetivos de la educación artística se cuenta siempre el conocimiento del entorno, el respeto por el patrimonio y el contacto con las obras de arte.

De tal forma que en todas las programaciones aparece como actividad escolar la visita a centros artísticos de diversa índole, escuelas, colecciones, fundaciones, museos, talleres y galerías de arte.

Soy consciente de la existencia de estas actividades. Todos nos hemos tropezado en alguna ocasión con alguna visita escolar mientras visitamos un museo. La existencia de los gabinetes o departamentos pedagógicos está casi generalizada entre estas instituciones y por supuesto es una de las secciones básicas de los grandes museos.

Aunque entre las actividades que aparecen en las programaciones de las asignaturas de Educación visual y Plástica suelen aparecer, (casi con carácter de obligatoriedad) este tipo de visitas, es comprensible pensar que no en todos los centros se pueden llevar a cabo, dado que los museos, talleres de artista, o galerías de arte, no existen en todas las localidades. En los centros educativos de las ciudades grandes, en las que se da la existencia de este tipo de instituciones, los alumnos de primaria, infantil y de secundaria suelen girar visitas a los museos de la ciudad.

Es bastante infrecuente sin embargo, que veamos grupos escolares visitando una galería de arte comercial. Esto es una sala en la que se venden obras de arte.

Creemos, y así lo expresamos a lo largo de este trabajo que sería muy provechoso utilizar las galerías de arte como recurso educativo. Las razones de por qué no se giran estas visitas, intentamos averiguarlas mediante la encuesta a los galeristas de arte.

Por otra parte el hecho de dedicar una parte de mi labor profesional a la creación artística, me ha permitido estar en relación constante con galerías de arte, con galeristas, con creadores. En muchas ocasiones es motivo de debate el conocimiento del funcionamiento de una galería de arte, el conocimiento de los parámetros que baraja un galerista para seleccionar a los artistas que exponen en su galería y ordenar sus temporadas artísticas. Muchos estudiantes de Bellas Artes, que quieren dedicar su futuro a la creación artística, pueden estar interesados en el conocimiento de la organización de exposiciones en galerías de arte como punto de partida para dar a conocer sus creaciones.

Estas dos cuestiones han sido los puntales que han motivado el presente trabajo.

## 4.2. Metodología de investigación

De acuerdo con los requisitos que debe reunir toda investigación científica (*Rodríguez Moguel, 2005*) he seguido un proceso de sistematización y exactitud. No he querido partir de una hipótesis prefijada por mis conocimientos previos, he intentado prescindir de criterios subjetivos y de valoraciones personales, limitándome al trabajo de exploración y verificación de resultados.

Los datos han sido recopilados y se han analizado de una forma sistematizada.

Una de las características de la investigación cualitativa es el contrasentido de que aunque se estudia a un número reducido de sujetos, la cantidad de información obtenida es enorme (*Álvarez-Gayou, 2005*). Este estudio se ha basado en la recogida de datos mediante la aplicación de encuestas personales y mediante cuestionarios.

El método de investigación más importante en el que se ha basado la investigación ha sido el de la encuesta, ya que es una técnica cuantitativa que analiza una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio. Este análisis se lleva a cabo en el entorno habitual, utilizando procedimientos normalizados de interrogación, para así conseguir mediciones cuantitativas sobre de la po-

blación. Es por tanto un estudio observacional donde no podemos modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (Van Dalen, 1983).

Se han seleccionado las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de esta investigación, conocida como Post Facto (después de ocurridos los hechos) “...un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables” (Kerlinger, 1983: 269). En este tipo de investigación, la variable independiente, esto es, los datos a analizar ya existen o los hechos ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

El trabajo de investigación ha comenzado por conocer las situaciones, hábitos y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo no ha quedado limitado a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre variables, intentando exponer y resumir la información resultante de manera cuidadosa y minuciosa, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento científico (Van Dalen).

El conocimiento obtenido mediante la recolección de datos volcados en las encuestas se ha conjugado con el conocimiento empírico, dado que los datos obtenidos mediante cuestionarios escritos han sido verificados mediante la experiencia que supone la visita personal para comprobar los datos recogidos previamente. En algún caso la contestación a la encuesta sobre los espacios físicos y arquitectónicos a los que hacían referencia algunos ítems del cuestionario, se ha hecho en presencia del encuestador, por lo que se puede asegurar la veracidad de los datos recogidos en las encuestas.

Tal como está aceptado en la comunidad científica he estimado que el método de investigación sería inductivo y sintético, partiendo de los casos particulares que se han estudiado he podido inferir unos resultados generales aplicables al objeto de estudio (Bunge, 2004), en mi caso, la situación de la galerías de arte en España.

Insisto en las únicas premisas que han presidido todo este trabajo: objetividad y racionalidad. La recogida y recopilación de datos, se ha hecho mediante cuestionarios, encuestas telefónicas, y entrevistas personales, por lo que estos datos están investidos de dos características:

- 1) Validez, puesto que el resultado obtenido mide lo que realmente se desea medir.
- 2) Confiabilidad, dada la consistencia, exactitud y estabilidad de los resultados.

La aplicación de la encuesta proporciona una serie de ventajas como es el hecho de permitir planificar previamente qué es lo que quería preguntar, de modo que no se olvidaran los puntos más importantes (Salkind, 1999).

Las preguntas han sido todo lo precisas que he querido. La encuesta además, me ha permitido la comparación con otras investigaciones previas que sobre este tema se han realizado. También permitirá comparaciones con futuras investigaciones que se realicen.

Proceso para la recolección de datos:

- 1º Elaboración de la encuesta.
- 2º Selección de galerías a las que enviar el cuestionario.
- 3º Contacto telefónico con los galeristas.
- 4º Envío de las encuestas.
- 5º Recepción de los cuestionarios una vez rellenos.
- 6º Nuevo contacto telefónico puntual para aclarar algunos datos.
- 7º Tratamiento estadístico de los datos obtenidos.

La aplicación de encuestas requiere un método de trabajo sistemático para que sus resultados sean válidos. (Grasso 2006). Después de consultar sobre la problemática que supone la aplicación de una encuesta para los sujetos encuestados, he llegado a la conclusión que ésta no debería ser muy extensa, ni tampoco tan sucinta que no permitiera el contraste de las respuestas para corroborar la certitud de los datos aportados.

El hecho de que la encuesta a veces iba a ser respondida por los encuestados sin la presencia del encuestador me decidió a que ésta no fuera muy extensa para evitar el abandono por parte de los sujetos encuestados.

Las encuestas se han enviado a los galeristas después de haberme puesto en contacto con ellos para prevenirles sobre la recepción del envío y a la vez para sondear la conveniencia o no del envío.

En primer lugar he intentado conocer a través de las estadísticas existentes cual es la población total de galerías de arte en España. Llegando a la conclusión aceptada por las fuentes consultadas, entre las que se encuentra el registro de galerías de arte del ministerio de cultura, (VV.AA. 2011) de que la totalidad de las galerías de arte en España puede andar en torno a las ochocientas.

Entre todas ellas tuve que elegir una muestra. Consultadas las páginas de internet y otras fuentes bibliográficas, he obtenido una base de datos de unas trescientas galerías de

arte. La muestra parecía excesivamente amplia como para aplicar el cuestionario, de modo que envié el cuestionario a todas las galerías y esperé las respuestas.

Entre los inconvenientes que me planteé figuraba la posible inducción de resultados a una población general, dado el número significativo o no significativo de encuestados. Existen múltiples manuales que ilustran y aclaran este aspecto de la investigación (Rodríguez Osuna, 1993). Tras la lectura de los mismos he podido deducir unos valores que serían representativos y que darían un aceptable margen de error a los resultados.

Al ser la encuesta un método excesivamente objetivo encontré el problema de no poder investigar cualitativamente el problema planteado, pero este inconveniente lo he solventado entrevistando telefónicamente o personalmente a algunos de los galeristas que remitieron la encuesta.

El último inconveniente que podría haber encontrado es que los datos no fueran estables en el tiempo, sin embargo he prescindido de galerías de corta duración como espacios públicos lo que permite asegurar una permanencia de los valores hallados.

Dado el hecho de tener la certeza de que las galerías existen y están dirigidas por determinadas personas que son en muchos casos conocidas públicamente, la muestra tiene una alta posibilidad de poder ser calificada como probabilística.

El muestreo, dada la alta probabilidad de la que disponemos de que sea válido, ha sido aleatorio causal, limitándose a ser usado dependiendo de que haya o no haya contestado a la encuesta remitida.

La muestra es significativa porque supone casi el 10 % de la población completa de las galerías de arte que tienen una estabilidad en la programación y tienen una trayectoria homogénea en los dos últimos años.

### **4.3. Elaboración de la encuesta**

El instrumento elegido para recabar los datos que buscaba ha sido el de la encuesta. Las variables que aparecen en la encuesta se han seleccionado en correspondencia con el problema de investigación y los objetivos de la misma.

Se ha elaborado un cuestionario de 58 ítems agrupados en los cinco bloques siguientes:

*Denominación de la galería*

En este apartado se hace referencia al nombre, ubicación y propietario de la galería de arte. Nos interesa saber además qué tipo de formación académica posee quien decide dedicarse al mercado del arte

#### *Características físicas de la galería*

En este apartado me interesaba averiguar las afinidades posibles entre las galerías de arte, en cuanto al espacio físico del que disponen para mostrar las obras al público. No todas las galerías pueden exponer obras e cualquier artista dadas las características de formato o tamaño de las obras que realiza.

#### *La galería y la sociedad*

En este apartado me interesaba indagar sobre cómo la galería se relaciona con la sociedad. Cuántas muestras realiza por temporada, cuál es su horario de apertura y cierre, a cuántas personas llega a emplear o cómo da publicidad de su exposición al posible visitante.

#### *La galería y el artista.*

En este caso, interesa averiguar cómo conecta el galerista con los posibles artistas que muestren sus obras en su galería. Qué tipo de relación entabla con ellos. Nos interesa saber los vínculos que se crean comerciales o artísticos entre el autor y el galerista.

#### *La galería y los centros educativos*

Por último, más que otro asunto, considero necesario sondear la opinión de los galeristas acerca de una posible actividad didáctica dentro de la galería de arte. Cuáles son sus experiencias previas ante la visita de grupos escolares o cómo contempla esta posibilidad dentro de su galería.

He consultado algunos textos que versan sobre la idoneidad, eficacia y confección de encuestas como el intitulado “Análisis de Encuestas” de Ildefonso Grande y Elena Abascal (2005) y he seguido algunas de las pautas sugeridas para confeccionar las preguntas del cuestionario como las que se presentan a continuación

- 1) Usar términos familiares a los encuestados en su trabajo diario.
- 2) Evitar en lo posible términos del tipo siempre, nunca, nadie, jamás, etc. Por ser excesivamente tajantes en la respuestas. No usar palabras ambiguas.
- 3) Usar preguntas lo más simples posible, con enunciados cortos (menos de 25 palabras).
- 4) Formular la pregunta de tal manera que la respuesta permita el hallazgo de los datos que se pretenden.

5) formular preguntas que el encuestado debe conocer, evitando preguntas inoportunas.

6) No preguntar dos ideas en un mismo ítem (por ejemplo: ¿abre por la mañana o por la tarde?

7) Evitar preguntas “cargadas”, esto es aquellas que, probablemente sean contestadas en un determinado sentido, por alguna u otra razón (cultural, social, económica, etc.) ya que ello no permitiría discriminar la posición de los encuestados respecto a ella. (Grande y Abascal, 2005).

En el cuestionario se ha dado siempre que ha sido posible la opción de mezclar las preguntas abiertas con las cerradas, permitiendo la inclusión en renglones aparte de la opinión personal del entrevistado cuando su respuesta personal no estuviera contemplada entre las propuestas en la encuesta.

La encuesta fue remitida a las galerías de arte, después de haber puesto en antecedentes telefónicamente a los responsables de la galería.

El cuestionario se envió por correo electrónico en un archivo adjunto a la carta de presentación que justificaba el trabajo de investigación.

Los cuestionarios fueron llegando a la dirección de correo electrónico desde el que fueron enviados y algunos de ellos fueron devueltos por correo postal a la dirección indicada en la carta de presentación del proyecto de tesis doctoral a la que he aludido.

Puede verse la encuesta en el Anexo 8.9.

## 4.4. Galerías de arte en España

### 4.4.1. El mercado de arte en España

El mercado del arte español, comenzó tímidamente su andadura a principios del siglo XX. A mediados de siglo, cuando en el mundo occidental está desarrollado el mercado del arte, nos encontramos aún con una situación precaria en el caso español. El coleccionismo, especialmente el del arte moderno está en su fase de gestación.

*“El panorama del mercado del arte en España es muy distinto al panorama internacional. Con la mayoría de los artistas en activo exiliados y con una fuerte censura desde el poder*



*franquista la situación no es propicia para el desarrollo del arte, de la cultura y de sus infraestructuras* (Alisal Sánchez, 2005). Esta misma autora afirma que *“La evolución y desarrollo del mercado del arte en los demás países europeos democráticos es muy distinta a la situación española. Serán necesarios cincuenta años para la aparición y consolidación de los diferentes agentes del mercado del arte español”* (Alisal Sánchez, 2005).

Es a partir de los años setenta y ochenta cuando veremos despegar el fenómeno del coleccionismo en España. La primera sala de subastas que se fundó en nuestro país fue la Sala Durán en 1969. Después llegarían las internacionales Sotheby's y Christie's. Es en esta década cuando algunas instituciones se lanzan al coleccionismo, museos, y fundaciones entre los que cabe destacar la fundación Juan March. “En los últimos veinticinco años he asistido al nacimiento de leyes y organismos que mejoran las condiciones del marco legal en el que se mueve el arte y ayuda a una mayor transparencia en las operaciones culturales y artísticas. Las casas de subastas, las ferias de arte contemporáneo y las galerías son los lugares en los que se comercializa con las obras de arte” (Alisal Sánchez, 2005).

De forma paralela comienzan a aparecer galerías de arte en casi todas las ciudades españolas, principalmente en tres ciudades: Madrid, Barcelona y Valencia. La feria de arte ARCO comenzó su andadura en 1982 y desde entonces se ha dejado sentir su influencia en el mercado del arte y algo más importante, en la trascendencia social de este mercado de arte contemporáneo. Las informaciones que aparecen en los medios de comunicación al celebrarse la feria, crean opinión e interés por parte de las instituciones dadas al coleccionismo y también, esto es lo más significativo bajo nuestro punto de vista, hacen que el público en general se interese por el fenómeno de las exposiciones, provocando las visitas a la feria, potenciando el hábito en las visitas a las salas de exposiciones y galerías de arte en otras fechas.

Dentro de las actividades de Arco se incluyen por supuesto la gestión económica y las transacciones comerciales, pero además atiende con su oferta cultural a otros sectores como es el caso de la afluencia de grupos escolares.

A pesar de que el papel principal y tradicional de las galerías es de lugar de venta y difusión del arte, algunas galerías han empezado a ejercer un papel destacado como productoras del arte. Los galeristas apoyan a los artistas en la difusión y comercialización de su obra y a veces en su propia producción pagando los costes, ya que algunas obras de soportes fotográficos, o algunas instalaciones o producciones de vídeo arte tienen elevados costes de producción.

En la actualidad encontramos galerías de arte en la mayoría de las capitales de provincia y en todas las ciudades de más de 100.000 habitantes.

En enero de 2008 se celebró la Jornada de Reflexión sobre la situación de las galerías de Arte Moderno y Contemporáneo, a raíz de la cual, el Ministerio de Cultura, creó el Registro Estatal de Galerías de Arte Moderno y Contemporáneo con el doble objetivo de habilitar un cauce de comunicación fluido entre el Ministerio y las galerías y de proporcionar a éstas últimas un apoyo institucional expreso a través de su página web, facilitando su conocimiento público.

Las galerías inscritas en este Registro debían cumplir con los siguientes requisitos: tener al menos dos años de antigüedad, representar a artistas (o a sus allegados si éstos hubieran fallecido), hacer exposiciones periódicas abiertas al público y, por último, participar actualmente en ferias de arte. En la actualidad existen registradas 179 galerías.

#### 4.4.2. Asociaciones de galeristas

La problemática y los intereses comunes de los galeristas han hecho que aparezcan en distintos puntos de la geografía asociaciones en donde se agrupan los galeristas. Así podemos encontrar Artemadrid.

ArteMadrid es la asociación profesional de las galerías de mayor prestigio de Madrid. Fundada en el año 2000, está constituida en la actualidad por 46 galerías, que trabajan a nivel nacional e internacional dentro del campo del Arte Moderno y Contemporáneo. Las galerías de ArteMadrid ofrecen un amplio panorama del arte actual y presentan a sus artistas en las principales ferias internacionales. Según su propia presentación: “*La programación regular de exposiciones en Madrid ofrece a coleccionistas y visitantes interesados un completo panorama de los mejores artistas españoles e internacionales (<http://www.artemadrid.com/>)*”.

En Galicia también ha aparecido una asociación del mismo corte AGGA (Asociación de Galeristas de Galicia).

La Asociación Profesional de Galerías de Arte de Galicia se define a sí misma como una asociación que pretende defender intereses comunes de las galerías de arte en ubicadas en Galicia, señalando entre otras “*la puesta en marcha de un código ético de comportamiento entre profesionales; la legítima defensa ante las iniciativas que suponen competencia desleal; la información puntual sobre actividades y ayudas de las que poder beneficiarse todos los miembros asociados, una posición común en la relación con las restantes asociaciones de galerías de España y, sobre todo, la posibilidad de ejercer como ente interlocutor con la Administración para demandar su apoyo y atención*”. Esta asociación creó una página web al servicio de la difusión de las

actividades de los diferentes miembros de la Asociación además de como un medio de acercamiento del arte contemporáneo al público en general (<http://www.agga.es/>).

En Cataluña encontramos no una sino varias asociaciones de galerías, la más activa probablemente sea Artbarcelona. Desde su fundación en 1990 Art Barcelona trabaja en el descubrimiento, la defensa y la divulgación del arte contemporáneo. Se trata de la primera asociación de galerías de arte contemporáneo que se creó en España y reúne a las galerías más emblemáticas de Barcelona. Según su declaración pública *“la labor hecha desde las galerías de Art Barcelona ha dado a conocer internacionalmente a muchos de los artistas contemporáneos más reconocidos de Cataluña, y también ha presentado a muchos de los creadores extranjeros más relevantes del panorama actual”*. Las galerías de arte contemporáneo, según la propia declaración de los galeristas asociados a Artbarcelona, cumplen una función crucial en la vida cultural de nuestro país. *“No sólo son espacios comerciales que ofrecen a sus clientes y coleccionistas la posibilidad de adquirir obras de arte, también brindan al público un espacio de acceso gratuito donde se forma tendencia, se enseña lo que se verá en los museos y se informa al espectador de lo que está pasando en el círculo del arte contemporáneo. Según sus principios, el galerista se encarga de la difusión y la promoción del patrimonio cultural que define a un país.* (<http://www.artbarcelona.es/>).

Y también he de mencionar por su encono en divulgar la labor propia, la difusión, el conocimiento y el acercamiento al coleccionismo de arte, a la asociación de galerías de arte argentinas. Su objetivo como el de otras asociaciones pasa por hacer conocer los valores plásticos mediante la exposición y la difusión de obras haciendo conocer su producción y apoyando el acceso de artistas aún poco conocidos, *para ejercitar así una tarea de participación en la vida de la comunidad mediante la apertura de nuevos caminos al conocimiento y de nuevas formas de comunicación entre quienes se dedican a la creación y los que son capaces de apreciarlas*. La asociación cuenta con un equipo de expertos para certificar la autenticidad y la tasación de obras de arte, y lo que más llama la atención es la edición de una guía para iniciarse en el coleccionismo. En su web ([www.galeriasargentinas.com.ar/](http://www.galeriasargentinas.com.ar/)) podemos encontrar un resumen de las leyes más habituales que afectan al comercio de obras de arte, como son las que hacen referencia a las tasas, impuestos, y posibles desgravaciones fiscales que supone la inversión en productos artísticos. Pero lo más interesante para el que se acerca por primera vez al coleccionismo puede ser su guía de iniciación al coleccionismo que aparece en el Anexo 8.7.

## 4.5. Criterios para la selección de galerías

He hecho un estudio de cómo es el modelo típico de galería de arte en España. Entendida la galería de arte como un espacio arquitectónico en donde se presentan temporalmente exposiciones de artes plásticas. He prescindido de las nuevas galerías de arte virtuales, porque mi objetivo es llegar a contemplar la posibilidad de girar visitas con grupos de alumnos a estos espacios sociales en donde se puede acceder al conocimiento de la obra artística y a ser posible, el autor.

Para la elección de las galerías de arte que participaron en el estudio que se presenta a continuación se ha partido de varias premisas que quedaron señaladas en el capítulo 2.1 y que se resumen en:

*La galería de arte debe ser un establecimiento, reconocido en internet como galería de arte, con más de dos años de antigüedad, única y exclusivamente dedicado al comercio de obras de arte visuales o plásticas, abierto al público en general, cambiando las obras expuestas periódicamente toda la temporada artística y con ánimo de lucro.*

He podido abordar un estudio a nivel nacional a pesar de la dificultad que supone el distanciamiento porque me he apoyado en una herramienta de trabajo valiosa e irrenunciable en la actualidad. Me refiero al servicio de información que proporciona Internet a través de sus navegadores y de sus servicios de búsqueda.

Si introducimos las palabras “galería de arte” como criterio de búsqueda en alguno de los buscadores de Internet encontramos, como en cualquier otro ámbito, con un número desproporcionado de páginas que incluyen el término.

A modo de ejemplo, en la siguiente tabla, aparece el criterio de búsqueda seleccionado y en la columna de la derecha el número de resultado según el buscador en el mes de abril de 2012.

Si utilizamos el criterio de búsqueda GALERIA DE ARTE en un buscador como Google encontramos 2.040.000.

CRITERIO DE BÚSQUEDA	BUSCADOR	RESULTADOS
GALERIA DE ARTE	Google	2.040.000
GALERIA DE ARTE	Hispavista	4.380.000
GALERIA DE ARTE	Yahoo	115.000.000
GALERIAS DE ARTE	Google	3.720.000
GALERIAS DE ARTE	Hispavista	2.910.000
GALERIAS DE ARTE	Yahoo	205.000.000
GALERIAS DE ARTE ESPAÑA	Google	3.570.000
GALERIAS DE ARTE ESPAÑA	Hispavista	0
GALERIAS DE ARTE ESPAÑA	Yahoo	46.000.000

Como en casi cualquier otra búsqueda que iniciemos en la red, el problema con el que se tropieza el investigador es con la increíble cifra que supera los millones de resultados (Merece la pena reseñar la aparición de 0 resultados cuando en el buscador Hispavista introducimos el criterio de búsqueda “galerías de arte España”).

Ante la gran cantidad de resultados lógicamente he ido acotando los criterios de búsqueda y he utilizado finalmente el buscador Google por dos razones fundamentales

Los resultados parecen estar más filtrados al aparecer una cantidad menor.

Dispone de servicio de Google maps, que va resultar más que útil en nuestro trabajo para visualizar la existencia además de la ubicación de los establecimientos que vamos buscando.

Para conocer en qué localidades españolas podemos encontrar galerías de arte he abordado una búsqueda a través de internet usando callejeros, buscadores y otras herramientas de consulta. Una forma que parecía inmediata era recurrir a las célebres guías de empresas como páginas amarillas, QDQ o similares.

El problema que encontramos en este tipo de páginas, es que se mezclan galerías de arte con otros establecimientos dedicados al comercio de antigüedades, marcos, láminas,

impresiones de posters y otras variadas actividades que tienen relación con la venta de productos “artísticos”.

He desechado este camino y he recurrido a páginas webs especializadas en información artística para posteriormente confrontar los datos que aparecen en estas guías con los datos que podemos encontrar en el callejero actualizado de Google maps.

Las diez páginas que más útiles me han sido como información sistematizada de establecimientos que buscaba han sido en este orden:

[www.1arte.com](http://www.1arte.com)

[www.arte10.com](http://www.arte10.com)

[www.openart.com](http://www.openart.com)

[www.arteinformado.com](http://www.arteinformado.com)

[www.artelista.com](http://www.artelista.com)

[www.picassomio.es](http://www.picassomio.es)

[www.punto-arte.com](http://www.punto-arte.com)

[www.artelibre.net](http://www.artelibre.net)

[www.artedehoy.com](http://www.artedehoy.com)

[www.galerias-arte.com](http://www.galerias-arte.com)

Con ayuda de la herramienta Google Maps y de estas páginas webs que he mencionado he elaborado una base de datos de galerías de arte en las principales capitales españolas en la que se incluía además del nombre, los datos básicos como dirección postal y de correo electrónico, teléfono y nombre del director.

El siguiente paso fue enviar una carta de presentación al director de cada galería informándole sobre el proyecto de tesis y anunciándole que en unos días recibiría un cuestionario que podría revisar y devolver una vez cumplimentado si es que deseaba participar en la encuesta.

Muy pocas direcciones de correo fallaron y a los pocos días se empezaron a recibir contestaciones por parte de las galerías, algunas agradeciendo que contáramos con ellas en el proyecto a la vez que me mostraron su agrado por la importancia de la tesis, lo que me animó a seguir adelante. Algunas respuestas fueron negativas, por diversas razones, principalmente la falta de tiempo o el exceso de correos que diariamente recibe la galería y alguna hubo que estaba ofendida por entender que la Administración (en este caso la Universidad)

requiriera ayuda de las galerías de arte cuando éstas nunca han recibido ningún tipo de ayuda oficial para el desempeño de su labor.

Pasadas unas semanas contacté telefónicamente con todas aquellas galerías de arte de nuestra base de datos que no habían contestado, consiguiendo así un buen número de respuestas afirmativas y el correspondiente cuestionario devuelto a los pocos días.

Finalmente he trabajado con 50 galerías de arte de repartidas por ciudades según la siguiente tabla.

<b>Localidad</b>	<b>Nº de galerías</b>
A Coruña	1
Almería	1
Barcelona	10
Bilbao	1
Cádiz	1
Cartagena	2
Castellón	1
Granada	2
Granollers	1
Linares	1
Madrid	19
Murcia	1
Oviedo	1
Palma Mallorca	1
Roquetas	1
San Sebastián	2
Sant Cugat	1
Santander	1
Sevilla	1
Valencia	1
Vigo	1
<b>Total</b>	<b>51</b>

**CAP. 5**  
**ANÁLISIS Y VALORACIÓN**  
**DE LOS RESULTADOS**





## 5.1. Valoración de las características físicas

### 5.1.1. El uso de imágenes en la investigación cualitativa

*“No es necesario abundar en la idea de la inevitable y constante reflexión que debemos hacer sobre la descomunal avalancha de imágenes que navegan a nuestro alrededor, a veces como invisibles satélites, otras como una avasalladora maquinaria de guerra. De la “mecánica fotográfica” y de las antiguas imágenes analógicas hemos llegado a un desarrollo sofisticado e inusitado en la era digital.*

*La imagen fotográfica, introdujo desde su invención a finales del siglo XIX un fuerte sentido realista y documental; y un valor de documento fotográfico, de ‘verosimilitud incuestionable e ineludible’, que fue justamente clave para promover el cambio político. Por ejemplo, las imágenes de Hines sobre el trabajo de menores en las fábricas algodoneras de California, sirvió para aprobar legislación contra el trabajo y explotación de menores.” (Angulo Rasco F., web 16).*

Todas las ciencias hacen uso en la actualidad de las imágenes para seguir avanzando, desde el punto de vista didáctico o desde el ámbito de la investigación, toda comunicación en la actualidad parece ser validada por el uso de gráficos, mapas, fotografías, y en general imágenes que se encuentran a disposición de quien quiera que las necesite sin más que apretar un botón de conexión a la red. *“Las imágenes son omnipresentes en la sociedad y debido a ello, se puede incluir potencialmente alguna consideración de la representación visual en todos los estudios de la sociedad” (Banks, 2010: 22).*

Los estudios sobre la validez de los distintos usos de las imágenes fotográficas han sido abundantes y multidisciplinarios. Hemos de recordar como texto de referencia de muchos de ellos el imprescindible texto de Roland Barthes “La cámara lúcida”. Barthes señala dos aspectos fundamentales y comunes en todas las imágenes fotográficas en su relación con el espectador. Uno es el *studium*, término que hace referencia al contenido de las imágenes, *“Por medio de studium me intereso por muchas fotografías, ya sea porque las recibo como testimonio político, ya sea porque las saboreo como cuadros históricos..., pues culturalmente... como participo de los rostros, de los aspectos, de los gestos, de los decorados, de las acciones” (Barthes,*

1999: 58). El otro elemento de toda fotografía es el punctum, “*El punctum de una foto es ese azar que en ella me despinza (pero que también me lastima, me pinza)*” (Barthes 1999: 65).

En cualquier proceso de investigación ha de darse una cierta versatilidad en el uso de las imágenes. Toda investigación debe realizarse “*con suficiente flexibilidad para aplicar y utilizar sus habilidades en un amplio espectro de cuestiones y posiciones analíticas y metodológicas*” (Prosser, 2007). Las imágenes usadas en investigación pueden ser válidas combinando diversos enfoques, que dependerán del contexto de investigación mismo y del objetivo de la investigación. Prosser (2007) apunta cuatro aspectos básicos de la indagación visual:

- Datos encontrados (los que permanecen en los documentos como hemerotecas o álbumes familiares)
- Datos creados por el investigador (los que se han creado en el proceso de investigación para dar testimonio de las diferentes fases del proceso de investigación)
- Datos creados por el informante (datos cedidos y creados por el posible sujeto de investigación)
- Representaciones (gráficos dibujos o ‘mapas conceptuales’ que los informantes emplean para comprender su propia realidad)

En este trabajo de investigación la fotografía tiene un carácter documentalista, quiere presentar una información directa de los espacios privados en los que se desarrollan las exposiciones, que de otra forma hubiera sido difícil aclarar. Esta unidad narrativa de carácter realista es un elemento básico de documentación en general.

La fotografía, con su aceptada objetividad, confirma la existencia de ciertos elementos que requieren ser validados y que forman parte del corpus de la investigación. Este proceso no se detiene con el análisis de las imágenes, el uso de los métodos visuales forma parte de todo el transcurso de investigación. “*los métodos de investigación visual se deben utilizar sólo como parte de un “paquete” más general de métodos de investigación y su uso ha de estar indicado por la investigación misma*” (Banks, 2010: 38).

En el proceso de investigación que he seguido, en algún momento he recurrido a la foto elicitación, (Harper, 2002) un método de trabajo basado en usar fotografías durante las entrevistas de investigación, recogiendo información a través de los comentarios sobre material fotográfico que yo previamente había reunido, fotografías sobre espacios físicos de las galerías de arte. En el proceso de foto elicitación, el material suele estar conformado por imágenes que han elaborado los propios sujetos implicados, aunque también es válido, como ha sido mi caso, por las que el investigador ha realizado.

En ambos casos, “y éste es el carácter diferencial de la foto elicitación, se trata de dialogar sobre y con las imágenes rememorando lo que ellas muestran, enlazando con recuerdos, con experiencias (pasadas o presentes), con sensaciones y emociones”.

Según Harper, las fotografías que pueden destinarse a este fin en un proceso de investigación, se pueden clasificar en tres bloques, por un lado las fotos que pueden considerarse más ‘objetivas’, inventarios visuales de objetos, gente y artefactos. Por otro, las imágenes que provienen de asociaciones o instituciones, imágenes que conectan al individuo con experiencias contextuales pasadas o presentes. Y por último, un tercer bloque, *“las imágenes que muestran dimensiones subjetivas de la experiencia personal de los sujetos informantes. Por ejemplo, fotos del grupo de amigas, de la habitación propia, de los lugares que marcan su vida cotidiana e incluso del propio cuerpo o partes de él”* (Harper, 2002).

En cualquier caso el hecho de ver las fotografías y hablar sobre ellas supone un acto de reflexión profunda, ya que no siempre vemos lo mismo cuando nos acercamos a la realidad y cuando percibimos una representación de la realidad. *“El significado de las imágenes cambia con el tiempo, cuando audiencias diferentes las ven; del mismo modo el significado que el investigador social pretende cuando crea una imagen puede no ser el significado que el espectador “lee””* (Banks, 2010).

### 5.1.2. Metodología para el análisis de imágenes

Estimo que tras el trabajo de investigación llevado a cabo sobre las galerías de arte en España, es conveniente la inclusión de algunas imágenes que permitan la aclaración de algunos elementos de los que se ha venido tratando en capítulos precedentes y también justifiquen las aseveraciones que se han venido vertiendo.

El acceso a la información icónica que ahora se presenta me ha permitido y permitirá al lector recoger algunos detalles que en la visita a las galerías podía haber quedado fuera del campo visual, fuera de la observación o fuera del campo reestudio y que posteriormente se convierte en un objeto valioso para la investigación y para la justificación de los datos encontrados en el proceso de trabajo. *“Un estudio que incorpore imágenes en la recogida de datos, podría revelar alguna comprensión sociológica que no fuera accesible por ningún otro medio”* (Banks, 2010: 22).

En el caso de la investigación llevada a término sobre las imágenes que las galerías de arte presentan al público, ya sea en su promoción en folletos o catálogos, ya sea en su apari-

ción en Internet, podemos encontrar un cúmulo de detalles, unas características comunes, unos elementos propios de este tipo de imágenes que no aparecen en otro tipo de fotografías

Al describir las imágenes ya sea por escrito o verbalmente nos obligamos a reflexionar en profundidad y a percibir detalles que pueden quedar ocultos o inadvertidos en una primera mirada. Y esto ocurre con todo tipo de imágenes, incluidas las que aquí vamos a examinar que parecen no tener un contenido expresivo en el sentido usado por Rose en su texto *Visual methodologies (expressive content or the evocation in writing of the "feel" of an image)* (Rose, 2005: 46).

Por otra parte, todavía Banks nos acerca más a la idea de materializar inequívocamente el análisis de las imágenes en los procesos de investigación dado que la lectura de esos textos icónicos va a depender siempre del contexto en que se produzcan las observaciones. *"Paradójicamente, las imágenes, precisamente porque pueden admitir múltiples lecturas - dependiendo del contexto social y personal del espectador- permiten formas múltiples de análisis. En consecuencia, el valor de los métodos visuales radica en promover la exploración, el hallazgo accidental y la colaboración social en la investigación social"* (Banks, 2010: 159).

El significado otorgado a cada imagen queda establecido por tres aspectos, el tecnológico, esto es, el método técnico escogido para la producción de las imágenes, el compositivo, esto es la distribución de los elementos que aparecen en la imagen y el aspecto social, mediatizado por los diferentes tipos de lectores que se acerquen a la imagen. *"The Meanings of an image are made at three sites: technological, compositional and social.* (Rose, 2005: 32).

La idea de las posibles lecturas distintas de la misma imagen a partir de distintos sujetos a los que se les presenta la imagen fotográfica no está reñida con la aseveración de que hay determinados aspectos totalmente objetivos en la visualización y que esta visualización acostumbra a provocar una determinada sensación en el espectador, por ejemplo, las perspectivas frontales, siempre interesan e implican más al espectador que las perspectivas oblicuas. *"The angle between the spectator and what is pictured produces particular effects with frontal angles engaging the viewer more with what is pictured than oblique angles"* (Kress y Van Leeuwen, 1996) citado en (Rose 2005: 44).

Para obtener datos aceptables sobre el análisis de las imágenes de que disponemos se nos presenta la duda de si serán suficientes las imágenes de las que disponemos, habida cuenta de que por razones geográficas fáciles de entender no hemos podido obtener fotos de todas y cada una de las galerías de arte que forman la muestra de este trabajo de investigación. En opinión de Gillian Rose, la muestra debe ser grande o pequeña en función de la variabilidad que presenten el conjunto de las imágenes, pero si hubiera uniformidad absolu-

ta en las características de toda la muestra, sería suficiente con que una sola imagen formara la muestra total a examinar. *“There are no hard and fast rules for deciding what size your sample should be. Sample size depends on the amount of variation among all the relevant images. If there is absolutely no variation, a sample of one will be representative”* (Rose, 2005: 59).

Las imágenes que se presentan para su análisis a continuación son aquellas que aparecen en internet y en algunos casos son fotografías que han sido tomadas in situ en las propias galerías de arte. Prácticamente todas las galerías ofrecen una imagen pública del espacio expositivo. Por supuesto todas aquellas que disponen de un dominio propio en internet. De aquellas otras que no disponen de página web propia, he podido rescatar imágenes de las salas de exposición con ayuda de la herramienta IMÁGENES DE GOOGLE, instrumento que presenta momentos de inauguraciones, fotos privadas dentro de la galería pro parte de los artistas que allí han expuesto u otro tipo de eventos celebrados en el interior de la galería.

Siguiendo los principios sugeridos por Rose en su texto “Visual Methodologies”, y los que Celant aporta en su obra “Thinking About Exhibitions”, hemos confeccionado una relación en la que se señalan los aspectos a tener en cuenta en el análisis de las imágenes. Los elementos a codificar deben ser lo más amplios posibles ya la vez lo más concretos posibles, de forma que cada imagen tenga un número de códigos vinculado a ella. *“The coding categories must be unambiguous. Codes must be defined as fully as possible...Each image has a number of codes attached to it”* (Rose, 2005: 62-63).

### **5.1.3. Análisis de imágenes del espacio físico y de los respectivos dominios de internet**

De acuerdo con los textos citados en los capítulos anteriores he codificado los elementos que son característicos de las fotografías de las galerías de arte sintetizándolos en los siguientes apartados que serán desarrollados en el capítulo siguiente.

Aunque se pueden obtener imágenes del interior o exterior de la galería a través de distintos herramientas, como son Google maps o imágenes de Google, u otros sitios de internet que ofrecen información sobre galerías de arte. Las imágenes que se han analizado son las que presenta la galería en su propia web. Interesa en este trabajo el análisis de imágenes que ofrecen como imagen pública los galeristas, y no las fotos del espacio que otros visitantes o artistas pueden mostrar en otros portales o sitios de la red. Los elementos que se han analizado aparecen en la siguiente tabla:

<b>NOMBRE DE LA GALERÍA</b>	
- TIPO DE PERSPECTIVA (frontal, oblicua.....)	
- ANGULACIÓN (picado, contrapicado, natural.....)	
- ILUMINACIÓN (mixta, natural, artificial....)	
- TIPO DE ILUMINACIÓN ARTIFICIAL	
- TIPO DE SUELO	
- COLOR DE LAS PAREDES	
- ELEMENTOS DE DECORACIÓN (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	
- OTROS ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS (pilares, arcos, escaleras...)	
- PRESENCIA DE ESPECTADORES	
- OBRAS EXPUESTAS (pictóricas, escultóricas, videoart....)	
- NÚMERO DE OBRAS QUE APARECEN EN LA FOTOGRAFÍA	
- FORMATO DE LAS OBRAS (pequeño, medio, grande)	
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
- SISTEMA DE COLGADO	
- SEPARACIÓN ENTRE OBRAS	
- OBRAS EN HILERA O SUPERPUESTAS EN VERTICAL	

Para el análisis de las imágenes de presentación de las páginas web de cada una de las galerías se ha seguido una plantilla que aparece a continuación:

NOMBRE DE LA GALERÍA	
- MENU	
- COLOR DE FONDO	
- IMÁGENES	
- TEXTOS	
- FUENTES	
- NOMBRE DE LA GALERÍA	
- LOGOTIPO	
- FORMAS GEOMETRICAS EN EL MENU	
- IMÁGENES DE OBRAS	
- ENLACES A REDES SOCIALES	
- CONTACTO	
- COMENTARIO	

Resulta obvio decir que no existen dos páginas iguales. Sin embargo podemos encontrar similitudes bastante extendidas en la página de inicio de las páginas web de las galerías de arte. Prácticamente en todas ellas vamos a encontrar un Menú que nos dirigirá a distintos apartados de comunicación, casi siempre coinciden en Contacto, Artistas de la galería, Exposición Actual y Exposiciones anteriores.

El diseño visual en algunos casos responde a un concepto minimalista (galería Canes, galería Rafael Ortiz) y en otras ocasiones las imágenes, combinadas con los tipos y las gráficas o las formas resultan un tanto abigarradas lo que da lugar a una cierta confusión dada la abundancia de información que el visitante recibe de una vez (galería Benot, galería Estampa).

El éxito de una buena composición de página consiste en una organización equilibrada, clara y concisa, que a la vez sea atractiva e invite al navegante a continuar en su periplo por la web (galería Juana de Aizpuru). En ello influye el formato, la tipografía, el color y las gráficas usadas. Los principios básicos del diseño web deberían ser los mismos que para cualquier otro tipo de diseño gráfico, intentando equilibrar la pantalla, que no es otra cosa



que el rectángulo de trabajo, usado y repetido una y mil veces en diseños de pinturas, grabados, carteles y otros elementos de comunicación visual. En el caso de las páginas de presentación de las páginas webs, la composición debería guiar al usuario visualmente, para distinguir de un vistazo las áreas de información, navegación principal, secundaria, o local, que pueda descubrir en su recorrido.

En las páginas visitadas de las galerías analizadas hemos distinguido tres tipos de composición:

- Simétrica. Aparece un elemento potente a la izquierda que se corresponde con otro de la derecha o un elemento potente central (galería Montenegro).
- Asimétrica. Más difíciles de construir pero con resultados más atractivos debido al uso de diferentes colores, tramas, texturas o tipos. (galería RPH)
- Discordante. Estas páginas prescinden voluntariamente o no del concepto de equilibrio pueden sugerir acción o movimiento, pero corren el riesgo de crear discordancia. (a-m gallery, Amador de los Ríos).

Algunas galerías juegan en su presentación con acusados contrastes. Gracias al color y también gracias al uso de formas geométricas que confieren distintos pesos al conjunto (galería Blanca Soto).

Los diseños más sencillos y concisos suelen coincidir con galerías de prestigio o al menos con galerías de reputada trayectoria en el panorama español (Luis Adelantado, Juana de Aizpuru, Kreisler). Mientras que galerías de menor entidad suelen usar en sus presentaciones un acopio de información que distrae la mirada y llega a confundir al visitante (Ekain Arte Lanak).

La mayoría de las webs de galerías de arte ponen el énfasis en el nombre de la galería de arte. El énfasis implica resaltar los puntos principales que queremos destacar. Y la lógica nos indica que debería ser el nombre de la galería y el menú de navegación, ya que si todo el diseño tiene el mismo énfasis, la totalidad de página suele aparecer demasiado ocupada y terminar siendo caótica. La teoría del diseño gráfico nos habla de la necesidad de establecer una jerarquía visual y poner énfasis sólo en los elementos que se quiere que destaquen más. La unidad, no está conseguida en todos los casos analizados. Me refiero a Unidad como concepto de proximidad, es decir, mantener unidos visualmente por igual todos los elementos similares y los más diversos entre sí. Esta unidad, debería conseguirse, al tratarse de una pantalla de ordenador, a través de la correcta colocación en la superficie de visualización.

La repetición de tipos o de formas geométricas en algunas webs provoca un ritmo agradable. Que da uniformidad y coherencia interna. Casi todos los elementos en su diseño se pueden repetir con el fin de crear un ritmo agradable.

La tipografía empleada es diversa como cabría esperar, predominando las formas sencillas. Sabiendo la dificultad que entraña la elección entre el vasto conjunto de posibilidades, se detectan grandes aciertos aun cuando se opte por la sencillez (galería May Moré) y tristes resultados (galería Mar).

La tipografía asume un doble papel tanto como comunicador visual y como verbal. La tipografía ayuda a distinguir visualmente grupos de texto y de esta manera refuerza el tipo de información que el usuario va a encontrar en ciertas secciones de la página. El color y la forma de los tipos se combinan con otros bloques de gráficos y con el fondo de página (galería Miguel Marcos y galería Brita Prinz). La tipografía supone que se puede a jerarquizar la visualización de la PÁGINA (galería ArtNueve).

El uso de una imagen fotográfica como gancho para atraer al visitante no es un criterio universal en los casos analizados (galería Siboney). En algunos casos se abusa de información lo que convierte en un penoso laberinto el recorrido visual y en otros se prescinde absolutamente de este recurso, dando énfasis a información verbal (galería del Cisne).

En algunos casos se acierta usando distintos tamaños de fotografías para enfatizar o bien la exposición actual o el interior de la galería (galería Vértice) y en otros se abusa de imágenes que desfiguran la claridad del recorrido visual.



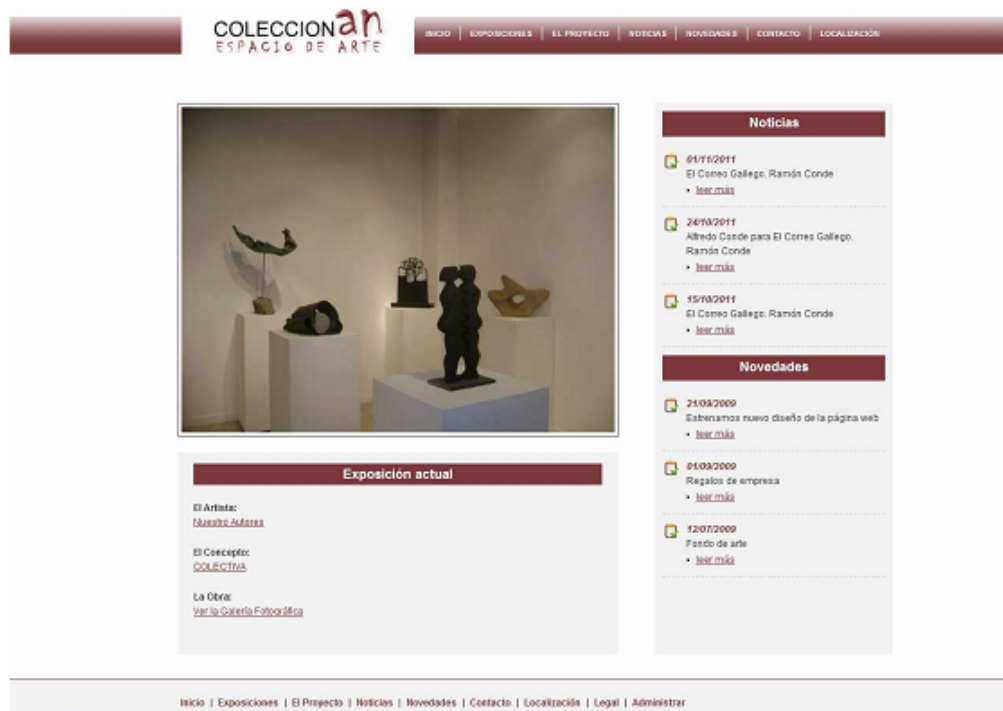
**IMÁGENES DE LAS GALERÍAS  
Y DE SUS RESPECTIVOS SITIOS WEB**

<b>COLECCIONAN</b>
Travesía Del Orzán s/n., A Coruña



<b>COLECCIÓN AN</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos
Tipo de suelo	No se aprecia
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Peanas distintas alturas para esculturas
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Esculturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	7
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Sobre peanas Altura normal (1 m)
Separación entre Obras	Superior al ancho medio
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Distintas piezas escultóricas distribuidas a distintas alturas

<http://www.coleccionan.com/>



COLECCIÓN AN	
Menú	Inicio, exposiciones, el proyecto, noticias, novedades, contacto, localización
Color De Fondo	Blanco
Imágenes	1
Textos	Títulos
Fuentes	En negro y rojo burdeos
Nombre De Galería	En la parte superior desplazado a la izquierda
Logotipo	Sí
Formas Geométricas	Cuadrangulares
Imágenes De Obras	(Sí)
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	Sí
Comentario	Página de diseño sencillo y efectivo, con tendencia a la simetría respecto al eje vertical. Y con el peso hacia el centro debido al impacto visual de la fotografía. El fondo blanco queda interrumpido por rectángulos de color gris claro sobre los que se apoyan los textos y la imagen. Para resaltar el nombre de la galería se interrumpe la banda de menú sobre el que debería estar inscrito visualmente.

**TRINO TORTOSA**

Canónigo Molina Alonso 4, Almería



<b>TRINO TORTOSA</b>
----------------------

No aparecen imágenes del espacio físico de esta galería por no tener web con dominio propio
---

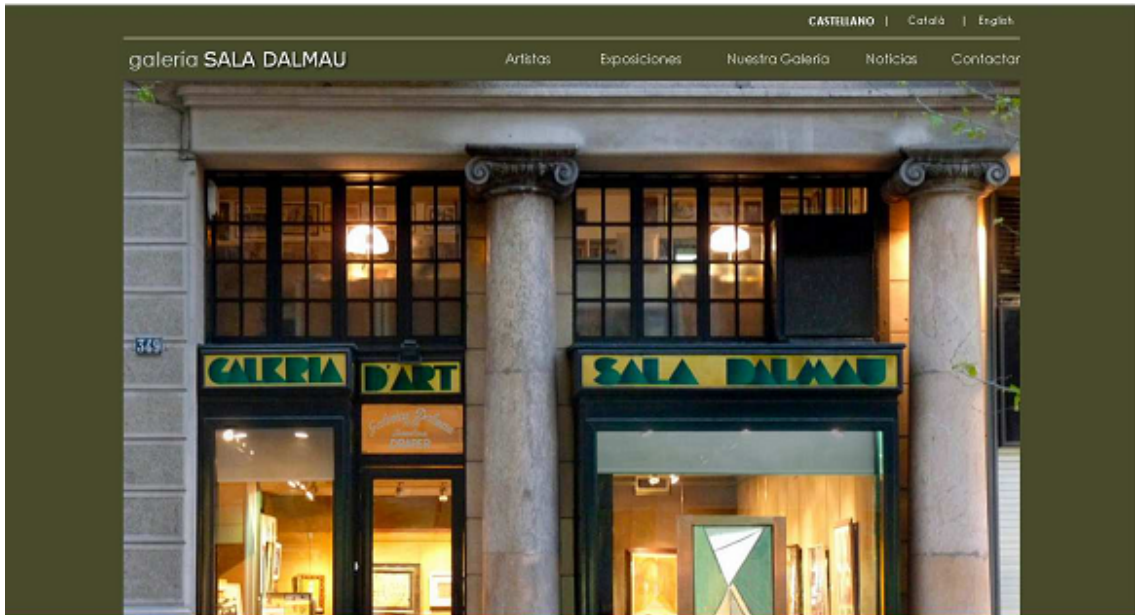


<b>DALMAU</b>
Consell De Cent 349. Barcelona



<b>DALMAU</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial.....)	Mixta
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos y lámparas
Tipo de suelo	Moqueta beige
Color de las paredes	Beige
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Ninguno
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	No
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	Más de 15
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Pequeño y Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Rieles con varillas metálicas
Separación entre Obras	20-30 cm
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Superpuestas en vertical

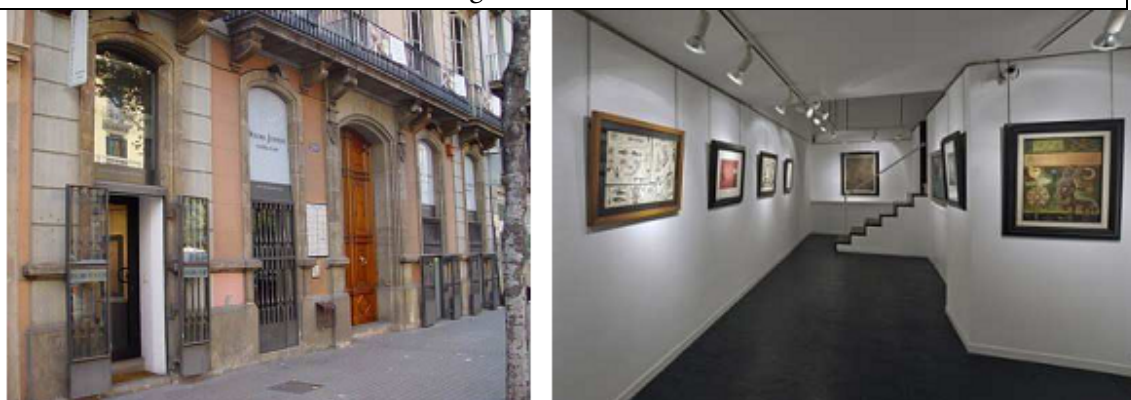
<http://www.saladalmau.com>



DALMAU	
Menú	Artistas, Exposiciones, Nuestra Galería, Noticias, Contactar
Color De Fondo	Verdoso
Imágenes	1
Textos	No
Fuentes	En blanco, con refuerzo en el nombre de la galería.
Nombre De Galería	A la izquierda en la parte superior.
Logotipo	No
Formas Geométricas	Cuadrada
Imágenes De Obras	No
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	Sí
Comentario	Diseño en el que se favorece la atracción fotográfica hacia el espectador, al ocupar con la imagen, prácticamente toda la pantalla. No hay más información visual que el menú. Sin oro tipo de imágenes, ni logotipos, que distraigan de esa rotunda entrada a la galería. Simetría y equilibrio en el conjunto. Sobriedad en el color y en la tipografía.

## DOLORS JUNYENT

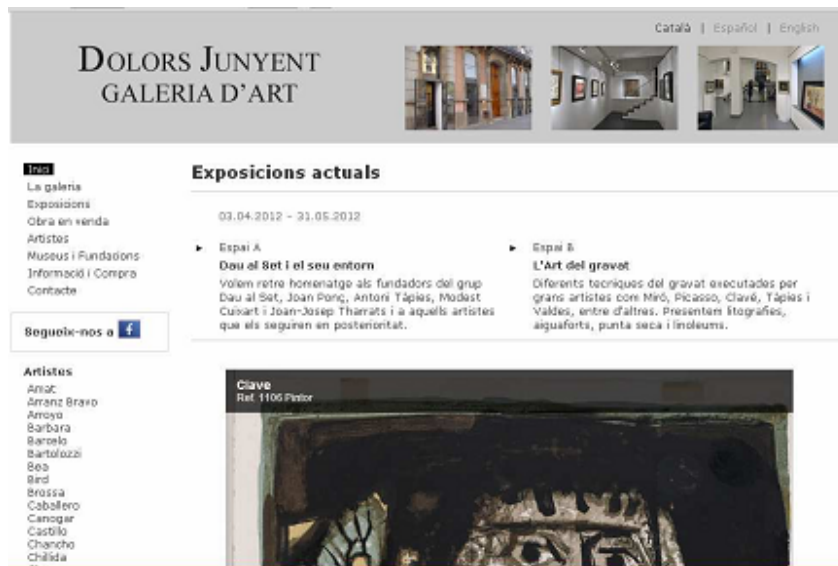
Aragó 268. Barcelona



### DOLORS JUNYENT

Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos incandescentes reflectores
Tipo de suelo	Cerámico Marrón
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Ninguno
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Doble Arco Carpanel
Presencia de espectadores	Sí
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	6
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
MONTAJE EXPOSITIVO	
Sistema de colgado	Varillas metálicas y apoyadas sobre estantes
Separación entre Obras	Medio
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera

http://www.dolorsjunyent.com/



DOLORS JUNYENT	
Menú	Exposiciones actuales. La galería. Artistas
Color De Fondo	Blanco.
Imágenes	Tres vistas generales de la galería en parte superior. Una grande y central de una obra
Textos	En la parte superior: nombre de la galería y actividad.
Fuentes	En negro sobre fondo gris
Nombre De Galería	Sí, en la parte superior izquierda
Logotipo	No
Formas Geométricas	Rectángulo superior que contiene tres rectángulos con fotos. Cuadrado grande central con imagen de obra.
Imágenes De Obras	Una grande que ocupa centro de la pantalla.
Enlaces A Redes Sociales	Sí, facebook.
Contacto	Sí
Comentario	Aparece mucha información en la página inicial: relación de artista, descripción de las dos exposiciones actuales, foto grande. Página muy completa pero que no se despliega en una sola pantalla, es más grande que esta; es necesario usar el ratón. Destaca la banda gris superior en la que se incluyen fotos de la galería junto al nombre.

<b>LLUCIA HOMS</b>
Consell de Cent 315. Barcelona



<b>DOLORS JUNYENT</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua casi frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con Focos Halógenos
Tipo de suelo	Parqué
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Ninguno
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	3 Peldaños al fondo de la sala para acceso a otra estancia
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	4
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Grande
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Superior
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera

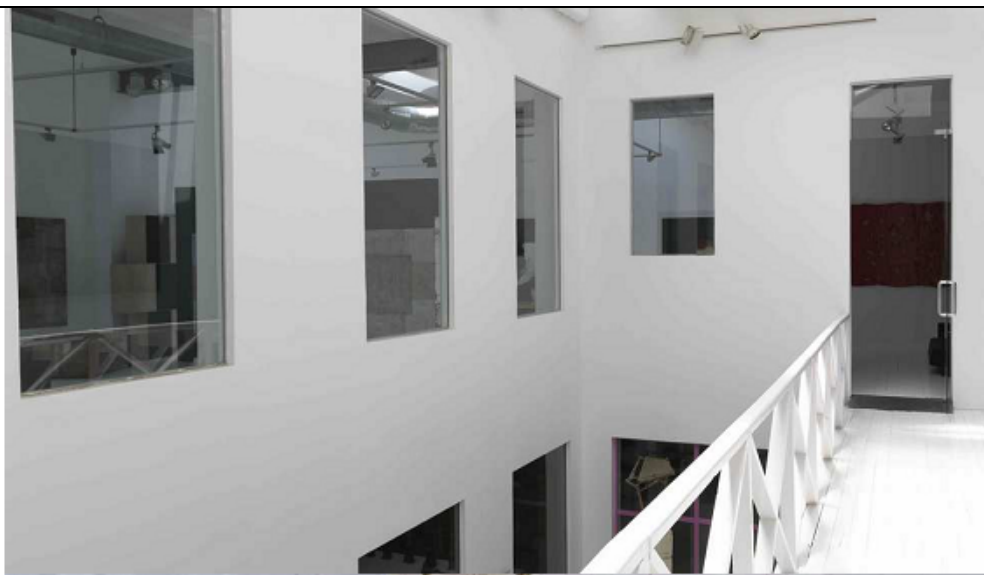
[http://www.galerialluciahoms.es/index\\_es.html](http://www.galerialluciahoms.es/index_es.html)

The screenshot shows the website 'GALERIA LLUCIÀ HOMS'. At the top, there is a navigation menu with links for 'GALERIA', 'EXPOSICIONES', 'ARTISTAS', 'NOTICIAS', and 'CONTACTAR'. Below the menu is a large image of a spoon filled with small objects, representing the current exhibition 'Ruben Santiago Silver Spoon'. To the right of the image, there is a text block describing the exhibition, including the artist's name and a brief bio. Below the main content, there are two sections: 'Últimas noticias' (Latest news) and 'Newsletter'. The 'Últimas noticias' section contains two news items with dates and titles. The 'Newsletter' section has a heading and a short description, followed by three input fields for 'e-mail', 'nombre' (name), and 'apellidos' (surnames).

LLUCIÀ HOMS	
Menú	Galería, Exposiciones, Artistas, Noticias, Contactar
Color De Fondo	Blanco.
Imágenes	1
Textos	A la derecha de la pantalla presentación del artista que expone su obra
Fuentes	En gris, en negro y alguna en rojo
Nombre De Galería	Sí, en la parte superior izquierda
Logotipo	No
Formas Geométricas	Imagen fotográfica cuadrada y recuadros
Imágenes De Obras	Sí, 1
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	Sí
Comentario	La página tiene un diseño habitual en los textos escritos y no aprovecha el potencial visual que ofrece la tecnología para atraer al lector. Los colores de tipografía, grises y negros, habituales en la mensajería escrita, y el diseño respetando márgenes a derecha e izquierda contribuyen a este aspecto de libro o folleto. El menú y el nombre de la galería aparecen subrayados lo que redundante en la idea que venimos comentando.



<b>MIQUEL ALZUETA</b>
Séneca 9. Barcelona



<b>MIQUEL ALZUETA</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal (varias)
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con Focos Halógenos
Tipo de suelo	Duelas de madera blanca + Hormigón pulido
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Sillas modernistas y de los años 60. Estantes de baja altura con cajones embutidos
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Cristaleras. escaleras, barandillas con paños en x, pasillo túnel paramentos metálicos
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pictóricas
Número de obras que aparecen en la fotografía	Varias
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio y Grande
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Apoyadas en estantes y clavos
Separación entre Obras	Superior al ancho de las obras
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera

<http://galeriamiquelalzueta.es>



<b>MIQEL ALZUETA</b>	
<b>Menú</b>	Home, Artists, Furniture, New Arrivals, Exposition, Contact
<b>Color De Fondo</b>	Fotografía a color ocupando toda la pantalla
<b>Imágenes</b>	1
<b>Textos</b>	No
<b>Fuentes</b>	Sencillas tipo Arial, en blanco sobre negro
<b>Nombre De Galería</b>	En la parte superior
<b>Logotipo</b>	No
<b>Formas Geométricas</b>	Los rectángulos en los que se incluyen las palabras del menú
<b>Imágenes De Obras</b>	No
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	Sí
<b>Comentario</b>	Impactante diseño por la sencillez, por la efectividad, rotundidad, claridad y firmeza del mismo. La foto del interior de la galería va cambiando en transición de una a otra ocupando siempre toda la pantalla. Aparecen dos bandas negras arriba y abajo que sirven para identificar la galería. El menú aparece a la derecha con justificación también derecha.



<b>MONTCADA</b>
Montcada 20. Barcelona



<b>MONTCADA</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Contrapicado
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con Focos Halógenos
Tipo de suelo	Cerámico Marrón
Color de las paredes	Blanco con un paño ocre rojizo
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Mesa estructurada metálica rectangular en el centro
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Escaleras, altillo
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	20
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Pequeño y Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Rieles con varillas metálicas y apoyadas en el suelo
Separación entre Obras	Inferior a 20 cm
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Puzzle

<http://www.galeriamontcada.com/>



MONTCADA	
Menú	Obra original, Reproducciones, Contacto
Color De Fondo	Fotografía a color sobre fondo blanco.
Imágenes	Sí
Textos	No
Fuentes	Varios tipos en blanco, azul, violeta y negro.
Nombre De Galería	En la parte superior levemente desplazado a la izquierda
Logotipo	No
Formas Geométricas	Rectángulos y mandalas en la cenefa inferior
Imágenes De Obras	No
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	No
Comentario	Diseño de tipo colorista y recargado. Respetando los márgenes izquierdo y derecho de un sexto del ancho total, la pantalla queda dividida en 5 bandas horizontales, la más ancha de la cuales es la central, de altura la mitad del total de la pantalla y que está ocupada por una foto a color del interior de la galería que deja ver una profusión de obras de pequeño formato. Las otras bandas horizontales (1ª y 5ª) recargan con su fondo colorista el conjunto. Resultado un tanto embrollado y kitsch

<b>MIGUEL MARCOS</b>
Jonqueres 10. Barcelona



<b>MIGUEL MARCOS</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con Focos Halógenos
Tipo de suelo	Mármol Blanco
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Peana prismática blanca para catálogos
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Vigas vistas de madera clara con entreca- lles enfoscadas en blanco
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	3
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio Grande
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Superior al ancho de las obras
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera

<http://www.galeriamiguelmarcos.org/>

## GALERIA MIGUEL MARCOS

[exposición actual](#)
[exposiciones](#)
[publicaciones](#)
[artistas](#)
[English](#)



MIGUEL MARCOS	
Menú	Exposición actual, exposiciones, publicaciones, artistas, English
Color De Fondo	Blanco
Imágenes	No
Textos	Sí, sólo Nombres de artistas y lemas de exposición
Fuentes	En varios colores y tamaños, pero con el mismo tipo.
Nombre De Galería	En la parte superior justificada a la izquierda con los textos.
Logotipo	No
Formas Geométricas	Sí rectángulos y cuadrado de color
Imágenes De Obras	No
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	No
Comentario	Diseño racional en el que el motivo principal es el uso de la tipografía y sobre todo del color como fuente expresiva. La pantalla se divide en dos columnas fundamentalmente, una en amarillo y otra en azul y sobre éstas aparecen nombres de artistas en colores de alto contraste. En el nombre de la galería también se juega con el uso del color para destacarla palabra galería de la del nombre propio.

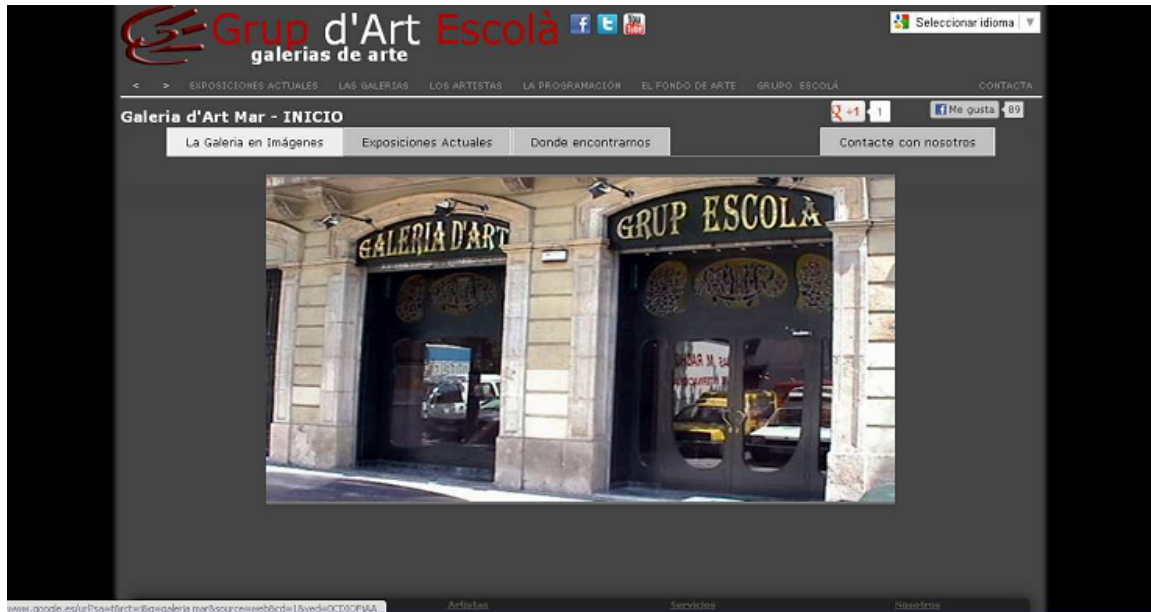
<b>MAR</b>
Pau Claris 120. Barcelona



<b>MAR</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Ligero Picado
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con Focos Incandescentes
Tipo de suelo	Moqueta Beige
Color de las paredes	Beige
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Sillones, mesa baja mármol, mueble aparador, plantas, paragüero, peana, alfombra lineal de acceso
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Pilares encastrados
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	8
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Rieles con varillas metálicas
Separación entre Obras	Igual al ancho medio de las obras
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera y pequeñas superpuestas en vertical



<http://www.grup-escola.com>



MAR	
<b>Menú</b>	Exposiciones actuales, las galerías, los artistas, la programación, el fondo de arte, grupo escolá, contacto
<b>Color De Fondo</b>	Gris
<b>Imágenes</b>	1 rectangular en el centro de tamaño amplio (foto de la entrada de la galería)
<b>Textos</b>	Los correspondientes a los menús
<b>Fuentes</b>	El mismo tipo pero con distintos tamaños
<b>Nombre De Galería</b>	Sí, en la parte superior
<b>Logotipo</b>	Sí, en la esquina superior izquierda
<b>Formas Geométricas</b>	Rectangulares correspondientes a los Menús y a la imagen central
<b>Imágenes De Obras</b>	No
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	Sí, en la parte superior
<b>Contacto</b>	Sí, en la barra de Menú
<b>Comentario</b>	Una web discreta, que pretende ser sobria y sobre la que sobresalen negativamente algunos estímulos visuales como son el logotipo en rojo y algunas palabras el nombre de la galería. Una línea horizontal en blanco a 176 de la altura divide la pantalla en dos partes. Destaca demasiado la imagen de la galería que transiciona con otras del interior.

**PERGAMON QUATRE**

Petritxol 4. Barcelona



**PERGAMON QUATRE**

<b>Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)</b>	Oblicua
<b>Angulación (picado, contrapicado, natural.....)</b>	Normal
<b>Iluminación (natural, artificial....)</b>	Mixta
<b>Tipo de iluminación artificial</b>	Rieles con Focos + Lámpara tipo foco cine sobre las mesas
<b>Tipo de suelo</b>	Parqué
<b>Color de las paredes</b>	Blanco
<b>Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)</b>	Mesas tipo mostrador (u invertida)
<b>Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)</b>	Pilares metálicos con acanaladuras verticales novecentistas, pilares perimetrales encastrados en las paredes
<b>Presencia de espectadores</b>	No
<b>Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)</b>	No
<b>Número de obras que aparecen en la fotografía</b>	Ninguna
<b>Formato de las obras (pequeño, medio, grande).</b>	--
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
<b>Sistema de colgado</b>	No se aprecia
<b>Separación entre Obras</b>	
<b>Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical</b>	Hilera y superposición de dos en dos según formatos

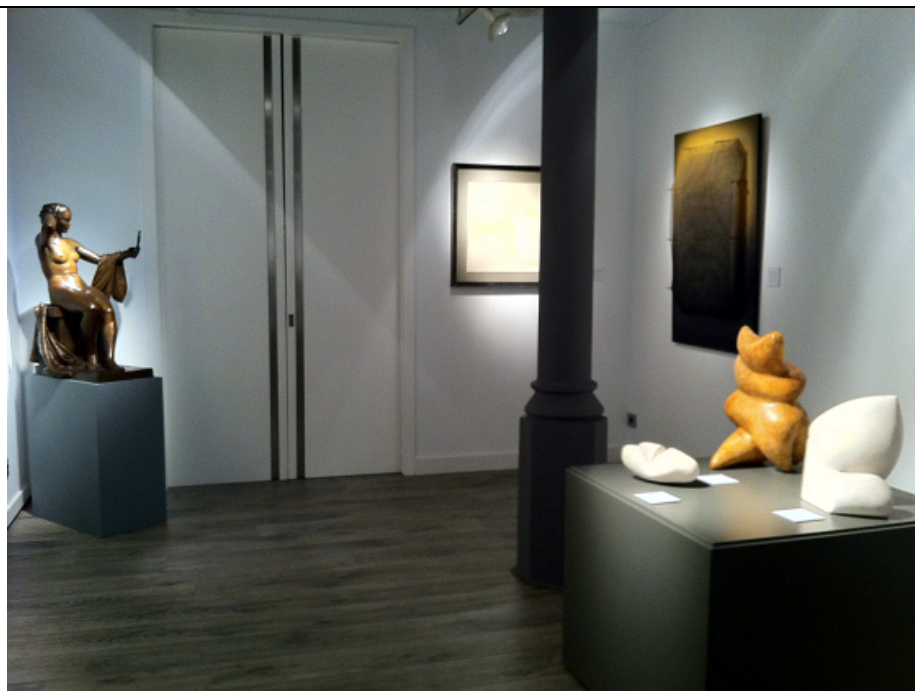
<http://www.pergamonquatre.com/>



PÈRGAMON QUATRE	
Menú	Catalá, castellano, English, ideograma.
Color De Fondo	Gris
Imágenes	Sólo palabras sueltas.
Textos	Los correspondientes a los menús
Fuentes	En negro, blanco y rojo, varios tipos.
Nombre De Galería	A la derecha
Logotipo	Sí, sobre el nombre de la galería
Formas Geométricas	
Imágenes De Obras	No
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	
Comentario	Sobre un fondo gris se sitúa una foto a color del interior de la galería. Sobre esta foto Banda horizontal que atraviesa la pantalla con una altura de un cuarto de la altura de la foto, cerca del borde inferior. Al extremo derecho se sobre impresiona directamente sobre la fotografía de fondo el logotipo en rojo y el nombre de la galería en negro. Destacan en la página, como elementos visuales poderosos la palabra art difusión y el logotipo. Es un diseño sólido y ordenado a pesar de su asimetría



<b>MANUEL BARBIÉ</b>
Paseo de Gracia 66. Barcelona



<b>MANUEL BARBIÉ</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Focos reflectores halógenos
Tipo de suelo	Madera nogal
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Peanas para esculturas
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Pilares modernistas en hierro
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Esculturas y pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	4 esculturas 2 pinturas
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Superior al ancho de la obra
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera

http://www.galeriabarbie.com/

The screenshot shows the artnet website interface. At the top, there is the artnet logo with ".com | .de | .fr" and "artnet | artnet auctions". Below this is a search bar with the text "Search artists and artworks" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for "Log In" and "Not Registered?". Below the search bar are three main navigation categories: "Art Valuation", "Buy and Sell", and "Knowledge and News". A secondary navigation bar includes "Manuel Barbie", "Home", "Artists", "Auctions", "Inventory", "Publications", and "Contact". The main content area features a large image of a white, abstract sculpture on the left and the text "MANUEL BARBIÉ GALERIA DE ARTE" on the right. Below the image is a section titled "Manuel Barbie Inventory Catalogue" with a sub-section "Selected Artists".

MANUEL BARBIÉ	
Menú	Entrar, artistas, exposiciones
Color De Fondo	Blanco
Imágenes	Recuadro pequeño situado a izquierda de la pantalla.
Textos	En la parte derecha: director, subrayado y actividad, segundo renglón.
Fuentes	Mayúscula y minúscula en negro
Nombre De Galería	No
Logotipo	No
Formas Geométricas	Recuadro que enmarca una foto, en tonos grisáceos
Imágenes De Obras	Una escultura
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	No
Comentario	No aparece referencia alguna a la sala de exposiciones. Solo aparece una obra, escultura, representativa de la línea de la galería.

<b>SUBEX</b>
Carrer Mallorca 253. Barcelona



<b>SUBEX</b>	
<b>Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)</b>	Frontal
<b>Angulación (picado, contrapicado, natural.....)</b>	Normal
<b>Iluminación (natural, artificial....)</b>	Artificial
<b>Tipo de iluminación artificial</b>	Rieles con focos
<b>Tipo de suelo</b>	Parqué
<b>Color de las paredes</b>	Blanco
<b>Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)</b>	Mesa de escritorio blanca
<b>Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)</b>	Pilares prismáticos encastrados en las paredes
<b>Presencia de espectadores</b>	Sí
<b>Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)</b>	Pictóricas
<b>Número de obras que aparecen en la fotografía</b>	9
<b>Formato de las obras (pequeño, medio, grande).</b>	Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
<b>Sistema de colgado</b>	Rieles con varillas metálicas
<b>Separación entre Obras</b>	Igual o superior al ancho de las obras
<b>Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical</b>	Hilera

<http://www.galeriasubex.com/>

**Historia de la galería**  
 Subex Galería d'Art fue fundada en el año 1973 en el barrio barcelonés de "Les Tres Torres". En otoño de 1980, se trasladó a su pintura se han convertido, con el tiempo, en figuras consagradas del panorama artístico catalán. De todas formas, la galería continúa

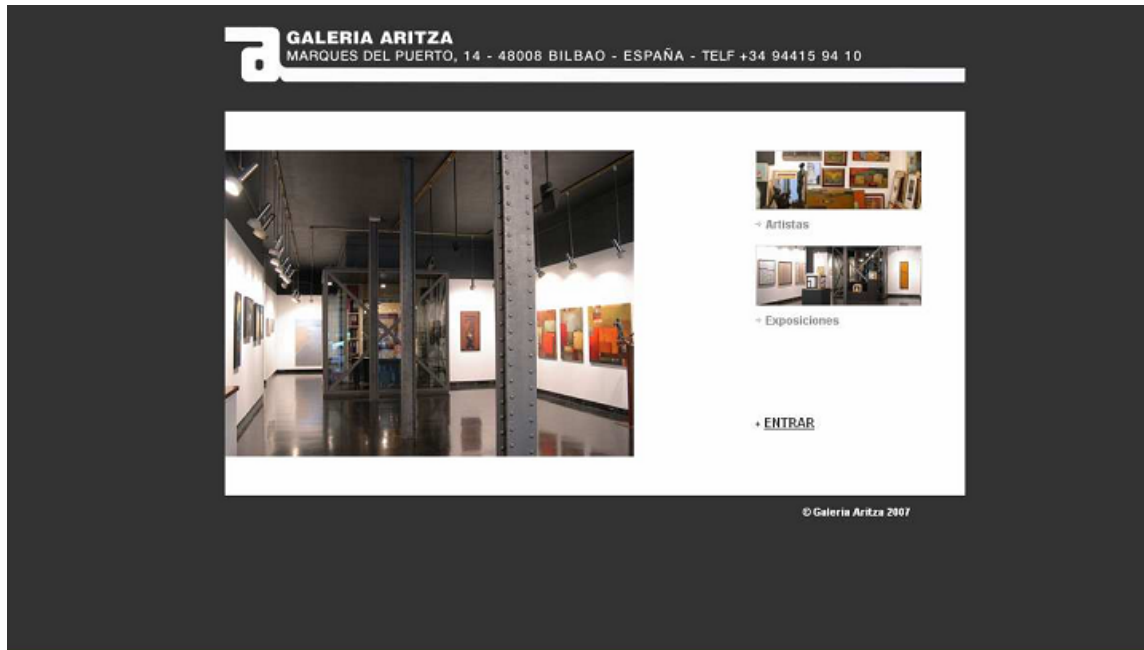
SUBEX	
<b>Menú</b>	EXPOSICIÓN ACTUAL, EXPOSICION ANTERIOR, PROGRAMACION, LA GALERÍA, LOS PINTORES, CONTACTO
<b>Color De Fondo</b>	Gris
<b>Imágenes</b>	1
<b>Textos</b>	Breve y concisa Historia de la galería
<b>Fuentes</b>	Negro y otras en blanco
<b>Nombre De Galería</b>	Centrada en la parte superior
<b>Logotipo</b>	El propio nombre de la galería
<b>Formas Geométricas</b>	Cuadriláteros rectángulos
<b>Imágenes De Obras</b>	No
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	Sí
<b>Comentario</b>	Dos estrechas bandas horizontales en la parte superior ocupan toda la pantalla. La superior en color granate fundido a más claro en el centro contiene el nombre de la galería. La segunda, en negro, contiene las palabras galería de arte, desplazadas hacia la derecha del eje de simetría vertical. En el menú destaca el rectángulo granate que contiene la palabra LA GALERÍA. En el centro de la pantalla rectángulo de fondo blanco que contiene una foto a color de la portada de la galería.

<b>ARITZA</b>
Marques del Puerto 14. BILBAO



<b>ARITZA</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal ligeramente oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos incandescentes reflectores descolgados
Tipo de suelo	Pavimento continuo brillante oscuro
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Peanas oscuras
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Pilares de perfilería metálicos con roblo-nes
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	10
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Media
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera

<http://www.galeriaaritz.com>



ARITZA	
Menú	Entrar, Artistas, Exposiciones
Color De Fondo	Gros oscuro
Imágenes	Una grande del espacio y dos pequeñas
Textos	En la parte superior, logotipo, nombre y dirección
Fuentes	En blanco sobre el fondo gris oscuro
Nombre De Galería	Sí, en la parte superior
Logotipo	En la parte superior, su prolongación sirve de subrayado a la denominación
Formas Geométricas	Imágenes rectangulares sobre rectángulo blanco central
Imágenes De Obras	Sobre rectángulo blanco central 3 imágenes de distinto tamaño separadas entre sí
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	No
Comentario	Imagen simple y elegante donde predomina la imagen del espacio, el logotipo de la galería y la palabra <u>ENTRAR</u> subrayada

<b>BENOT</b>
Av. Ramón de Carranza 10. Cádiz



BENOT	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos halógenos
Tipo de suelo	Laminado madera
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Peanas
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Tabiques móviles
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	2
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Grande
MONTAJE EXPOSITIVO	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Superior al ancho de las obras
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera



<http://www.galeriabenot.com>

The screenshot shows the Benot gallery website. At the top left is the logo 'Benot' with the tagline 'Galería de arte contemporáneo'. To the right is a large stylized 'B' logo and contact information: 'Avda. Ramón de Carranza, 10, 11.005 Cádiz, España, Tel.: +34 956 22 86 81, galeria@galeriabenot.com'. A navigation bar contains links for 'Inicio', 'Próximas exposiciones', 'Artistas', 'Contacto', and 'La Galería'. The main content area features a section for 'Exposición actual' with a photo of a painting, the name 'PILAR ALONSO', and the title 'La Diva'. Below this, it states the dates 'Del 20 de abril al 24 de mayo de 2012' and provides a YouTube link. A sidebar on the right includes a search bar, a list of 'EXPOSICIONES' with names like 'CREANDO, El 12 como pretexto', and a calendar for 'mayo 2012'.

BENOT	
<b>Menú</b>	Inicio, próximas exposiciones, artistas, contacto, la galería
<b>Color De Fondo</b>	Blanco
<b>Imágenes</b>	1 rectangular, fotografía de obra pictórica
<b>Textos</b>	Relativos a exposiciones anteriores y actual
<b>Fuentes</b>	Dos tipos de fuentes con distintos tamaños uno para el nombre de la galería y otro para el resto de textos.
<b>Nombre De Galería</b>	En la parte superior
<b>Logotipo</b>	Sí (una B mayúscula dentro de una U rectangular)
<b>Formas Geométricas</b>	Rectángulos
<b>Imágenes De Obras</b>	Sí
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	Sí en el menú
<b>Comentario</b>	Imagen Destaca en la parte superior el nombre de la galería y el logotipo. Se refuerza la letra B. La barra horizontal de Menú, en verde grisáceo, a 1/5 de la altura de la pantalla, sirve para dividir el espacio en dos zonas. La zona inferior queda además dividida en dos partes de distinto fondo: blanco (de mayor importancia) y gris (1/4). Página de diseño práctico con acceso sencillo y rápido a la información más necesaria, denominación de la galería y exposición actual.

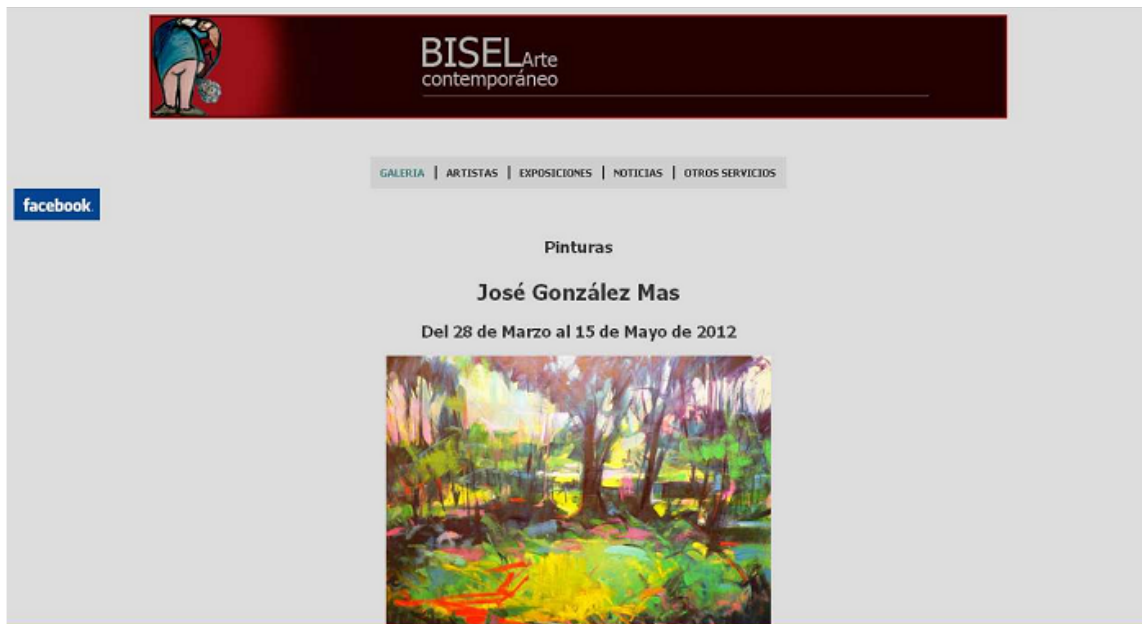


<b>GALERIA BISEL</b>
Jabonerías 7. Cartagena



<b>GALERIA BISEL</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Cenital con focos empotrados
Tipo de iluminación artificial	Focos empotrados en el techo
Tipo de suelo	Pavimento cerámico
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Peanas prismáticas de diferentes alturas en color blanco
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Sala rectangular dividida en dos espacios sin ningún otro tipo de elementos arquitectónicos
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	8 pinturas 3 esculturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio formato
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Rieles con varillas
Separación entre Obras	Equivalente al tamaño medio de las obras
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Formatos medios dispuestos de uno en uno horizontalmente Formatos pequeños dispuestos de dos en dos en eje vertical

<http://www.galeriabiselarte.com>



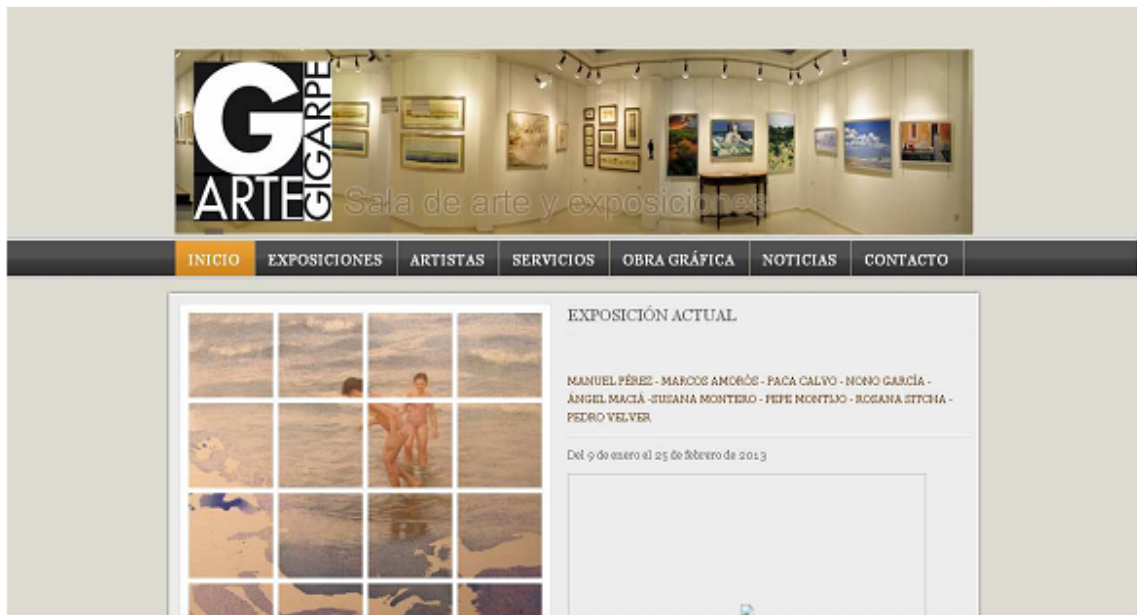
GALERIA BISEL	
Menú	GALERÍA, ARTISTAS, EXPOSICIONES, NOTICIAS, OTROS SERVICIOS
Color De Fondo	Gris Claro
Imágenes	1
Textos	Solo cabeceras
Fuentes	En negro todas. Caladas en el nombre de la galería
Nombre De Galería	En la parte superior
Logotipo	(pictograma)
Formas Geométricas	Fotografía rectangular
Imágenes De Obras	Sí
Enlaces A Redes Sociales	Sí
Contacto	No
Comentario	Página de diseño sencillo. En la parte superior sobre una banda en dos colores (negro y ocre) fundidos, en letras caladas se inscribe el nombre de la galería y un pictograma. En la parte inferior de la pantalla, una foto con una fotografía en cuadrado, de una de las obras. Diseño simétrico de textos y menús.

<b>GIGARPE</b>
C/ Jiménez de la Espada 7. Cartagena



<b>GIGARPE</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Raíles perimetrales en el techo con focos
Tipo de suelo	Cerámico beige
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Mesa de tablero trapezoidal para catálogos al fondo de la sala
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Ninguno
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pictóricas y 1 escultura
Número de obras que aparecen en la fotografía	11
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Formatos medio y pequeño
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Rieles con varillas metálicas
Separación entre Obras	Poca, inferior al ancho medio de las obras
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	En hilera con obras de pequeño formato superpuestas verticalmente

[http:// www.gigarpe.es/](http://www.gigarpe.es/)



<b>GIGARPE</b>	
<b>Menú</b>	Exposiciones, artistas, servicios, obra gráfica, noticias y contacto.
<b>Color De Fondo</b>	Gris
<b>Imágenes</b>	
<b>Textos</b>	Logotipo e información de la exposición actual: autores y fechas
<b>Fuentes</b>	Variadas: negro sobre fondo blanco y otras.
<b>Nombre De Galería</b>	Sí. Visible en ángulo superior derecho.
<b>Logotipo</b>	Coincide con el logotipo antes descrito.
<b>Formas Geométricas</b>	Rectángulo en la parte superior que contiene cuadrado con el logotipo. Otro rectángulo en parte inferior subdividido en dos, uno contiene foto y otro información.
<b>Imágenes De Obras</b>	Una, en rectángulo inferior, parte derecha.
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	Sí
<b>Contacto</b>	Sí
<b>Comentario</b>	Pantalla equilibrada. Contiene información visual suficiente y escrita imprescindible y actual. Pantalla dividida en dos mitades horizontalmente. En la superior se aprecia vista general de la sala y logotipo. En la inferior, una obra representativa de la exposición actual con información de los artistas y fechas de exposición.

<b>CANEM</b>
Antonio Maura 6. Castellón



<b>CANEM</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos incandescentes reflectores
Tipo de suelo	Cerámico con bandas en diagonal
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Ninguno
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Pilar sección rectangular dividiendo ámbitos
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	No
Número de obras que aparecen en la fotografía	--
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	--
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	--
Separación entre Obras	--
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	--

<http://www.galeriacanem.com/>

English / Català



C/ Antonio Maura, 6 12001 Castelló tel: +34 964 22 66 79 fax: +34 964 22 39 06 [canem@prims](mailto:canem@prims)

<b>CANEM</b>	
<b>Menú</b>	Artistas, noticias, ferias, contacto, exposiciones, la galería
<b>Color De Fondo</b>	Blanco
<b>Imágenes</b>	No
<b>Textos</b>	No
<b>Fuentes</b>	Negro y gris
<b>Nombre De Galería</b>	En el centro
<b>Logotipo</b>	Sí, junto al nombre de la galería
<b>Formas Geométricas</b>	No
<b>Imágenes De Obras</b>	No
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	Sí
<b>Contacto</b>	Sí
<b>Comentario</b>	Probablemente la web más original de las que aquí se han visto. Diseño minimalista al máximo, prescindiendo de criterios racionalistas o de simetría. El nombre y logotipo centrados en la página son el origen de varios radios de distintas longitudes que acaban en las palabras que nos dirigen al menú.

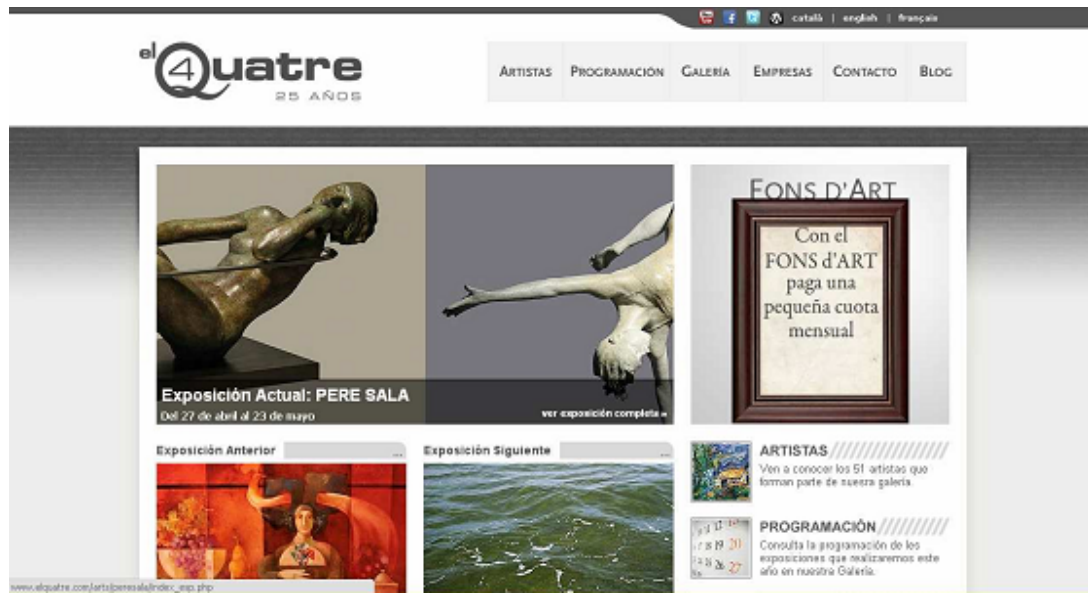
<b>EL QUATRE</b>
C/ Santa Esperanza 4 Granollers + C/ Rosellón 193 Barcelona



EL QUATRE	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos
Tipo de suelo	Cerámico arcilloso
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	(Techo de madera) Peanas adosadas a la pared
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Pilares metálicos en el cnetro
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas y esculturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	8
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Pequeño formato
MONTAJE EXPOSITIVO	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Menos de 10 cm
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Obras distribuidas en hilera y obras de pqueño formato en mosaico



<http://www.elquatre.com/>



EL QUATRE	
<b>Menú</b>	Artistas, programación, galería, empresas, contacto, blog
<b>Color De Fondo</b>	Gris fundido a blanco en la parte inferior
<b>Imágenes</b>	Básicamente cuatro que corresponden a la exposición actual, la anterior y la siguiente
<b>Textos</b>	Logotipo y los textos explicativos de las exposiciones. Destacado el texto relativo al fondo de arte de la sala
<b>Fuentes</b>	Variadas: blanco sobre fondo verdoso, negro sobre fondo blanco y gris.
<b>Nombre De Galería</b>	En la parte superior, a la izquierda, corresponde con logotipo. Incluye información relativa a la antigüedad de la sala
<b>Logotipo</b>	Sí
<b>Formas Geométricas</b>	Seis cuadrados incluidos en un rectángulo blanco sobre fondo grisáceo
<b>Imágenes De Obras</b>	Cuatro: dos de la exposición actual, una de la anterior y otra de la próxima
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	Sí
<b>Contacto</b>	Sí
<b>Comentario</b>	Ofrece información muy completa y compartimentada. No es necesario desplegar sucesivamente las entradas. Una sola pantalla informa de todos los contenidos básicos que ofrece la sala. Excesivo uso de la tipografía



<b>EDUMA</b>
C/ Isaac Peral 34. Linares



<b>EDUMA</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Railes perimetrales con focos
Tipo de suelo	Cerámico baldosa rectangular marron
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Peana cúbica para escultura y sillón sin brazos
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Ninguno
Presencia de espectadores	Sí
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	9
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Rieles con hilos colgantes
Separación entre Obras	Inferior al tamaño de las obras
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera horizontal

<http://galeriaeduma.blogspot.com.es/>



EDUMA	
Menú	No se trata de una web sino de un blog
Color De Fondo	Negro, con trama oblicua en gris
Imágenes	1
Textos	Sí con información de las actividades de la galería y sobre la exposición actual
Fuentes	Blancas con distintos tamaños
Nombre De Galería	Arriba a la izquierda
Logotipo	No
Formas Geométricas	Rectángulos
Imágenes De Obras	No
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	No
Comentario	Prevalece la presencia de textos escritos sobre otro cualquier elemento. La foto central a color capta la atención no obstante del espectador. Los textos, al estar justificados al margen izquierdo desequilibran un tanto la visión del conjunto.

<b>AMADOR DE LOS RIOS</b>
---------------------------

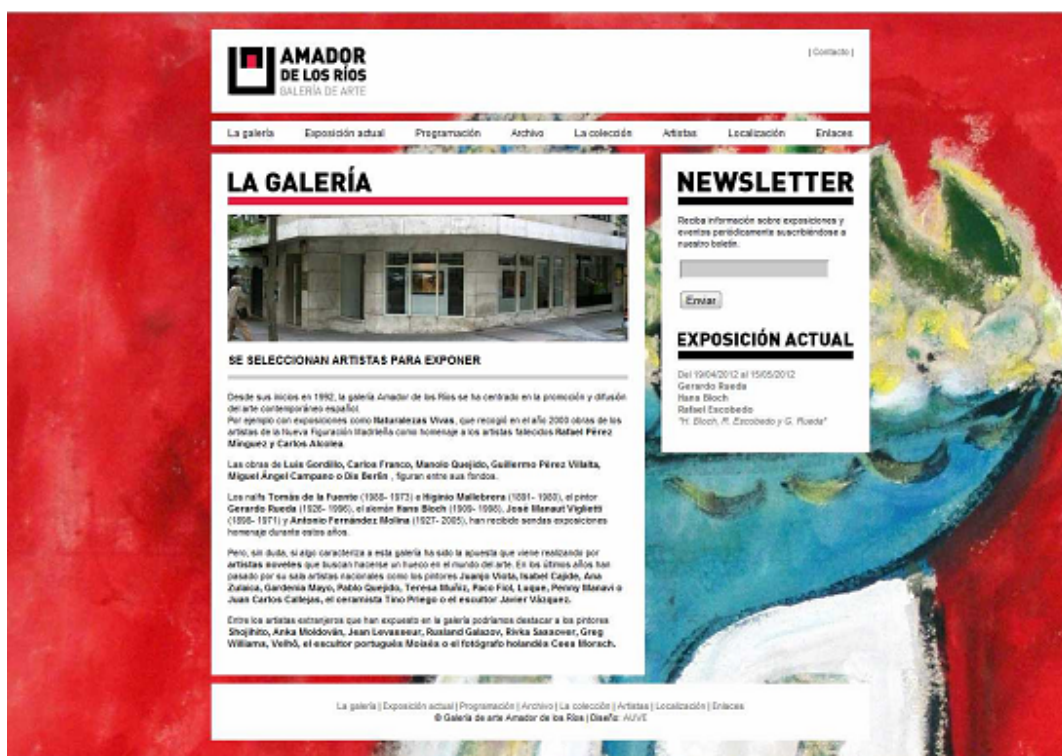
Fernando el Santo 24. Madrid
------------------------------



<b>AMADOR DE LOS RIOS</b>
---------------------------

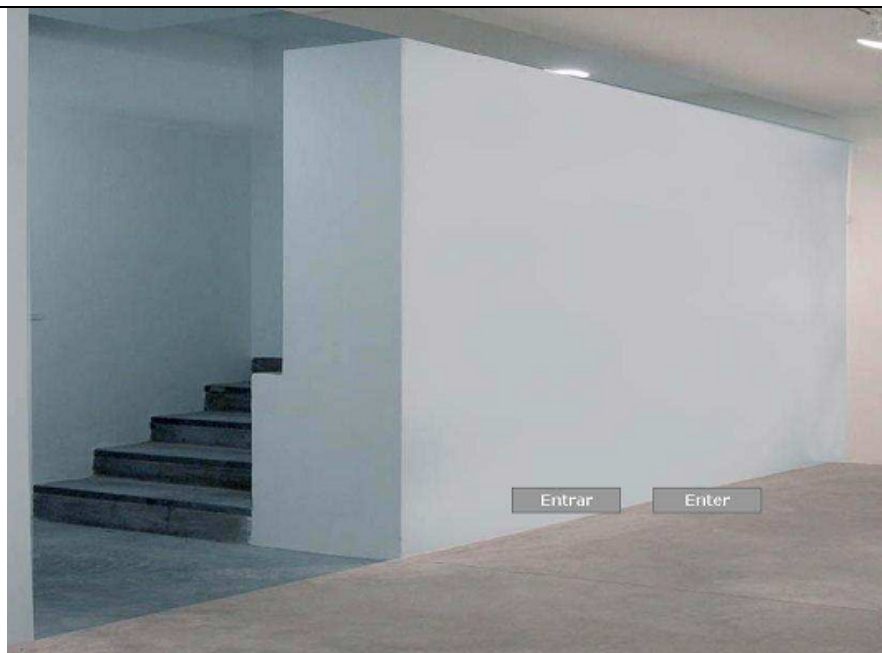
No aparecen fotos del interior de la galería. Presenta una imagen del exterior de la misma
--

http://www.galeriaamadordelosrios.com/



AMADOR DE LOS RIOS	
Menú	La Galería, Exposición actual, programación, Archivo, La colección, Artistas, Localización, Enlaces
Color De Fondo	Varios colores predominando el rojo y el azul
Imágenes	Escondidas tras los rectángulos de textos. 1 fotografía de la fachada
Textos	Presentación de la galería en tipografía negro sobre blanco destacando los tipos de LA GALERÍA, NEWSLETTER y EXPOSICION ACTUAL
Fuentes	En negro
Nombre De Galería	Angulo superior izquierdo
Logotipo	Sí
Formas Geométricas	Rectangulares
Imágenes De Obras	No
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	No
Comentario	Destácale colorido de fondo, proveniente de alguna obra de artista. Sobre este detalle colorista se superponen cinco rectángulos, 3 horizontales de formato muy estirado para inscribir el menú y el nombre de la galería y otros dos verticales de distinta anchura, pero entre los dos sumando la longitud horizontal de los anteriores

<b>BLANCA SOTO</b>
Alameda 18. Madrid



<b>BLANCA SOTO</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos halógenos
Tipo de suelo	Pavimento continuo
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Ninguno
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Escalones para salvar desnivel
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	No
Número de obras que aparecen en la fotografía	No
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	No
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	No
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	no

<http://www.galeriablancasoto.com/>



BLANCA SOTO	
Menú	EXPOSICIONES, ARTISTAS, FONDO, NOTICIAS
Color De Fondo	Blanco
Imágenes	1
Textos	No
Fuentes	Blanco sobre gris
Nombre De Galería	En el logotipo a la izquierda superior
Logotipo	Sí
Formas Geométricas	Sí, rectangulares
Imágenes De Obras	Sí, 1
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	No
Comentario	Pantalla dividida en tres zonas, un cuadrado central que ocupa desde el borde superior al inferior, dejando libre a izquierda y derecha dos rectángulos. En el de la izquierda de fondo gris, se inscribe el menú con rectángulos pequeños de gris más claro. La barra de desplazamiento que queda inscrita en la imagen central desestabiliza aún más esta composición visual, ya de por sí extraña al prescindir de la parte derecha y todo el peso en su margen izquierdo.



**BRITA PRINZ**

Gravina 27. Madrid



**BRITA PRINZ**

NO APARECEN FOTOS DEL ESPACIO FÍSICO EN LA WEB

<http://www.britaprinzarte.com/>



BRITA PRINZ	
<b>Menú</b>	Quiénes somos, Obras, Exposiciones, Novedades, Técnicas de grabado, Premio Carmen Arozena
<b>Color De Fondo</b>	Blanco
<b>Imágenes</b>	2
<b>Textos</b>	Relativos a las exposiciones que se desarrollan
<b>Fuentes</b>	En negro y violeta
<b>Nombre De Galería</b>	Arriba a la izquierda
<b>Logotipo</b>	El propio nombre de la galería
<b>Formas Geométricas</b>	Sí, rectángulos y círculos
<b>Imágenes De Obras</b>	2
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	Sí
<b>Contacto</b>	En un icono aparte del menú
<b>Comentario</b>	Diseño que juega con las formas geométricas puras, rectángulo y círculo. La barra de menú (en gris) sirve para separar en dos partes la pantalla, la superior queda dedicada a la denominación y ubicación de la galería y la de abajo queda reservada para información de las actividades. Éstas se incluyen en tres rectángulos verticales en gris, bordeados por línea de puntos. En el interior de los rectángulos se inscriben sendos círculos con imágenes de obras y del anuncio de un premio.



<b>GALERIA DEL CISNE</b>
--------------------------

C/ Eduardo Dato 17. C/ Villanueva 42 Madrid
---

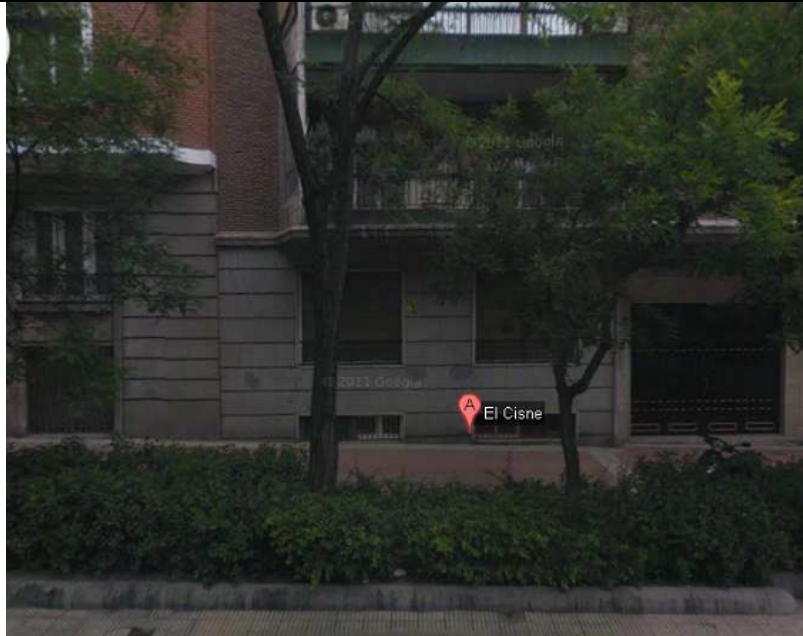
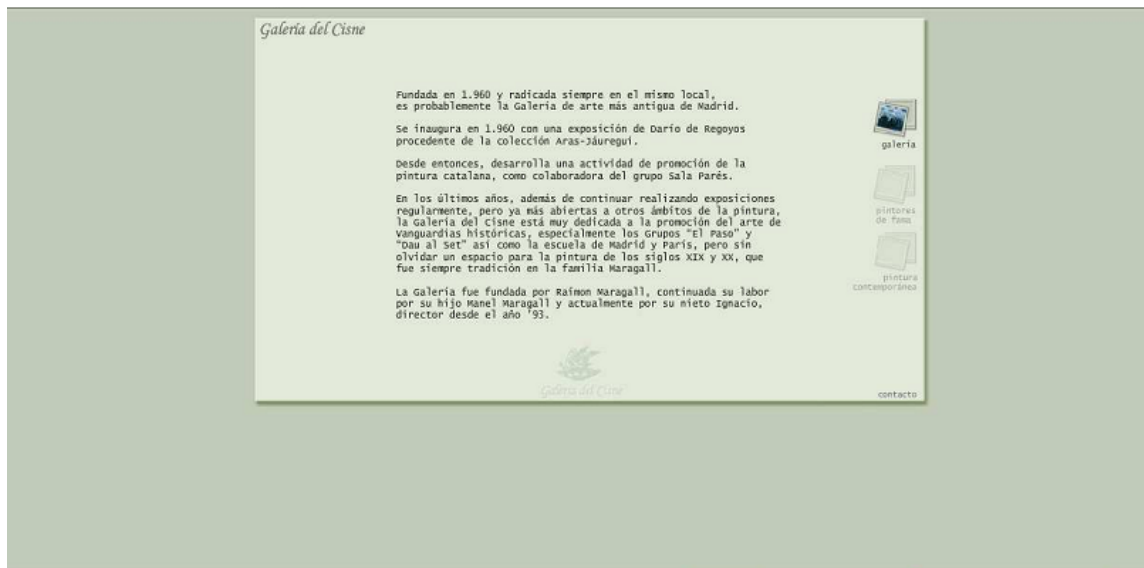


IMAGEN TOMADA DE GOOGLE MAPS

<b>GALERIA DEL CISNE</b>
--------------------------

No aparecen imágenes del espacio físico en la web
---

[http:// www.galeriadelcisne.com/](http://www.galeriadelcisne.com/)



GALERIA DEL CISNE	
Menú	No
Color De Fondo	Gris
Imágenes	1 (de poca entidad)
Textos	Sí, en pantalla aparece un texto con la presentación de la galería, es todo lo que podemos ver en la página de presentación
Fuentes	Sencillas, imitando tipo máquina de escribir clásica
Nombre De Galería	Ángulo superior izquierdo
Logotipo	Sí
Formas Geométricas	Una pequeña imagen en la parte derecha de la pantalla
Imágenes De Obras	No
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	No
Comentario	Se trata de una web que salta la dinámica general de este tipo de pantallas, al prescindir de imágenes relacionadas con las obras o con el espacio físico de la galería, tan sólo se presenta un texto que sirve de introducción a la galería.

<b>ESTAMPA</b>
----------------

Justiniano 6. Madrid
----------------------



FOTO TOMADA DE GOOGLE MAPS

<b>ESTAMPA</b>
----------------

No aparecen imágenes del espacio físico de la galería en la web de esta galería
---

<http://www.galeriaestampa.com/>

**GALERÍA ESTAMPA**  
 Justelano, 8. 28004 Madrid  
 Tel.: 91 368 30 38  
 E-mail: info@galeriaestampa.com

**HORARIO**  
 Lunes - Viernes: 10:30 - 14:00 / 17:30 - 20:30  
 Sábados: 10:30 - 14:00

**Últimas exposiciones:**  
 — Dis Berlin: Homo sapiens  
 — Juan Ángel González de la Calle: *Arzaf*  
 — Fernando Álamo: 532 Flores  
 — ANCIOS COLLES: Halcyon Days  
 — Isabel Baquedano  
 — "Otros libros"  
 — José Luis Mazarío: Solitarios  
 — ROSA BASURTO  
 — DAMIÁN FLORES LLANOS: Gran Vía  
 — TAMARA FEJÓO: Doppelgänger  
 — FERNANDO X. GONZÁLEZ: Mírgenes  
 — SÁNCHEZ JARA: Collages  
 — LUIS MAYO: LA GRAN VÍA  
 — JUAN ÁNGEL GONZÁLEZ DE LA CALLE: En tierra prestada  
 — CUASANTE  
 — JUDAS ARRETA: Ronin  
 — RAMIRO FERNÁNDEZ SAUS: Una noche en la ópera  
 — SARA HUETE: Cada loco con su tema  
 — Wendou Zhou  
 — CONSUELO DE LA CUADRA: Monumentos de

**EXPOSICIONES   ARTISTAS   EDICIONES**

[English version](#)

DESDE SU FUNDACIÓN EN 1976 LA GALERÍA ESTAMPA CENTRA SU TRABAJO EN LA DIVULGACIÓN DE ARTISTAS CONTEMPORÁNEOS ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS DE LA NUEVA FIGURACIÓN. EL PROYECTO DE LA GALERÍA ABARCA TAMBIÉN LA PUBLICACIÓN DE LIBROS DE ARTISTA DE EDICIÓN LIMITADA.

**EXPOSICIÓN ACTUAL:**  
**Juan Rivas: Paisajes tuneados**  
 Del 14 de abril al 24 de mayo de 2012.



<b>ESTAMPA</b>	
<b>Menú</b>	Exposiciones, artistas, ediciones
<b>Color De Fondo</b>	Blanco
<b>Imágenes</b>	1
<b>Textos</b>	Solo nombres de artistas
<b>Fuentes</b>	En azul
<b>Nombre De Galería</b>	Angulo superior izquierdo
<b>Logotipo</b>	No
<b>Formas Geométricas</b>	La foto
<b>Imágenes De Obras</b>	Sí, 1
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	No
<b>Comentario</b>	Es una web en la que predomina casi tanto el texto como la fotografía de presentación referente a una de las obras que se exponen en ese momento. Hay una profusión de textos, pero a pesar de ello, la imagen situada en la parte inferior izquierda de la pantalla atrapa la atención del espectador.

<b>JOAN GASPAR</b>
--------------------

General Castaños 9. Madrid
----------------------------



FOTO TOMADA DE GOOGLE MAPS

<b>JOAN GASPAR</b>
--------------------

No aparecen imágenes del espacio físico de esta galería en su página web
--

<http://www.galeriacanem.com/>



<b>JOAN GASPAR</b>	
<b>Menú</b>	Madrid, Barcelona
<b>Color De Fondo</b>	Azul degradado
<b>Imágenes</b>	2
<b>Textos</b>	No
<b>Fuentes</b>	En azul sobre el fundido blanco de las imágenes
<b>Nombre De Galería</b>	A la derecha sobre la imagen central
<b>Logotipo</b>	No
<b>Formas Geométricas</b>	Rectángulo de la fotografía
<b>Imágenes De Obras</b>	No
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	No
<b>Comentario</b>	Esta galería tiene dos sedes, por lo que nos invita a visitar cada una de ellas en su página de presentación. El recurso gráfico que utiliza para ello, es la colocación de dos fotografías en los lados de la pantalla que funden en blanco hacia la parte central. Las fotografías ocupan un rectángulo centrado en la pantalla debajo del cual aparece una fina banda gris sobre la que aparecen tres enlaces a sendos idiomas. Toda la página viene enmarcada por un fondo azul degradado hacia la esquina inferior derecha en donde se superpone una trama.



<b>JUAN GRIS</b>
------------------

Villanueva 22. Madrid
-----------------------

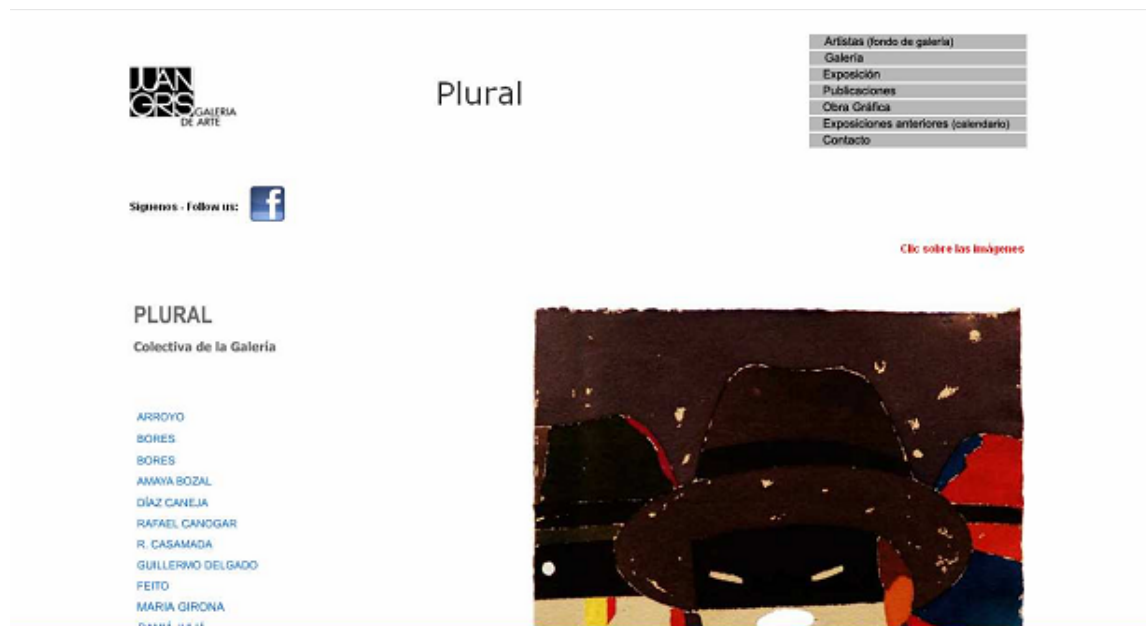


IMAGEN TOMADA DE GOOGLE MAPS

<b>JUAN GRIS</b>
------------------

No aparecen imágenes del espacio físico de esta galería en su página web
--

<http://www.galeriajuangris.com/>



JUAN GRIS	
Menú	Artistas, Galería, Exposición, Publicaciones, Obra gráfica, Exposiciones anteriores, Contacto
Color De Fondo	Blanco
Imágenes	1
Textos	No
Fuentes	En azul, rojo y negro
Nombre De Galería	Angulo superior izquierdo, apoyado en el logotipo
Logotipo	Sí
Formas Geométricas	La imagen y los rectángulos del menú
Imágenes De Obras	1
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	Sí
Comentario	Sin estar desordenada, aparece visualmente una cierta desorganización, dada por los diferentes tamaños de las formas geométricas rectangulares que marcan los menús, el logotipo y la imagen fotográfica de la obra de presentación.



<b>JUANA DE AIZPURU</b>
Barquillo 44. Madrid



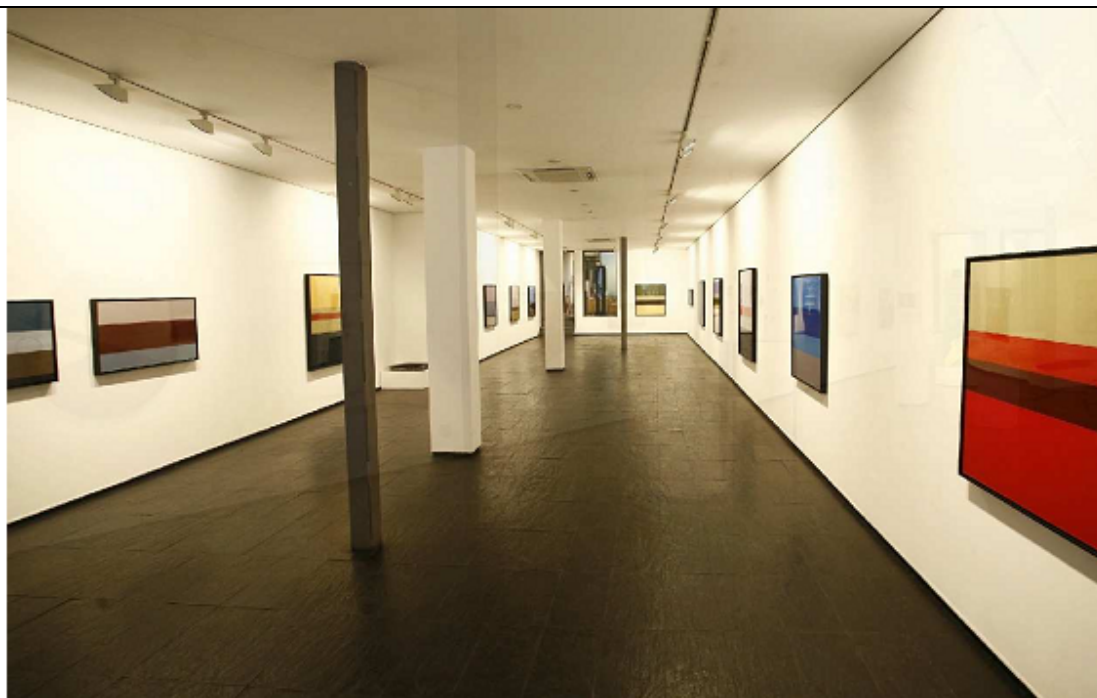
<b>JUANA DE AIZPURU</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial.....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	No se aprecia
Tipo de suelo	Mármol blanco
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Ninguno
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Ninguno
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pintura
Número de obras que aparecen en la fotografía	1 + lema
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio grande
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Superior al ancho
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Solo 1

<http://www.juanadeaizpuru.com/>



JUANA DE AIZPURU	
<b>Menú</b>	Galería, exposiciones, artistas, stock, ferias, contacto
<b>Color De Fondo</b>	Blanco
<b>Imágenes</b>	1
<b>Textos</b>	Escueta presentación de la galería en cuatro renglones
<b>Fuentes</b>	En azul
<b>Nombre De Galería</b>	A la izquierda, debajo del logotipo en el ángulo superior
<b>Logotipo</b>	Sí
<b>Formas Geométricas</b>	Imagen rectangular centrada en la parte inferior
<b>Imágenes De Obras</b>	Sí, 1
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	Sí
<b>Comentario</b>	Página discreta y moderada, en la que destaca la foto del espacio de la galería, que permite ver una de las obras que se exponen además de la intervención en no de los muros mostrando el lema de la galería a modo de grafiti.

<b>KREISLER</b>
Hermosilla 8. Madrid



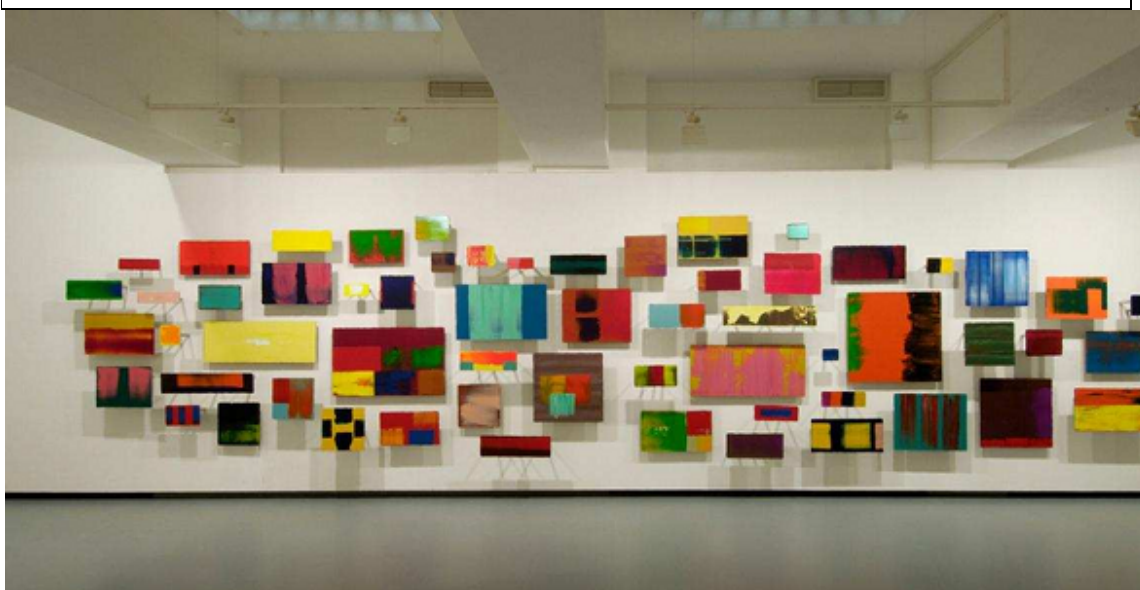
<b>KREISLER</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	rieles con focos halógenos
Tipo de suelo	Baldosas pizarra
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Peanas para esculturas
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Pilares metálicos y de hormigón enfoscado en blanco
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas y esculturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	9 pinturas 4 esculturas
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Superior al ancho
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	hilera

<http://www.galeriakreisler.com/>



<b>KREISLER</b>	
<b>Menú</b>	Galería, Exposiciones, Artistas, Fondo, Espacio Expositivo, Contacto, Localización
<b>Color De Fondo</b>	La foto de presentación (en tonos grises) ocupa toda la pantalla
<b>Imágenes</b>	1
<b>Textos</b>	No
<b>Fuentes</b>	Sencillas tipo arial (solo un tipo)
<b>Nombre De Galería</b>	Proveniente de la foto, en perspectiva
<b>Logotipo</b>	No
<b>Formas Geométricas</b>	No
<b>Imágenes De Obras</b>	No
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	Sí
<b>Comentario</b>	La foto en tonos grises del espacio ocupa toda la pantalla. El resto de informaciones es nulo, y debemos pinchar sobre los enlaces que nos propone el menú, situado en una especie de ventanal, como si fuera un verdadero menú de un establecimiento de otro tipo. Página rompedora con relación al resto de las webs de galerías al prescindir de imágenes de las obras que se exhiben.

<b>MAX ESTRELLA</b>
Santo Tomé 6. Madrid



<b>MAX ESTRELLA</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos halógenos
Tipo de suelo	Continuo gris
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	No
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	No
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Instalación
Número de obras que aparecen en la fotografía	1
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Dimensiones variables
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	--
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	No corresponde

<http://www.maxestrella.com/>



<b>MAX ESTRELLA</b>	
<b>Menú</b>	Inicio, Actual, Artistas, Exposiciones, Noticias, Ferias, Contacto, English
<b>Color De Fondo</b>	La imagen ocupa todo el fondo de pantalla
<b>Imágenes</b>	1
<b>Textos</b>	No
<b>Fuentes</b>	Sólo un tipo de fuente en el menú y en el nombre de la galería
<b>Nombre De Galería</b>	A la derecha en la barra de menú con un tamaño un poco mayor
<b>Logotipo</b>	Sí
<b>Formas Geométricas</b>	No
<b>Imágenes De Obras</b>	Sí, ocupando toda la pantalla
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	Sí
<b>Comentario</b>	Impactante diseño de la presentación de esta galería que muestra una imagen a toda pantalla de una de las obras que se exponen. Se prescindió de cualquier otro tipo de información como pudiera ser el nombre del artista o el lema de la exposición o fotos de exposiciones anteriores. Rotundidad y éxito de efecto visual al captar nuestra atención e interesarnos por lo que ofrece la sala



<b>MAY MORÉ</b>
General Pardiñas 50. Madrid



<b>MAY MORÉ</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos halógenos
Tipo de suelo	Laminado madera
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	No
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	No
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	5
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Superior al ancho
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera

<http://www.galeriamaymore.com/>



<b>MAY MORE</b>	
<b>Menú</b>	La galería, artistas, exposición actual, exposiciones anteriores
<b>Color De Fondo</b>	Gris
<b>Imágenes</b>	1
<b>Textos</b>	No
<b>Fuentes</b>	Varias
<b>Nombre De Galería</b>	A la izquierda
<b>Logotipo</b>	No
<b>Formas Geométricas</b>	Rectángulo de imagen
<b>Imágenes De Obras</b>	No
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	Sí
<b>Contacto</b>	No
<b>Comentario</b>	La imagen desenfocada de presentación de la galería es original. Y novedosa, al dar un sentido misterioso al contenido de la galería. Al estar desenfocada la imagen da la sensación de que estamos viendo la galería a través de un cristal esmerilado, lo que da cierta intimidad y a la vez nos invita a escudriñar el contenido.



<b>MORIARTY</b>
-----------------

Tamayo y Baus 4. Madrid
-------------------------



IMAGEN TOMADA DESDE GOOGLE MAPS

<b>MORIARTY</b>
-----------------

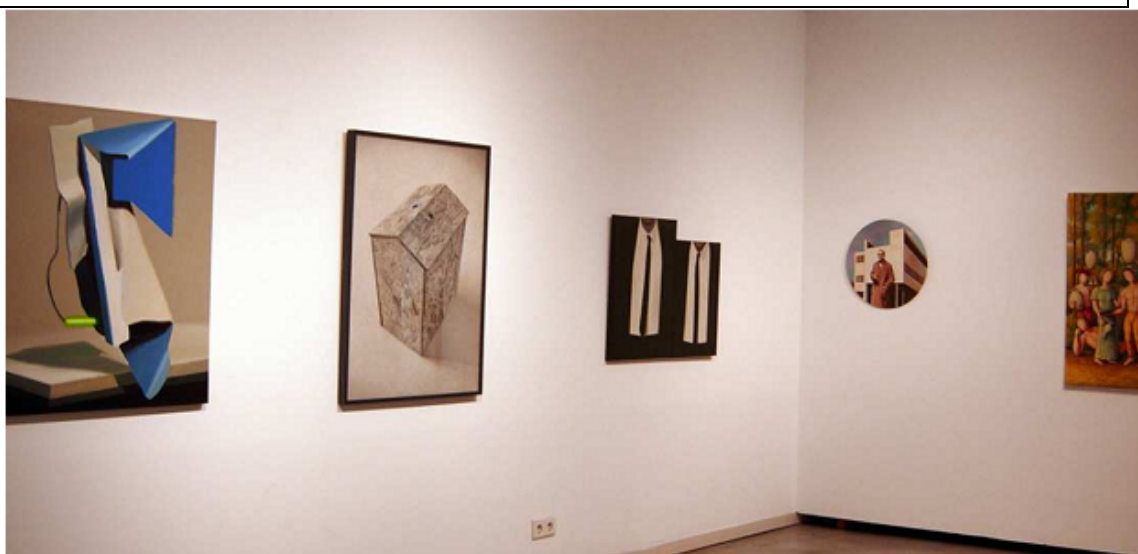
No aparecen fotos del espacio
-------------------------------

<http://www.galeriamoriarty.com/>



MORIARTY	
<b>Menú</b>	HOME, ARTISTS, NEWS, EXHIBITIONS, CONTACT
<b>Color De Fondo</b>	Blanco
<b>Imágenes</b>	No
<b>Textos</b>	No
<b>Fuentes</b>	Una para el nombre de la galería y otra para la exposición temporal
<b>Nombre De Galería</b>	Borde superior del rectángulo central (justificado a la izquierda)
<b>Logotipo</b>	Sí
<b>Formas Geométricas</b>	Rectángulo
<b>Imágenes De Obras</b>	No
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	Sí
<b>Comentario</b>	De una forma esquemática y sencilla aparece en la parte superior de la pantalla el nombre logotipo y el menú de la galería de arte. En el centro, un rotundo rectángulo negro atrae toda la atención del espectador. Dentro de ese rectángulo negro, equivalente a un cuarto del total de la pantalla aparece centrado, sólo el nombre del artista y el lema de la exposición actual. Efecto visual potente y equilibrado a la vez.

MY NAME'S LOLITA



MY NAME'S LOLITA

Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	No se aprecia
Tipo de suelo	Marrón
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Ninguno
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	--
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	5
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
MONTAJE EXPOSITIVO	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Equivalente al medio del ancho
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera

<http://www.galeriacanem.com/>



MY NAME'S LOLITA	
Menú	ACTUAL, PASADA, PRÓXIMA, ARTISTAS, GALERÍA NEWS
Color De Fondo	Fotografía a color
Imágenes	1
Textos	No
Fuentes	En negro sobre fondo blanco
Nombre De Galería	Arriba a la izquierda
Logotipo	No
Formas Geométricas	No
Imágenes De Obras	No
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	No
Comentario	Sorpresivo diseño de la web con una foto en transición que ocupa toda la pantalla, dejando una pequeña zona en blanco sobre la que se inscribe el nombre de la galería y a su lado derecho el menú (en dos columnas). Toda información adicional queda supeditada a la brusca y rotunda aparición de la imagen que atrapa al espectador. Original diseño del nombre de la galería que aparece tachado con una raya horizontal.

**NIEVES FERNÁNDEZ**

Monte Esquinza 25. Madrid



**NIEVES FERNÁNDEZ**

Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos halógenos
Tipo de suelo	Cerámico
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	1 televisor sobre peana de madera
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Pilares metálicos pintados en blanco
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	4
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Superior al ancho medio
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	hilera

<http://www.galerianievesfernandez.com/>



<b>NIEVES FERNÁNDEZ</b>	
<b>Menú</b>	GALERÍA, ARTISTAS, EXPOSICIÓN ACTUAL, PROGRAMACION, CONTACTO
<b>Color De Fondo</b>	Gris
<b>Imágenes</b>	Sí, 1
<b>Textos</b>	No
<b>Fuentes</b>	Sencillas, sin cambios
<b>Nombre De Galería</b>	No
<b>Logotipo</b>	Sí
<b>Formas Geométricas</b>	La foto
<b>Imágenes De Obras</b>	No
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	Sí
<b>Comentario</b>	Destaca por su impacto visual la amplia foto de presentación de la galería sobre el fondo gris de la pantalla. Todos los escasos elementos que completan la pantalla quedan desapercibidos, exceptuando el elegante logotipo compuesto por las letras NF. Sustituyendo este al nombre de la galería

<b>OLIVIA ARAUNA</b>
----------------------

Barquillo 29. Madrid
----------------------



<b>OLIVIA ARAUNA</b>
----------------------

No aparecen fotos del interior de la galería. Presenta una imagen del exterior de la misma
--



<http://www.olivarauna.com/>



OLIVIA ARAUNA	
Menú	TEMPORADAS, ARTISTAS , NOTICIA
Color De Fondo	Gris oscuro
Imágenes	Sí
Textos	Solo en la localización de la galería
Fuentes	En blanco sobre negro y sobre gris. Sencilla y de poco tamaño. El nombre de la galería en gris claro.
Nombre De Galería	Sí, justificada con el borde derecho de la fotografía
Logotipo	No
Formas Geométricas	Rectangulares
Imágenes De Obras	No
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	No
Comentario	Destaca una banda negra en horizontal que atraviesa toda la pantalla, casi en la mitad de la pantalla rompiendo en dos la imagen central, foto de la puerta de la galería. Simetría y equilibrio a pesar de una segunda tira negra a sangre en el borde izquierdo sobre la que se describe la exposición actual.



**ÓRFILA**

Órfile 3. Madrid



IMAGEN TOMADA DE GOOGLE MAPS

**ÓRFILA**

No aparecen fotos del interior de la galería.

<http://www.galeriaorfila.com/>



**GALERÍA ORFILA.** C/Orfila, 3. 28010 Madrid.  
 Tlf. ☎ 91 319 00 64  
 Horario: Martes a Sábado 11 a 13'45 y 17'30 a 20'45h. Lunes sólo tarde.  
[galariorfila@hotmail.com](mailto:galariorfila@hotmail.com)

Miembro de la Asociación Madrileña de Galerías de Arte.  
 Unión de Asociaciones de Galerías de Arte de España.

**EXPOSICIÓN ACTUAL LA GALERÍA PROGRAMACIÓN 2012 - 2013 FONDO ENLACES**

### LA GALERÍA

La Galería de Arte **Orfila** está situada en el número 3 de la calle de la que adoptó su nombre, paralela a la de Génova y perpendicular a las de Zurbano y Monte Esquinza, a pocos pasos de la plaza de Colón, en una zona noble y grata, en la que existen otras galerías de arte, de la ciudad de Madrid.

Dirigida por **Antonié Leyva**, escritor y miembro de las Asociaciones Madrileña, Española e Internacional de Críticos de Arte, se inauguró en el año **1973** con una exposición del pintor **Laxeiro**, el más importante expresionista gallego de nuestra contemporaneidad y uno de los más valiosos de nuestro país, exposición que señalaba la que había de ser línea programática preferente de la Galería.

Artistas de esa adscripción estética, **Laxeiro**, Francisco Mateos... serán frecuentemente expuestos tanto en exposiciones individuales como en otras monográficas. Tal la titulada *Diez Maestros del Expresionismo Figurativo en España*, en la que junto a los dos citados se mostraron obras de Juan Bajiola, Álvaro Delgado, Luis García Ochoa, **Antonio Guejaro**, Ángel Medina, Antonio Quirós, Eduardo Roldán y **Agustín Ubeido**, o *Mito y realidad de la Escuela de Valdecas*, con Alberto Sánchez, Caneja, Manuja Mallo, San José o Benjamín Palencia... bien que se prestara atención a las nuevas tendencias y a más jóvenes valores, seleccionados fundamentalmente por la singularidad de sus aportaciones.



ÓRFILA	
Menú	EXPOSICIÓN ACTUAL, LA GALERÍA, PROGRAMACIÓN, FONDO, ENLACES
Color De Fondo	Blanco
Imágenes	Sí
Textos	Sí, relativos a la historia de la galería
Fuentes	Tipo arial
Nombre De Galería	Esquina superior izquierda
Logotipo	Sí
Formas Geométricas	Rectángulos
Imágenes De Obras	Sí
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	Enlace a la dirección de email
Comentario	Web de poca proporción entre sus elementos visuales. Todo el peso queda desplazado hacia la izquierda dejando vacía una columna a la derecha. Una de las fotografías aparece cortada. El rectángulo que encuadra el logotipo rompe la forma geométrica gris rectangular donde se inscriben las informaciones de la galería

<b>RAQUEL PONCE</b>
---------------------

Alameda 5. Madrid
-------------------



IMAGEN TOMADA DE GOOGLE IMÁGENES

<b>RAQUEL PONCE</b>
---------------------

No aparecen fotos del espacio físico en la web
--

<http://www.galeriaraquelponce.es/>



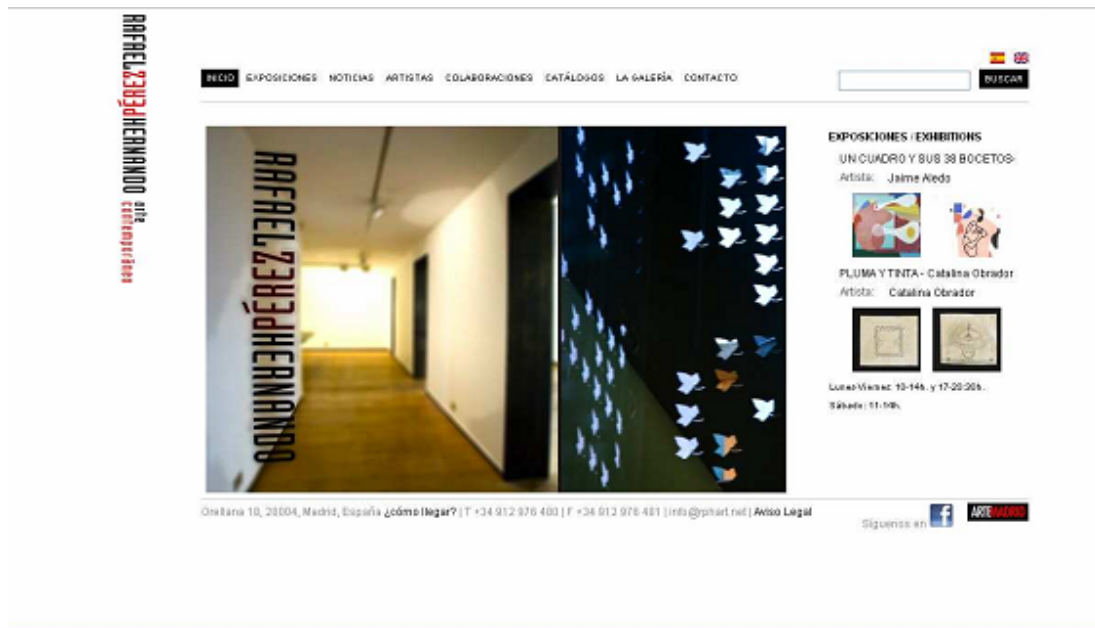
RAQUEL PONCE	
<b>Menú</b>	INICIO, EXPOSICIONES, ARTISTAS, NOTICIAS, FERIAS, PRENSA, CONTACTO
<b>Color De Fondo</b>	Blanco sobre gris
<b>Imágenes</b>	Sí, más 4 iconos de banderas que enlazan con idiomas distintos
<b>Textos</b>	Información sobre la exposición actual
<b>Fuentes</b>	En negro exceptuando el nombre de la galería, en rojo
<b>Nombre De Galería</b>	En la parte superior ligeramente desplazado a la izquierda
<b>Logotipo</b>	No
<b>Formas Geométricas</b>	Rectangulares y un círculo pequeño en rojo
<b>Imágenes De Obras</b>	Sí
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	Sí
<b>Comentario</b>	Predomina el color gris y el blanco, reforzados por las fotografías en blanco y negro. Estas fotografías desestabilizan el conjunto al tener distintos tamaños y no respetar ninguna alineación. Dos de ellas se superponen. El cuadrado blanco de la pantalla ayuda a enmarcar la información importante para la galería.



<b>RAFAEL PEREZ HERNANDO</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Ligero contrapicado
Iluminación (natural, artificial....)	Mixta
Tipo de iluminación artificial	Focos alógenos alargados sobre railes
Tipo de suelo	Laminado de madera
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Ninguno
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Barandillas de hierro tubular
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	No
Número de obras que aparecen en la fotografía	0
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	--
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	No aparecen
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	--



http://www.rphart.net/



RAFAEL PEREZ HERNANDO	
Menú	EXPOSICIONES ,NOTICIAS, ARTISTAS, COLABORACIONES, CATALOGOS, LAGALERIA, CONTACTO
Color De Fondo	Blanco
Imágenes	Sí, 5
Textos	No
Fuentes	En negro y gris (Pérez en rojo)
Nombre De Galería	Sí, en el borde izquierdo con orientación vertical
Logotipo	Sí, el propio nombre de la galería, invertida la orientación de Pérez
Formas Geométricas	Rectangulares
Imágenes De Obras	De exposiciones anteriores
Enlaces A Redes Sociales	Sí
Contacto	Sí
Comentario	Llama la atención el juego de color y de orientación que se hace con el nombre de la galería en la que se subvierte el normal ejercicio de lectura de izquierda derecha a derecha izquierda, en un diseño ya que provoca la desorientación. Destaca la foto central en color, desplazada a la izquierda quedando a la derecha un espacio donde se incluyen 4 pequeños cuadrados, sin justificar tipográficamente que contienen imágenes de otras obras.

<b>TERCER ESPACIO</b>
San Pedro 1. Madrid



<b>TERCER ESPACIO</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Fluorescentes proyectores
Tipo de suelo	Laminado DM
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Muelle cajones proyecto
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Escaleras barandilla tubular metálica
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	No
Número de obras que aparecen en la fotografía	No
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	No
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	No
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	No

<http://www.tercerespacio.org/>



TERCER ESPACIO	
Menú	ESPACIO, EXPOSICION ACTUAL, EXPOSICION ANTERIOR, PROGRAMACION, FONDO, BLOG, CONTACTO
Color De Fondo	Blanco
Imágenes	1 fotografía de la sala
Textos	A la izquierda con una introducción a la historia de la galería
Fuentes	En negro sobre blanco
Nombre De Galería	Esquina superior izquierda
Logotipo	Sí
Formas Geométricas	Rectángulos
Imágenes De Obras	No
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	Sí
Comentario	Página de diseño discreto. Síntesis en la presentación. La barra de menú en blanco también como el fondo, con rectángulos en gris que encuadran los enlaces. La foto que aparece en pantalla también está enmarcada por un rectángulo gris. El peso visual está desplazado a la parte superior de la pantalla dejando vacío el tercio horizontal inferior.



<b>ART NUEVE</b>
------------------

Gutiérrez Mellado 9 . Murcia
------------------------------

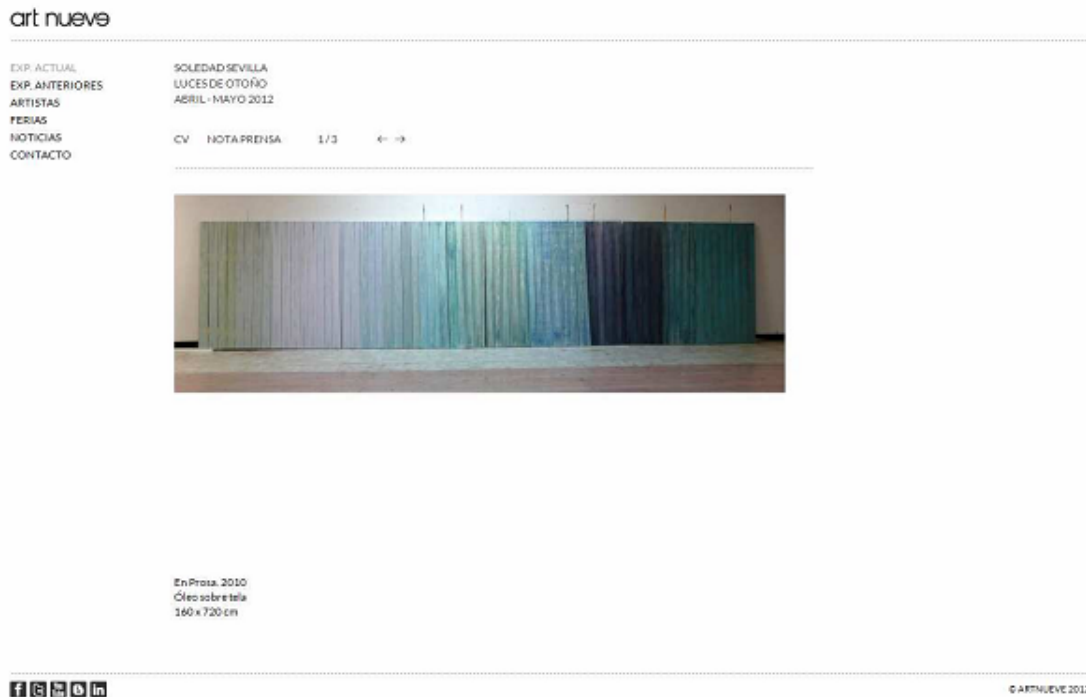


IMAGEN TOMADA DE GOOGLE IMAGENES

<b>ART NUEVE</b>
------------------

No aparecen fotos del interior de la galería en su web
--

<http://www.artnueve.com/>



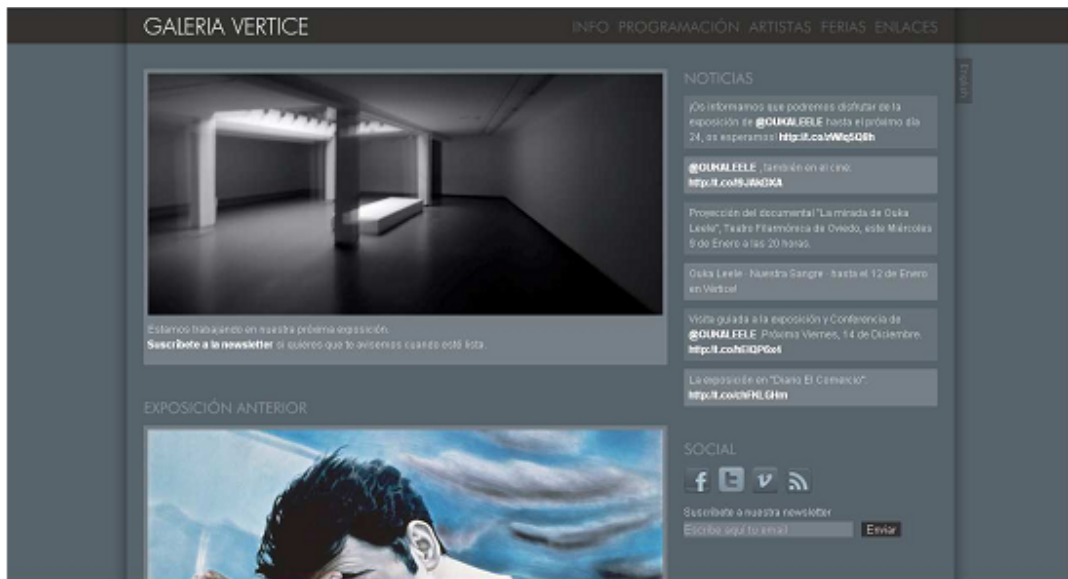
ART NUEVE	
<b>Menú</b>	EXPOSICIÓN ACTUAL, EXP. ANTERIORES, ARTISTAS, FERIAS, NOTICIAS, CONTACTO
<b>Color De Fondo</b>	Blanco
<b>Imágenes</b>	Sí
<b>Textos</b>	Solo la información de la exposición actual
<b>Fuentes</b>	Sencillas, sin cambios de tamaño ni de tipo
<b>Nombre De Galería</b>	En minúscula, en la parte superior izquierda
<b>Logotipo</b>	No
<b>Formas Geométricas</b>	La imagen rectangular de la fotografía
<b>Imágenes De Obras</b>	Sí, 1
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	Sí
<b>Contacto</b>	Sí, en el menú
<b>Comentario</b>	Página de diseño sencillo, tipo minimalista en donde solo resalta la imagen a color, rectangular, de una de las obras que se exhiben. La carga visual se desplaza hacia el lado izquierdo, sin respetar la simetría.

<b>VÉRTICE</b>
Marqués de Santa Cruz 10. Oviedo



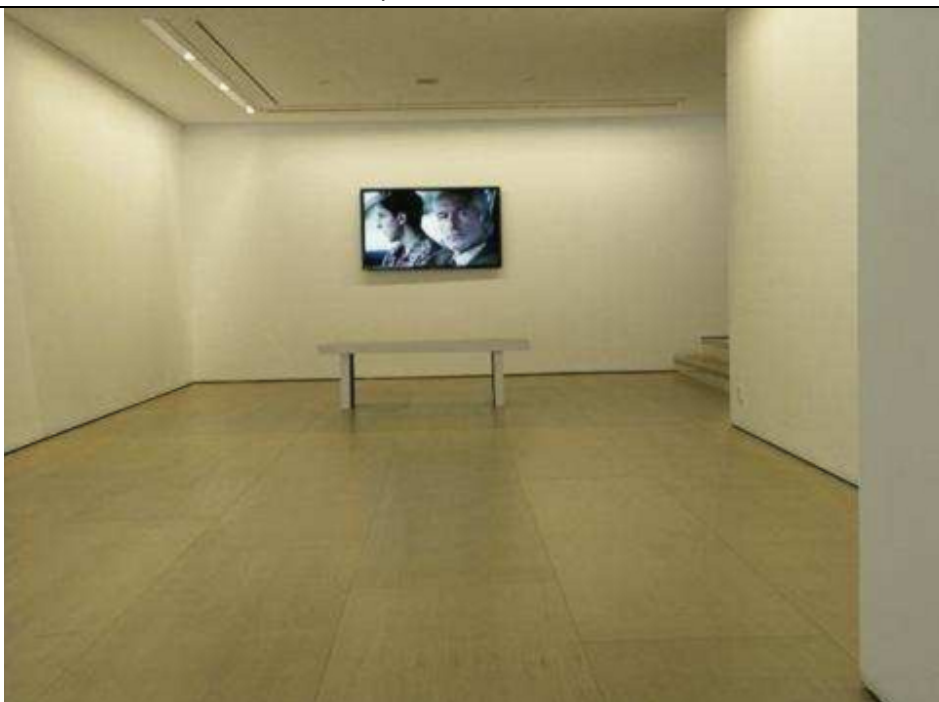
<b>VÉRTICE</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua (foto en b/n desenfocada)
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Focos halógenos y rieles con proyectores lineales
Tipo de suelo	Pavimento continuo
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Blanco alargado sin respaldo
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Pilares
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	No
Número de obras que aparecen en la fotografía	No
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	No
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	No
Separación entre Obras	No
Obras en Hileras o Superpuestas en Vertical	no

<http://www.galeriavertice.com/>



VÉRTICE	
Menú	INFO, PROGRAMACIÓN, ARTISTAS, FERIAS, ENLACES
Color De Fondo	Gris
Imágenes	Sí
Textos	Nombres de artistas, información, noticias y exposición actual
Fuentes	Todas en blanco del mismo tipo de fuente con distintos tamaños
Nombre De Galería	En la esquina superior izquierda
Logotipo	No
Formas Geométricas	Un rectángulo negro sobre el fondo gris de tamaño grande
Imágenes De Obras	Sí (no completa)
Enlaces A Redes Sociales	Sí
Contacto	No
Comentario	Es una presentación sobria, con la barra horizontal de menú en el borde superior. Molesta el hecho de no ver totalmente la imagen relativa a la obra en exposición, pero por otra parte, invita al espectador a descubrir desplazándose por la pantalla. Sólo existen tonos grises en la pantalla lo que da unidad visual al conjunto

<b>HORRACH MOYA</b>
Catalunya 4. Palma de Mallorca



<b>HORRACH MOYA</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Focos lineales reflectores
Tipo de suelo	Madera
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Blanco alargado sin respaldo
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Escaleras de 3 peldaños
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Video Art
Número de obras que aparecen en la fotografía	1
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Superior al ancho
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera

<http://www.horrachmoya.com/>



HORRACH MOYA	
Menú	GALLERY, NEWS, ARTISTS, EXHIBITIONS, FAIRS, CONTACT
Color De Fondo	Blanco
Imágenes	Sí
Textos	Los relativos a la identificación de la galería y el nombre de la exposición actual
Fuentes	Muy sencillas, tipo Courier de varios tamaños
Nombre De Galería	Sí, en gris en la parte superior de la pantalla
Logotipo	No
Formas Geométricas	Rectangulares, correspondientes a la imagen fotográfica de la exposición actual
Imágenes De Obras	Sí
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	Sí
Comentario	Diseño original, discreto pero efectivo. La presentación e información de la galería viene inscrita en unos casilleros que imitan un documento bancario. La fotografía, en blanco y negro, armoniza con los tonos grises de toda la presentación. Destaca en negro y con un tamaño de fuente superior el nombre de la exposición actual y de su autora.

<b>AM GALLERY</b>
Pasaje Torre Estrella 6. Roquetas



AM GALLERY	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Oblicua
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Mixta
Tipo de iluminación artificial	Combinación focos empotrados y rieles
Tipo de suelo	Cerámico pizarroso color negro
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Mamparas móviles sobre ruedas, plantas, almacenamiento de obras
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	No
Presencia de espectadores	Sí
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	6
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
MONTAJE EXPOSITIVO	
Sistema de colgado	Clavos y rieles con varillas
Separación entre Obras	Medio
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Hilera

<http://www.am-gallery.es/>



AM GALLERY	
<b>Menú</b>	Varios menús (INICIO, GALERÍA, EXPOSICIONES, ARTISTAS, EVENTOS, FERIAS) + (bolsa de arte, links, interiorismo, mailing list)
<b>Color De Fondo</b>	Blanco
<b>Imágenes</b>	1 imagen de la galería y otras imágenes que se superponen en transición, + imágenes de las exposiciones actuales
<b>Textos</b>	Relativos a NOTICIAS con fuentes en cursiva
<b>Fuentes</b>	El mismo tipo con distintos tamaños para los menús
<b>Nombre De Galería</b>	Sobre el logotipo círculo gris con las letras en blanco
<b>Logotipo</b>	Sobre círculo gris
<b>Formas Geométricas</b>	Fotos Rectangulares. Logotipo circular
<b>Imágenes De Obras</b>	2 de menor importancia que el resto
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	Desplazándose por la página encontramos enlaces a redes sociales
<b>Contacto</b>	Sobre círculo gris de igual tamaño que el logotipo
<b>Comentario</b>	Imagen un poco confusa y ambigua por la superposición de imágenes, textos y tipografías destacando el menú capital.

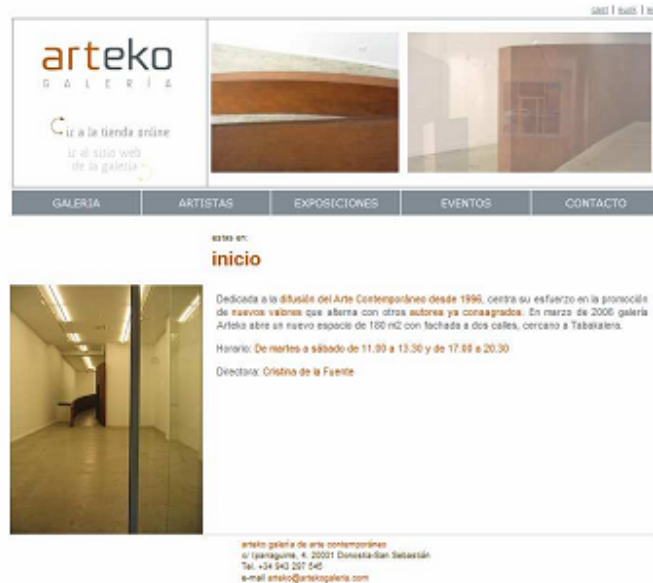


<b>ARTEKO</b>
Iparragirre 4. San Sebastián



<b>ARTEKO</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con fluorescentes continuos
Tipo de suelo	Continuo color beige
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Ninguno
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Rampa de caracol
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	No
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	No
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	--
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	--

<http://www.artekogaleria.com/>



ARTEKO	
<b>Menú</b>	Galería, artistas, exposiciones, eventos, contacto
<b>Color De Fondo</b>	Blanco
<b>Imágenes</b>	Sí, 3
<b>Textos</b>	Información sucinta de la galería y nombre de la directora
<b>Fuentes</b>	En dos colores, gris y negro
<b>Nombre De Galería</b>	Parte superior izquierda, dentro de un cuadrado
<b>Logotipo</b>	No
<b>Formas Geométricas</b>	Fotografías enmarcadas por cuadriláteros rectángulos
<b>Imágenes De Obras</b>	Sí, en transición
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	Sí, en el menú
<b>Comentario</b>	En el nombre de la galería se separan dos colores art-eko rojo y negro. La barra horizontal de menú, en gris, ayuda a separar visualmente en dos partes la pantalla. Los rectángulos apoyados sobre la barra de menú de igual longitud que éste, dan estabilidad al conjunto. Quedando más inestable la parte inferior.

**EKAIN ARTE LANAK**

Iñigo Kalea 4. San Sebastián



**EKAIN ARTE LANAK**

Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	No se aprecia
Tipo de suelo	No se aprecia
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Mesas alargadas pegadas a la pared, caballetes para carpetas
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	--
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	40 (aprox)
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Pequeño
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Inferior a 10 cm
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Puzzle

<http://www.ekainartelanak.com/>



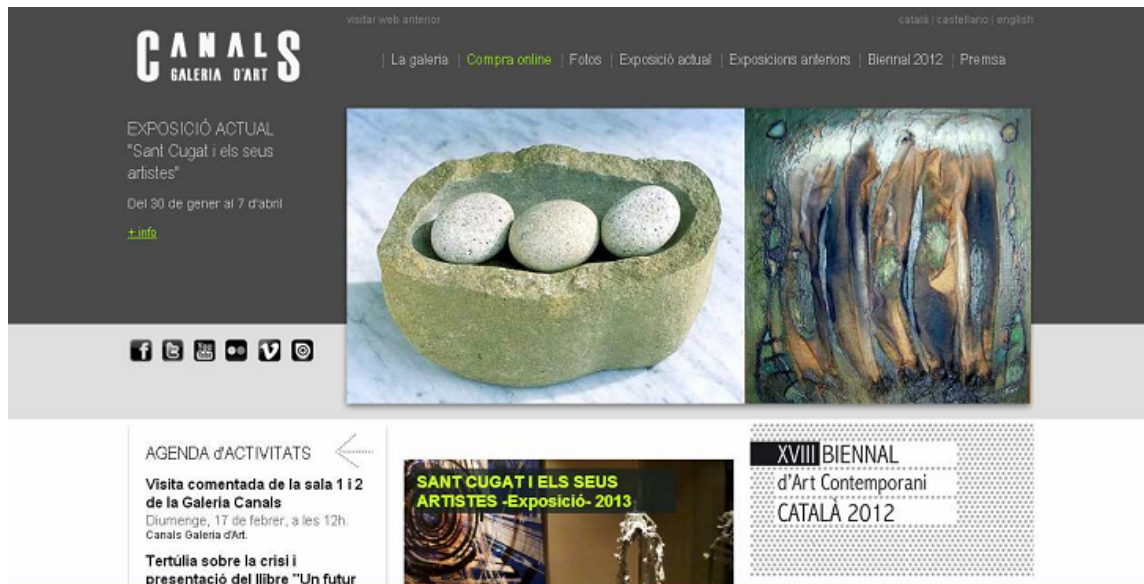
EKAIN ARTE LANAK	
Menú	Inicio, presentación, galería, contacto
Color De Fondo	Blanco
Imágenes	Sí, varias
Textos	Sí
Fuentes	Varias
Nombre De Galería	Arriba a la izquierda
Logotipo	Sí
Formas Geométricas	Sí, fotografías de las obras
Imágenes De Obras	Sí, varios autores en formato pequeño
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	Sí
Comentario	Página de diseño sencillo,, clásica con el fondo blanco, sin mucho ejercicio de composición. Funciona, al dar una información clara de la obra actual y a la vez informa del fondo de galería. Tanto por las fotos de obras, como por los nombre de los autores.

<b>CANALS</b>
De La Creu 16 (Sant Cugat). Barcelona



CANALS	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Fotos del exterior y del interior. Oblicua en los dos casos
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Mixta
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos
Tipo de suelo	Terrazo rojizo
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Mesa mostrador peanas para esculturas
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Pilares de hormigón
Presencia de espectadores	Sí
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Pinturas
Número de obras que aparecen en la fotografía	No aparecen obras con claridad
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	Medio
MONTAJE EXPOSITIVO	
Sistema de colgado	Clavos
Separación entre Obras	Media
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	Horizontal

<http://www.canals-art.com/>



CANALS	
<b>Menú</b>	LA GALERÍA, COMPRA ON LINE, ALBUM DE FOTOS, EXPOSICION ACTUAL, EXPOSICIONES ANTERIORES, BIENAL 2012, PRENSA
<b>Color De Fondo</b>	Gris claro y gris oscuro
<b>Imágenes</b>	Sí, 3
<b>Textos</b>	Relativos a distancias exposiciones y actividades
<b>Fuentes</b>	En gris y negro, destacando en verde el nombre de la exposición y la palabra compra on line del menú
<b>Nombre De Galería</b>	Arriba a la izquierda
<b>Logotipo</b>	Sí
<b>Formas Geométricas</b>	Sí, relativas a red sociales y otros
<b>Imágenes De Obras</b>	Sí
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	Sí
<b>Contacto</b>	No
<b>Comentario</b>	Sobre carga visual, de distintos elementos lo que resta importancia a algunas partes sensibles de búsqueda de la información. Formas rectangulares conteniendo imágenes a color sin criterio de simetría ni de proporción entre ellas. Excesivos textos y fuentes.

**SIBONEY**

Castelar 7 Santander



IMAGEN TOMADA DE GOOGLE IMÁGENES

**SIBONEY**

No muestra imágenes del espacio en su web



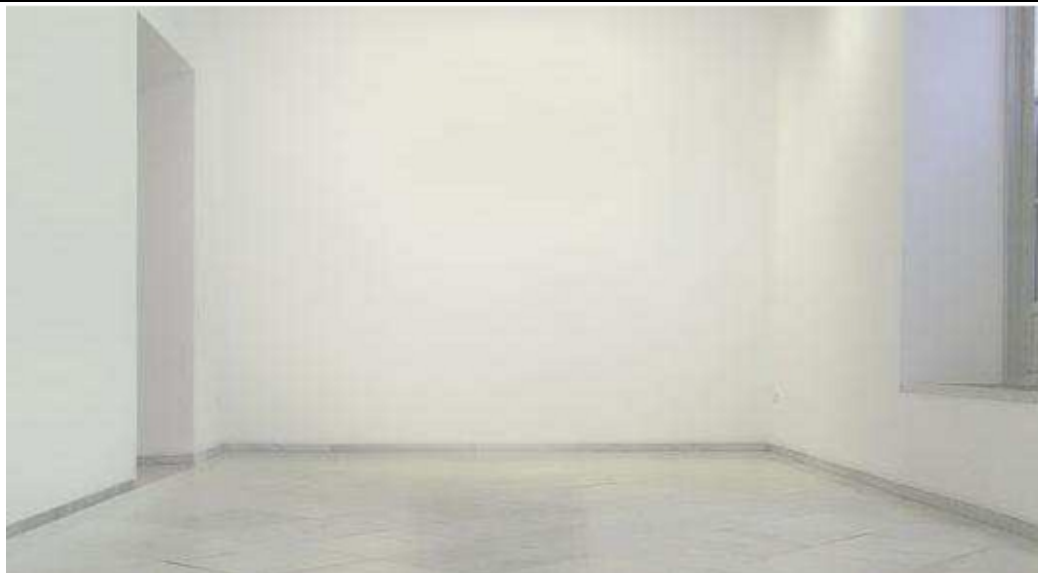
<http://www.galeriasiboney.com/>



SIBONEY	
Menú	Historia, artistas, exposición actual, calendario, contacto
Color De Fondo	Negro
Imágenes	Sí
Textos	No
Fuentes	En blanco
Nombre De Galería	Sí, en la esquina superior izquierda pero con distinta orientación
Logotipo	No
Formas Geométricas	Círculo violeta y fotografía rectangular
Imágenes De Obras	Sí
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	Sí
Comentario	Llama la atención el espacio negro que crea un enorme vacío visual, Sólo está ocupado en tonos grises el cuarto superior izquierdo con la imagen en tonos grises de la exposición en curso, el nombre de la galería y el menú que aparece sobreimpresionado sobre esta imagen.



<b>RAFAEL ORTIZ</b>
Mármoles 12. Sevilla



<b>RAFAEL ORTIZ</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	No se aprecia
Tipo de suelo	
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Mármol blanco
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Ventanales
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	Ninguna
Número de obras que aparecen en la fotografía	--
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	--
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	
Separación entre Obras	
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	

<http://www.galeriacanem.com/>

Galería Rafael Ortiz



Yamandú Canosa  
Detrás del muro  
Del 11 de Abril al 26 de Mayo de 2012

Mármolera 12, Sevilla (España) Tlf: 954 95 421-4674 Fax: 954 95 422 64 93

RAFAEL ORTIZ	
<b>Menú</b>	Solo aparece el menú después de pasar la página de presentación
<b>Color De Fondo</b>	Blanco
<b>Imágenes</b>	Sí, representación de una obra que se expone
<b>Textos</b>	Referentes a la exposición actual
<b>Fuentes</b>	Un tipo para el nombre de la galería y otra para los textos
<b>Nombre De Galería</b>	Sí, sobre la imagen de pantalla, justificada a la izquierda
<b>Logotipo</b>	No
<b>Formas Geométricas</b>	La imagen rectangular
<b>Imágenes De Obras</b>	Sí
<b>Enlaces A Redes Sociales</b>	No
<b>Contacto</b>	No
<b>Comentario</b>	Simplicidad y sincretismo en una página web de fondo blanco que parece estar inspirada en el modo de pensamiento “menos es más”. Destaca la imagen de la obra que se expone en el momento y el nombre de la galería que parece avalar al artista que expone

<b>LUIS ADELANTADO</b>
Bonaire 6. Valencia



<b>LUIS ADELANTADO</b>	
Tipo de Perspectiva (frontal, oblicua.....)	Frontal
Angulación (picado, contrapicado, natural.....)	Normal
Iluminación (natural, artificial....)	Artificial
Tipo de iluminación artificial	Rieles con focos proyectores lineales
Tipo de suelo	Baldosas cerámicas oscuras
Color de las paredes	Blanco
Elementos de Decoración (sillas, muebles, peanas, alfombras, mesas...)	Terrazo negro
Otros Elementos Arquitectónicos (pilares, arcos, escaleras...)	Escaleras barandilla tubular hierro, pilares
Presencia de espectadores	No
Obras Expuestas (pictóricas, escultóricas, videoart....)	--
Número de obras que aparecen en la fotografía	--
Formato de las obras (pequeño, medio, grande).	--
<b>MONTAJE EXPOSITIVO</b>	
Sistema de colgado	
Separación entre Obras	
Obras en Hilera o Superpuestas en Vertical	

<http://www.luisadelantadovalencia.com/>



**BAYROL  
JIMÉNEZ**  
LuzdEscape

INAUGURACIÓN / OPENING  
MIÉRCOLES, 30 DE ENERO, 2015  
ALAS 20:00 H

Nota de Prensa

LUIS ADELANTADO VALENCIA

C/ Borriols 6, 46003 VALENCIA,  
info@luisadelantadovalencia.com  
T: +34 963 51 31 79  
F: +34 963 51 29 44

Horario de apertura:  
Lunes-Viernes: 10-14 & 16:30-20:30  
Sábado: previa cita.

ARTISTAS

ACTUAL

PROXIMA

ANTERIORES

GALERIA

NOTICIAS GALERIA

NOTICIAS ARTISTAS

FERIAS

CONVOCATORIA

LUIS ADELANTADO MEXICO

LUIS ADELANTADO	
Menú	ARTISTAS, ACTUAL, PROXIMA, ANTERIORES, GALERÍA, NOTICIAS ARTISTAS, NOTICIAS GALERÍA, FERIAS CONVOCATORIA, LUIS ADELANTADO MEXICO
Color De Fondo	Blanco
Imágenes	Sí
Textos	Los relativos a la información de la localización de la galería y los del menú
Fuentes	Negro, azul y rosa
Nombre De Galería	En la esquina superior derecha, sobre trama reticular rosa
Logotipo	Sí
Formas Geométricas	La imagen cuadrada y el rectángulo que sostiene el nombre de la galería
Imágenes De Obras	Sí
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	No
Comentario	Destaca el nombre del artista que expone sobre ningún otro elemento, como el menú o el nombre de la galería. Se refuerza la entidad del artista con la visualización de una de sus obras. Se destaca el horario de inauguración con un color distinto en la fuente. Página sencilla y práctica sin grandes puntos destacables

<b>MONTENEGRO</b>
-------------------

Marqués de Valladares 37. Vigo
--------------------------------

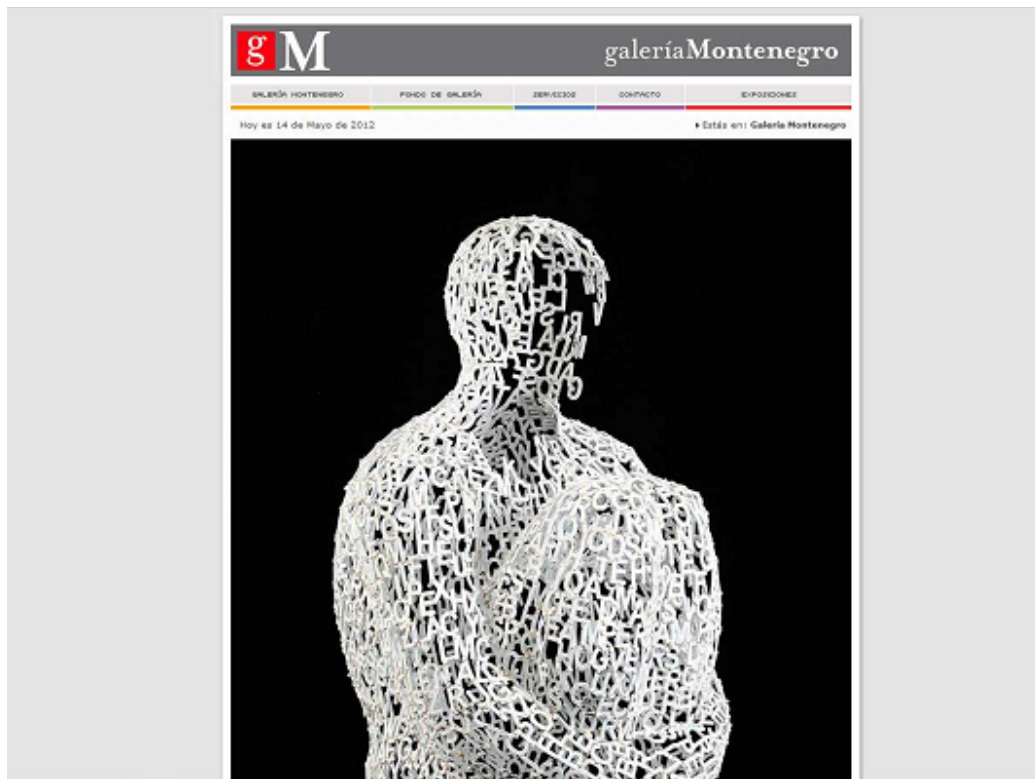


IMAGEN TOMADA DE GOOGLE MAPS

<b>MONTENEGRO</b>
-------------------

La galería no presenta imágenes del espacio físico
--

<http://www.artemontenegro.com/>



MONTENEGRO	
Menú	Galería, fondo, servicios, contacto, exposiciones
Color De Fondo	Gris
Imágenes	Sí, de la obra en la exposición
Textos	No
Fuentes	Sencillos, de distintos tamaños
Nombre De Galería	Sí
Logotipo	Sí
Formas Geométricas	Rectángulos
Imágenes De Obras	Sí
Enlaces A Redes Sociales	No
Contacto	Sí
Comentario	Diseño donde predomina la simetría sobre un eje vertical. Los elementos visuales rectángulos ocupados por el menú, la imagen y el nombre de la galería están distribuidos de manera simétrica. Todos los elementos están incluidos en un rectángulo blanco sobre el fondo gris de pantalla. Destacan el subrayado con distintos colores del menú. Y el rectángulo rojo que contiene la letra "g" del logotipo

## 5.2. Análisis de los Datos obtenidos de la encuesta a galeristas

Relación ordenada de las galerías de arte que han participado activamente en la encuesta.

Nº	Nombre	Ciudad
1	COLECCION AN	A Coruña
2	TRINO TORTOSA	Almería
3	DALMAU	Barcelona
4	DOLORS JUNYENT	Barcelona
5	LLUCIA HOMS	Barcelona
6	MIQUEL ALZUETA	Barcelona
7	MONTCADA	Barcelona
8	MIGUEL MARCOS	Barcelona
9	MAR	Barcelona
10	PERGAMON QUATRE	Barcelona
11	MANUEL BARBIÉ	Barcelona
12	SUBEX	Barcelona
13	ARITZA	Bilbao
14	BENOT	Cádiz
15	BISEL	Cartagena
16	GIGARPE	Cartagena
17	CANEM	Castellón
18	CARTEL	Granada
19	CIDI HIAYA	Granada
20	EL QUATRE	Granollers
21	EDUMA	Linares
22	AMADOR DE LOS RIOS	Madrid
23	BLANCA SOTO	Madrid

24	BRITA PRINZ	Madrid
25	DEL CISNE.	Madrid
26	ESTAMPA.	Madrid
27	JOAN GASPAR	Madrid
28	JUAN GRIS	Madrid
29	JUANA DE AIZPURU	Madrid
30	KREISLER	Madrid.
31	MAX ESTRELLA	Madrid
32	MAY MORÉ	Madrid
33	MORIARTY	Madrid
34	MY NAME'S LOLITA ART	Madrid
35	NIEVES FERNÁNDEZ	Madrid.
36	OLIVA ARAUNA	Madrid.
37	ORFILA	Madrid.
38	RAQUEL PONCE	Madrid
39	RAFAEL PEREZ HERNANDO	Madrid
40	TERCER ESPACIO	Madrid
41	ART NUEVE	Murcia
42	VÉRTICE	Oviedo
43	HORRACH MOYA	Palma
44	AM GALLERY	Roquetas
45	ARTEKO	San Sebastián
46	EKAIN ARTE LANAK	San Sebastián
47	CANALS	Sant Cugat
48	SIBONEY	Santander
49	RAFAEL ORTIZ	Sevilla
50	LUIS ADELANTADO	Valencia
51	MONTENEGRO	Vigo



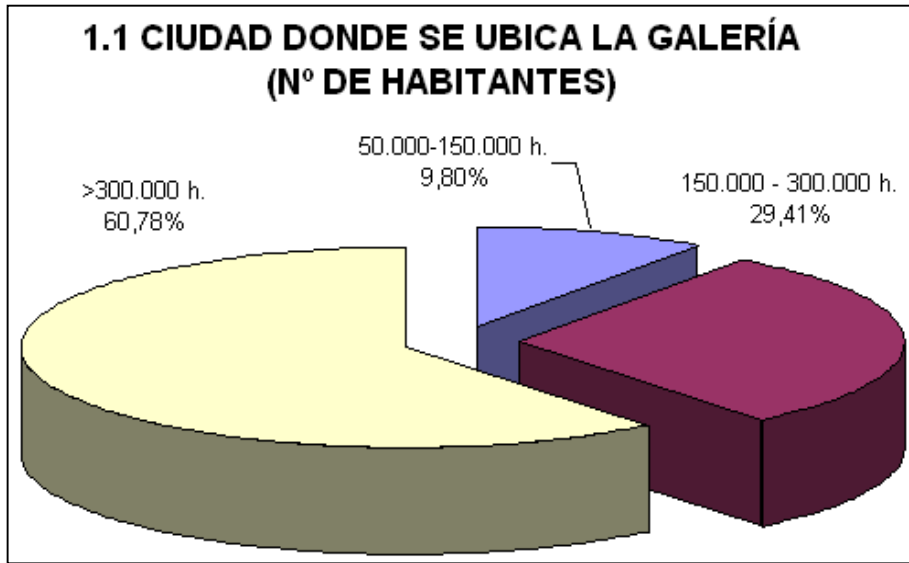
### **1.1. Número de habitantes de las ciudades en las que se ubican las galerías de este estudio**

En el gráfico 1.1 aparece el resultado obtenido de la ubicación de las galerías de arte. Como se puede observar la mayoría de las galerías se encuentran en grandes ciudades como son Sevilla, Valencia, Madrid y Barcelona. Concretamente, estas dos últimas concentran casi el cincuenta por ciento de todas las galerías existentes en el país. El caso español no es diferente del de otros países. Por ejemplo en París se concentran más de la mitad de las galerías de arte francesas.

No hemos encontrado entre las respuestas obtenidas en las encuestas ninguna pertenencia a alguna galería que esté ubicada en alguna población con un número de habitantes menor a 50.000. En el proceso seguido de investigación hemos tenido conocimiento de que han existido y existen galerías de arte abiertas al público en pequeñas localidades, especialmente en Cataluña, como es el caso de Cadaqués, San Feliú o Figueres, si bien son localidades turísticas hasta donde se desplaza público foráneo o localidades con un fuerte componente socioeconómico ligado a otros enclaves. En Granada han existido galerías de arte en Bubión, o en La Herradura. Estas pequeñas galerías han sobrevivido un escaso número de años en los que el movimiento económico en el país era generoso y por supuesto su pervivencia dependía de las visitas de no residentes o bien del altruismo de su director.

La mayoría de las galerías que abren en localidades con tránsito de visitantes de paso, abren sus puertas durante la temporada turística veraniega (en localidades costeras) o de invierno (localidades cercanas a estaciones de esquí).

En cualquier caso estas galerías tienen una presencia muy reducida y no son significativas para nuestro estudio.



1.1	50.000-150.000 h.	150.000 - 300.000 h.	>300.000 h.	NS/NC	Total respuestas
Ubicación en ciudad de nº habitantes	5	15	31		51
Distribución porcentual	9,80%	29,41%	60,78%		
Desglose de datos	15-16-21-44-47	1-2-13-14-17-18-19-20-41-42-43-45-46-48-51	3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-16-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-49-50		

## 1.2. Elección del nombre de la galería

Dar nombre a una empresa es un asunto crucial parece ser para el éxito de la misma. Se denomina *Naming* a todo el proceso de elección de este nombre. Los nombres de las galerías de arte se rigen por unas pautas comunes como después veremos, si bien hay que anticipar que no todos ellos responden a criterios de marketing o de empresa. Por ejemplo, uno de los criterios que se recomiendan para denominar a un negocio es que tenga un nombre corto o al menos fácil de recordar (Nike, Ford, Pepsi, Ariel) y también fácil de pronunciar. Evidentemente no ha sido ese el criterio de galerías como My name is Lolita, o Ekain Arte Lanak)

Podemos comprobar (gráfico 1.2) que la mayoría, algo más de la mitad de las galerías de arte, toman su nombre del nombre propio de los galeristas. En algún caso más, no es el nombre completo sino las iniciales (e.g. AM en Roquetas, AN en La Coruña). Entre los otros nombres de galería de arte aparecen términos relacionados con el mundo artístico (Bisel, Vértice, Arteko, Ekain Arte Lanak) u otros de connotaciones estéticas (Iris, Cisne, etc.) y otros son de nombres de artistas consagrados.

Los nombres de las galerías, quedan alejados del de otros establecimientos más populares como los habituales en el comercio gastronómico (Los Faroles, Los Prados, Los cazadores, etc.). No parece dar seriedad a un establecimiento, un nombre como el que usan algunos otros establecimientos (La casa de las pinturas, o La casa de las mantas), aun cuando este tipo de denominaciones suelen tener éxito comercial asegurado. Este aspecto subraya el carácter elitista que suele acompañar a este tipo de establecimientos.

Llama la atención que no haya aparecido nunca el título de una obra de arte famosa como nombre de una galería de arte.



1.2	Nombre de Artista	Nombre Propio	Nombre de calle	Otros	NS/ NC	Total respuestas
Nombre de Galería relacionado con	1	25	3	22		51
Distribución porcentual	1,96%	49,02%	5,88%	43,14%		
Desglose de datos	28	2-3-4-5-6-8-11-13-14-22-23-24-27-29-30-32-33-35-36-38-39-43-47-49-50	7-16-37-	1-9-10-12-15-17-18-19-20-21-25-26-31-34-40-41-42-44-45-46-48-51		

### 1.3. Años que lleva funcionando la galería

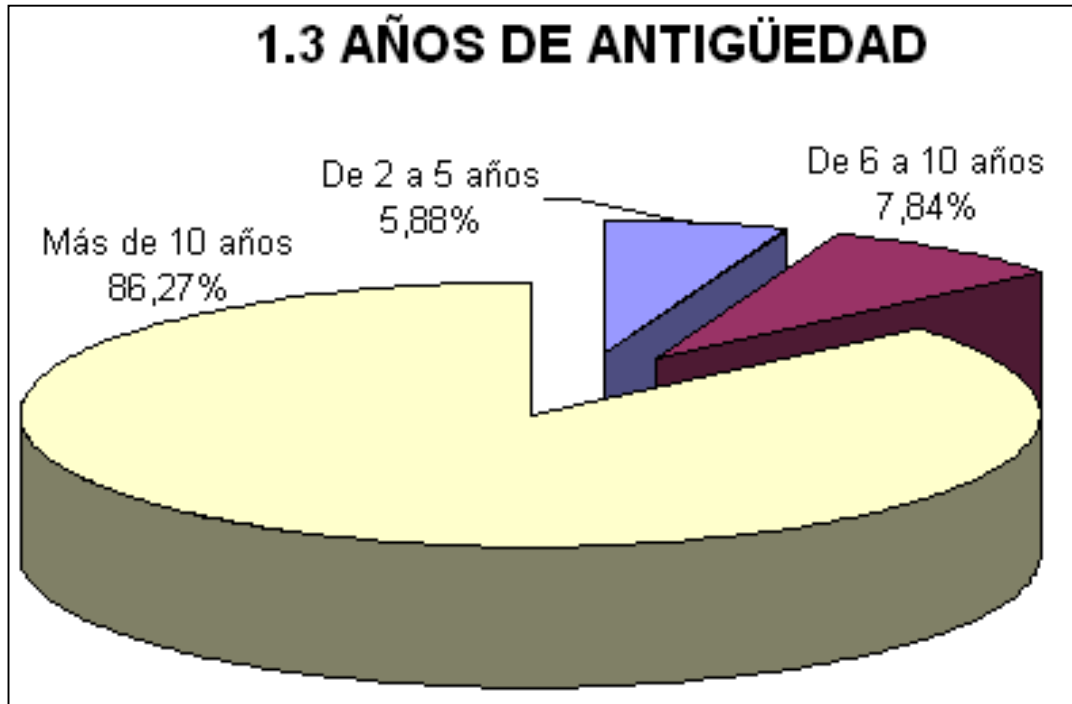
En el gráfico 1.3 queda explícito que la mayoría de las galerías de arte que existen tienen una antigüedad de más de diez años.

En el momento actual son pocas las galerías de arte que salen a la luz, dado el escaso volumen de negocio que se presenta. Las instituciones han recortado su inversión en arte, y las compras privadas se han visto mermadas por el momento económico presente. Aun así, en los últimos años nacieron bastantes galerías de arte que han tenido que cerrar después de un par de temporadas artísticas por no encontrar hueco en el mercado de arte. Se desprende por tanto de este gráfico que una vez superado el tramo de los cinco años de funcionamiento, la galería tiene bastantes posibilidades de continuar su andadura.

El mercado del arte es inestable y está sujeto a una serie de incidencias al no tratarse de un producto de consumo de primera necesidad. Las Obras de Arte con mayúsculas, se convierten en un foco de inversión y en refugio de capitales en momentos puntuales de la economía del país. El volumen de capital que mueven las pequeñas galerías de arte es bastante discreto con relación a las grandes sumas de dinero que mueven las casas de subastas y grandes galerías de arte, que se vienen nutriendo en gran parte con las sumas que invierten los estados a través de los museos que dependen de ellos.

Francisco Calvo Serraller, moderador de la mesa redonda auspiciada recientemente por la fundación "Arte y Mecenazgo", calificó el mercado español del arte como "frágil, emergente, casi raquíptico e inestable" y destacó que las trabas a la exportación la hacen muy difícil. En esta misma mesa redonda se abogó por tomar medidas fiscales que favorecieran el mercado y la estabilidad de las galerías de arte

(<http://www.lavanguardia.com/cultura/20130306/54368077028/fundacion-arte-y-mecenazgo-revisar-medidas-tributarias.html>).



1.3	Menos de 2	De 2 a 5 años	De 6 a 10 años	Más de 10 años		
<b>Años de antigüedad (año de Rfa. 2012)</b>		3	4	44		51
<b>Distribución porcentual</b>	0,00%	5,88%	7,84%	86,27%		
<b>Desglose de datos</b>		1-7-44	6-26-39-40	2-3-4-5-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51		

#### 1.4. Género del propietario

Hoy en día, sobre todo a partir de la aprobación de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, la variable sexo es tomada en consideración, sistemáticamente, en casi todas las estadísticas oficiales, además de haberse desarrollado otras muchas que, abordan aspectos centrales para sacar a la luz cuestiones sobre las que, aún hoy, incide de manera importante la discriminación por razón de sexo.

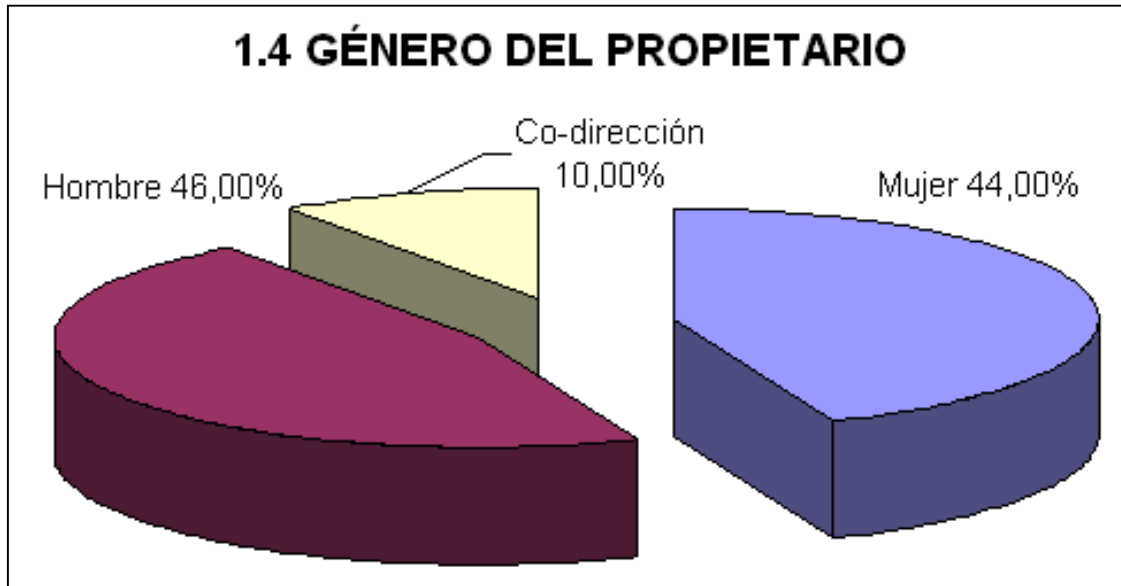
Publicaciones como *Mujeres y hombres en España* del Instituto Nacional de Estadística ([www.ine.es/myh10.pdf](http://www.ine.es/myh10.pdf)) son un fiel reflejo de esta evolución, porque, ofrecen una panorámica general, destacando aquellos aspectos que, sin duda, son más relevantes.

En esa misma línea, el Instituto de la Mujer, desde hace unos meses, y contando también con la colaboración del INE, viene trabajando en la configuración de un Sistema Estatal de Indicadores de Género (SEIG). Un sistema estructurado que incluya todos aquellos indicadores que se estimen pertinentes para seguir, con las máximas garantías, la evolución de la situación de las mujeres en nuestra sociedad.

En nuestro estudio, siguiendo los criterios mencionados se ha intentado arrojar luz sobre el caso de los galeristas, para determinar si se trata de una profesión con tendencia masculina o femenina.

No aparecen diferencias de género en cuanto a la titularidad de las galerías de arte. Se puede hablar de una equidad en cuanto a la disposición a la profesión de galerista.

Así como en otras profesiones ha habido tradicionalmente y hay aún una diferenciación en cuanto a su ocupación masculina o femenina, especialmente en aquellas que son de baja cualificación (limpiadoras, empleados de la construcción por poner dos ejemplos) y también en algunas carreras universitarias (ej. maestro/a de Educación Infantil, ayudante técnico sanitario), los propietarios de las galerías de arte son tanto hombres como mujeres.



1.4	Mujer	Hombre	Co-dirección	NS/NC		
<b>Género del propietario</b>	22	23	5	1		50
Distribución porcentual	44,00%	46,00%	10,00%			
Desglose de datos	1-4-10-12-13-16-17-19-20-22-23-24-29-32-33-35-36-38-39-41-44-45	2-5-6-7-8-11-14-18-21-25-26-27-28-30-31-34-37-42-46-47-48-49-51	9-15-40-43-51	3		



### 1.5. Superficie de las galerías (m2)

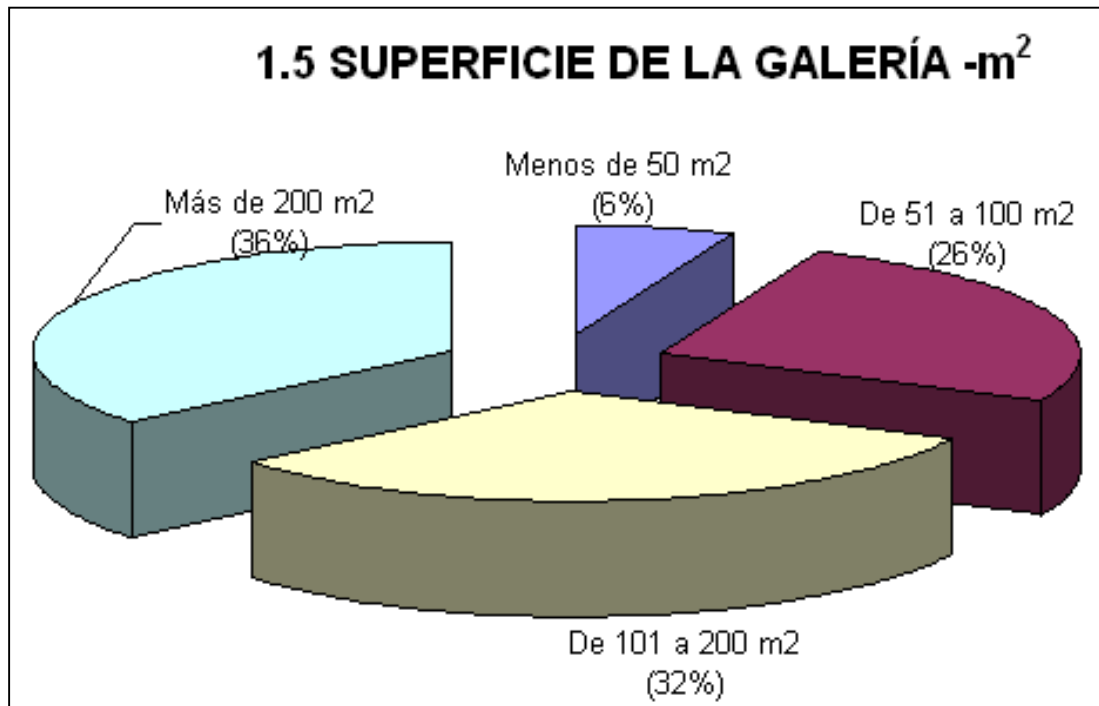
El modelo tipo de galería de arte en España es una sala de unos 200 metros cuadrados. La mayoría de ellas está ubicada en una única sala, rectangular, aunque hemos encontrado algunas de ellas, -las que tienen más de 200 metros cuadrados-, que distribuyen su espacio en dos plantas. En los últimos años han aparecido algunas galerías de arte ubicadas en pisos (ej.: Juana de Aizpuru en Madrid, Malborough en Barcelona) y no en bajos comerciales como viene siendo lo habitual.

El hecho de trasladar a un piso la galería supone un abaratamiento de los gastos de mantenimiento básicos del negocio. A nivel conceptual, supone también un cambio importante, al no estar abierta a un público general la oferta de obra artística, y sí estar dirigida a aquellas personas que conocen la existencia de la galería y la buscan. No es un divertimento al azar por tanto lo que le público de esta galería va a encontrar.

El caso español está en la media de otros países del entorno, si bien hemos de reconocer que las mejores galerías españolas están aún lejos de grandes firmas internacionales que de alguna manera son los referentes mundiales. En Nueva York se encuentran tres de las galerías de arte contemporáneo más influyentes del mundo. La Gagosian Gallery (que tiene diez sedes internacionales) y la Matthew Marks Gallery. Especialmente importante es también la galería Leo Castelli, que muestra obras de artistas de la talla de Lichtenstein, Serra, o Barceló.

Si dirigimos la mirada hacia Europa, nos encontramos con la Opera Gallery de París, cuya sede se encuentra sólo en la ciudad de la luz, y también en Hong Kong, Singapur y Seúl. Las obras expuestas en sus paredes son de artistas reconocidos internacionalmente: De Chirico, Chagall, Dubuffet, Leger, Miró, Matisse, Monet, Braque, Calder, Dalí, Rodin, por nombrar unos cuantos.

En Londres podemos destacar The Saatchi Gallery con obras de Damien Hirst expuestas en su espacio. Esta galería es el lugar idóneo para conocer las obras de artistas innovadores y desconocidos en Europa.



1.5	Menos de 50 m <sup>2</sup>	De 51 a 100 m <sup>2</sup>	De 101 a 200 m <sup>2</sup>	Más de 200 m <sup>2</sup>	NS/N C	
M <sup>2</sup> superficie galería	3	13	16	18	1	50
Distribución porcentual	6,00%	26,00%	32,00%	36,00%		
Desglose de datos	1-15-37	2-7-12-14-16-22-23-24-25-28-40-41-46	4-5-10-11-13-19-21-27-32-34-35-39-45-47-48-49	6-8-9-17-18-20-26-29-30-31-33-36-38-42-43-44-50-51	3	

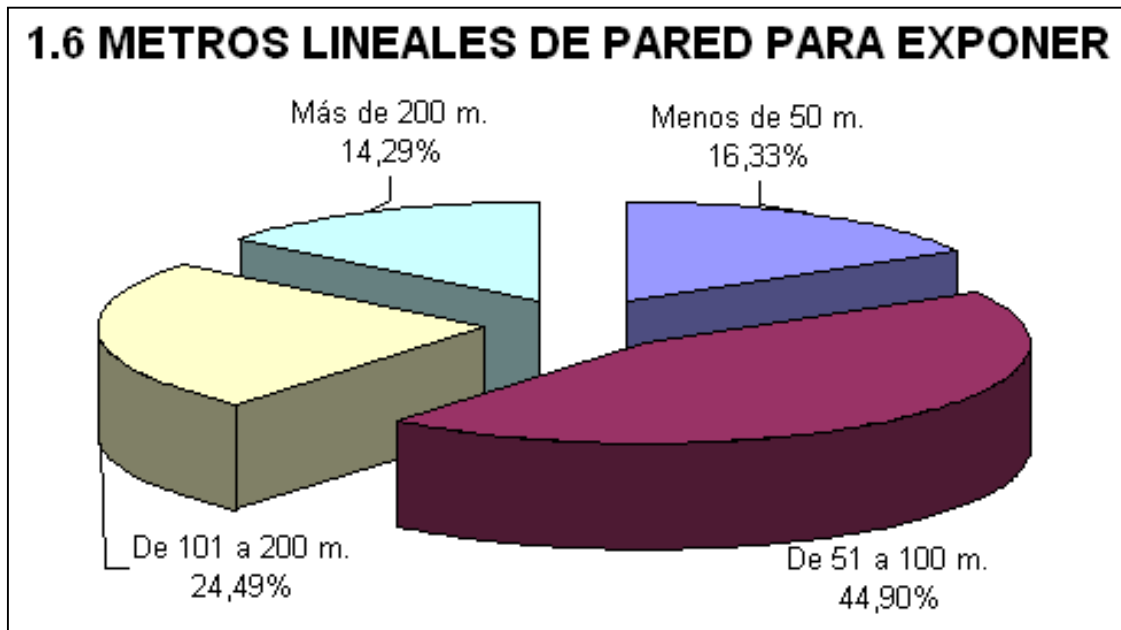
### **1.6. Metros lineales de pared de que dispone la galería para la exposición**

Existe como era de esperar una relación directa entre la superficie de la galería y los metros lineales de pared dedicados a exposición de obras. La exhibición de un número determinado de obras bidimensionales, sin embargo, no es directamente proporcional al número de metros de pared de los que se dispone. Es el galerista, el que decide espaciar, más o menos una obra de otra para que estas “respiren”.

Existe el caso de pequeñas galerías de arte que hacen un uso exagerado de las paredes para mostrar el máximo número de obras posibles (ej. Montcada) superponiendo unos cuadros con otros y juntándolos en exceso con lo que se pierde a veces al entidad de una obra por separado, al verse afectada por el campo visual de las que le rodean. Este tipo de galerías de arte se acercan más a la idea de tienda de cuadros que a la del concepto moderno de galería de arte.

Existen por el contrario algunas galerías que ofrecen una visión diáfana y sostenida de cada una de las obras utilizando a veces grandes paños de pared para la exhibición de obras de mediano o pequeño formato, con lo que se engrandece el valor de la obra expuesta, a costa de mostrar un menor número de obras del autor (ej. Blanca Soto).

En algunos casos es irrelevante hablar del número de metros lineales de pared de la galería dado que la obra que se expone no tiene el formato tradicional bidimensional, sino que se trata de instalaciones, en las que se requiere un espacio tridimensional para su exhibición pasando a un segundo plano la presencia de los muros de la galería.

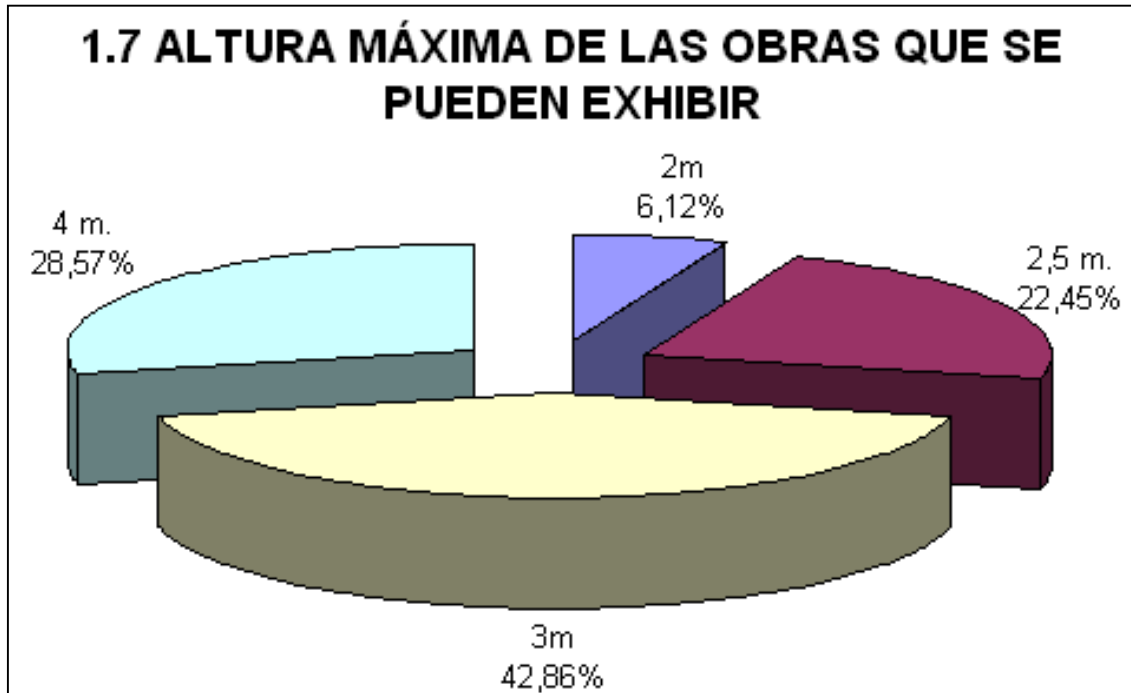


1.6	Menos de 50 m.	De 51 a 100 m.	De 101 a 200 m.	Más de 200 m.		
<b>Metros lineales de pared para exposición</b>	8	22	12	7		50
Distribución porcentual	16,00%	44,00%	24,00%	14,00%		
Desglose de datos	1-4-15-22-23-24-34-37	2-5-8-11-12-13-19-20-21-27-28-32-35-40-41-43-45-46-47-48-49-51	4-7-9-16-18-25-29-30-38-39-42-44	6-10-17-26-33-36-50	3	

### **1.7. Altura máxima de las obras que se pueden exhibir**

En el presente gráfico vemos que todas las galerías pueden exhibir obras de 2 metros de altura. Hay una relación directa entre el tamaño de la galería y la Sistema de colgado que pueden exhibir. Las que pueden exhibir obras de hasta 4 metros y más son aquellas que tienen dos plantas. Los galeristas durante la fase de entrevistas personales han respondido que es no es frecuente que se presenten obras de más de 3 metros de altura. Y ello no sólo por las dificultades técnicas que supone la exhibición sino porque la producción y el transporte, e incluso la venta de este tipo de obras no es fácil para los autores.

En la mayor parte de los certámenes que se convocan en el territorio nacional, se incluyen las medidas máximas de las obras que se pueden presentar a concurso, y esta medida se suele limitar a 2 metros en cualquiera de sus dimensiones. Sirva esta acotación para abundar en la idea de que es poco frecuente la exhibición de obras que superen la altura de dos metros.



1.7	2m	2,5 m.	3m	4 m.		
Altura máx. de las obras a exhibir	3	11	21	14		49
Distribución porcentual	6,12%	22,45%	42,86%	28,57%		
Desglose de datos	12-13-15	2-7-14-18-20-22-23-24-27-28-40	3-4-5-6-9-10-11-17-21-25-29-30-33-34-35-37-38-39-44-47-48	8-16-19-26-32-36-41-42-43-45-46-49-50-51	1-31	

### **2.1. Formación académica del propietario**

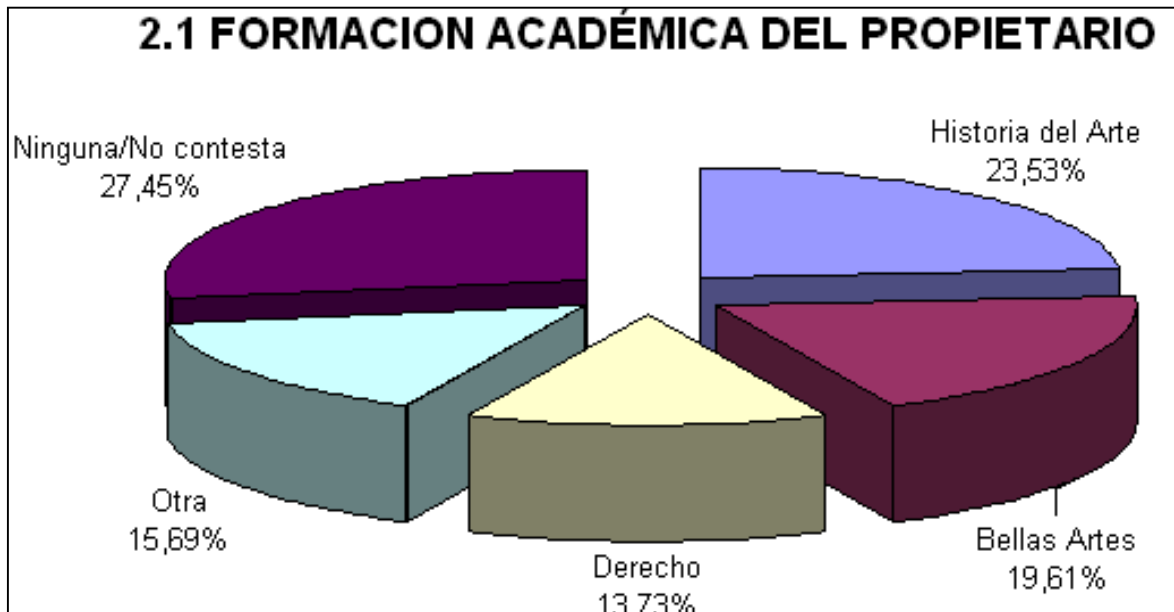
Hay un porcentaje considerable de galeristas que no han respondido a esta pregunta, tan solo en dos casos han respondido con rotundidad que no tienen ninguna formación académica. Es significativo que se repita la formación de Derecho, casi en un 14 por ciento de los casos.

En nuestra encuesta planteábamos como respuestas posibles las carreras relacionadas con el Arte, bien sea Historia o Bellas Artes. Además de ofrecer la posibilidad de responder en el apartado de Otros. Entre las formaciones distintas a las propuestas en la encuesta figuran la de Marketing, Económicas, Arquitectura y Periodismo. Esta última supone el 6 por ciento de los casos.

Tal como resultaba de esperar, lo que predomina son carreras relacionadas con el Arte, en mayor proporción desde el ámbito teórico, Historia del Arte, que desde el práctico, Bellas Artes.

Se puede deducir por tanto que, un número significativo de galeristas se han hecho a sí mismos, sin que la formación teórica o práctica en el campo artístico haya sido el trampolín desde el que iniciarse en el comercio de obras de arte.

En el caso de la profesión de los galeristas, como ocurre en otras muchas profesiones, influye el hecho de que los padres hayan iniciado una trayectoria previa en este ámbito. Siguiendo este principio, hay una probabilidad alta de dedicarse a mantener la galería de arte creada por generaciones anteriores, aunque los estudios cursados, sean de Derecho o de Economía.



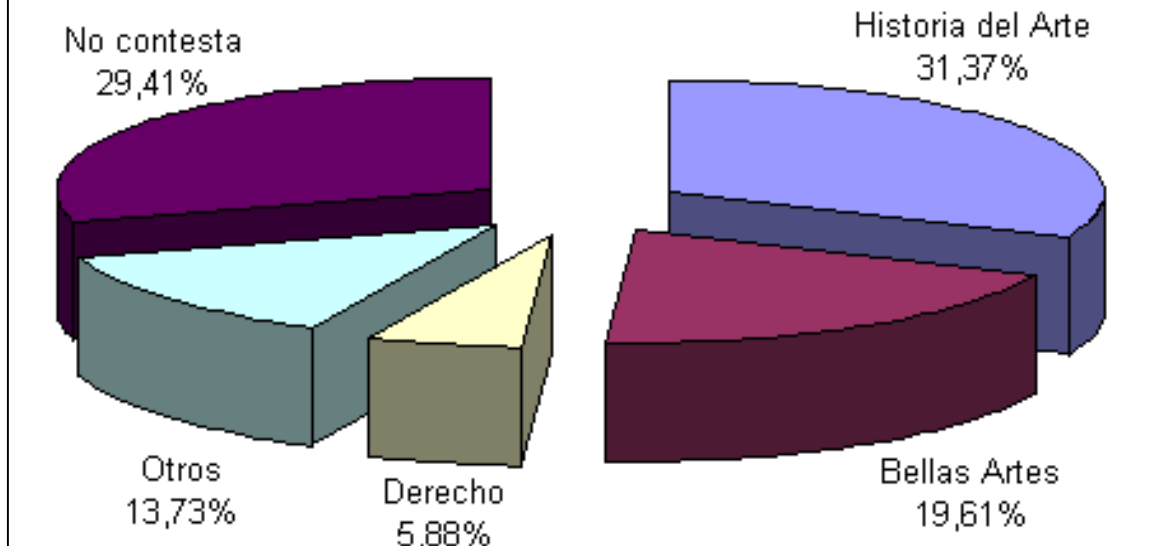
2.1	Historia del Arte	Bellas Artes	Derecho	Otros	Ninguna/No contesta	
<b>Formación del Propietario</b>	12	10	7	8	14	51
Distribución porcentual	23,53%	19,61%	13,73%	15,69%	27,45%	
Desglose de datos	10-11-12-15-25-27-29-31-34-38-41-48	4-7-13-17-26-31-32-40-44-47	4-5-23-30-37-39-46	6-28-33-45 periodismo 42-49 marketing 19 psicología 50 arquitecto	1-2-3-8-9-14-16-18-20-21-22-35-36-43	



## **2.2. Formación académica del director y/o responsable**

En el caso de la dirección artística de las galerías de arte podemos ver que la situación es similar al gráfico anterior cuando se preguntaba por la formación del propietario de la galería. Ello es debido a que en un alto porcentaje, los propietarios ejercen la labor de dirección artística. Tan sólo en las grandes galerías, aquellas con un número mayor de personas empleadas, con un mayor tamaño de la galería y con un mayor número de presencias en ferias y muestras, encontramos separada la figura del propietario gerente, con la de director artístico. Estando separadas las funciones de ambos, mientras el propietario se ocupa del mercado, de los asuntos financieros, del trato con clientes y otras labores internas, el director artístico se ocupa de la selección de artistas, del trato con ellos, del montaje de exposiciones y de la organización de la temporada. En la mayoría de los casos, como veremos en el gráfico correspondiente, suelen coincidir ambas tareas dado que es únicamente el propietario el que se ocupa de todas estas acciones propias del galerismo.

## 2.2 FORMACIÓN ACADÉMICA DE LA DIRECCIÓN ARTÍSTICA



2.2	Historia del Arte	Bellas Artes	Derecho	Otros	No contesta	
Formación académica de la dirección artística	16	10	3	7	15	51
Distribución porcentual	31,37%	19,61%	5,88%	13,73%	29,41%	
Desglose de datos	10-11-12-15-22-23-25-27-29-30-33-34-35-38-41-48	4-7-13-17-26-32-44-45-47-50	37-39-46-	1 arquitectura 5 derecho 6-28 empresariales 40 restauradora 42-49 marketing	2-3-14-3-8-9-16-18-20-24-21-31-36-43-51	

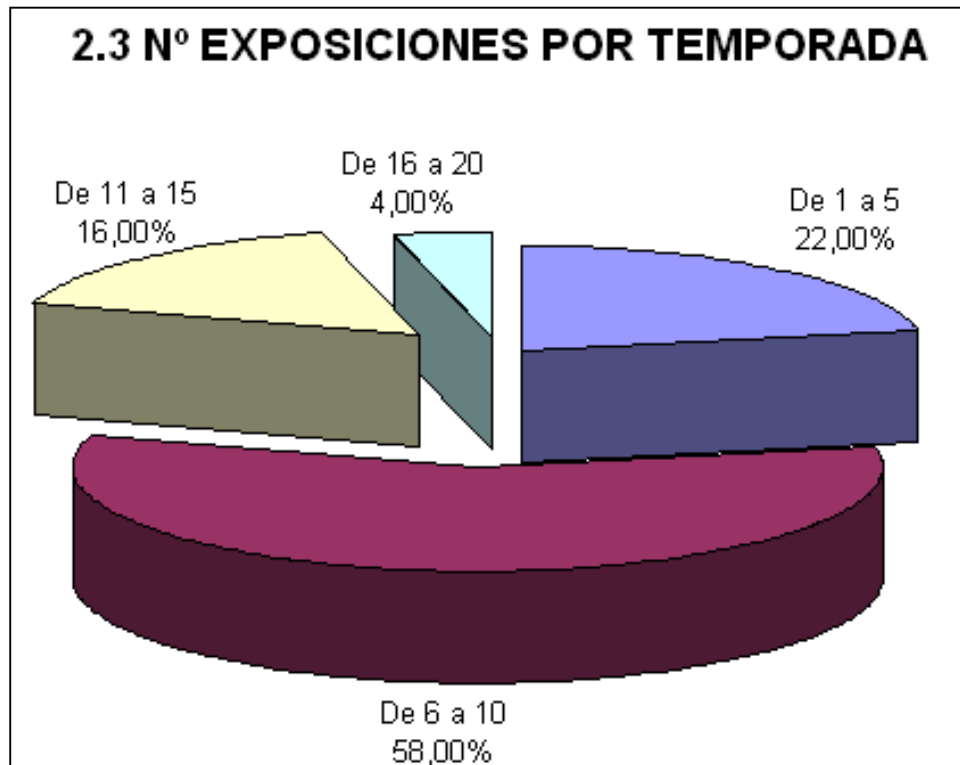
### **2.3. Número de exposiciones por temporada**

El número de exposiciones por temporada está relacionado lógicamente con la duración de la temporada y con la duración de cada una de las exposiciones. La mayoría de las salas optan por ofrecer una media de una exposición mensual, dejando algunos días para el montaje entre una y otra, lo que hace que se muestren una media de 10 exposiciones por temporada.

Las exposiciones se plantean casi con dos años vista. En raras ocasiones se improvisa una exposición porque haya fallado el artista o por algún otro motivo. Si un artista solicita exponer su obra en una galería sería extraño que se le permitiera colgar su obra en un plazo inferior a un año. Esto permite al autor crear la obra y seleccionar los trabajos que serán posteriormente expuestos.

Las temporadas artísticas suelen empezar con una muestra colectiva y durante los meses de verano en los que la galería está abierta, se suelen mostrar obras que pertenecen al fondo de galería.

Es generalizado el hecho de que los galeristas reciben más solicitudes de exposición de las que se muestran en cada temporada.



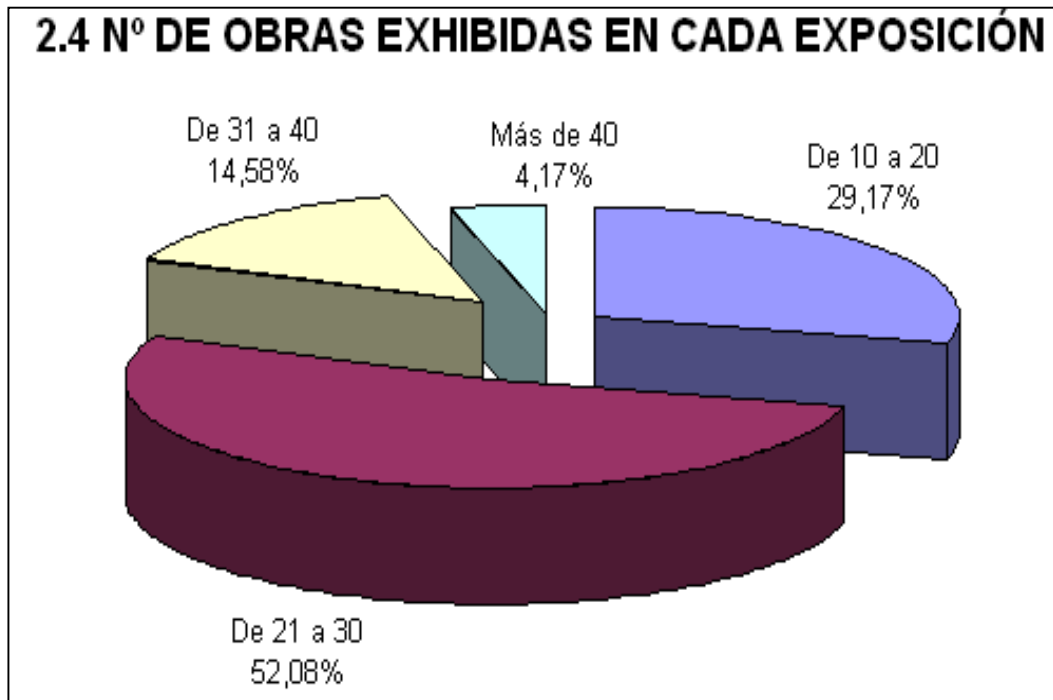
2.3	De 1 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20		
Número de exposiciones por temporada	11	29	8	2		50
Distribución porcentual	22,00%	58,00%	16,00%	4,00%		
Desglose de datos	5-8-11-27-35-38-39-40-43-44-51	1-2-3-6-7-13-14-15-16-17-19-21-23-24-26-28-29-30-31-32-33-34-36-41-45-46-48-49-50	4-10-12-18-20-37-42-47	9-22	25 exposición continua	

#### **2.4. Número de obras exhibidas en cada exposición**

El número de obras que se exhiben no está directamente relacionado obligatoriamente con el tamaño de la galería. Hay galerías pequeñas que exhiben en cada exposición un número de obras grande y viceversa. Las galerías de arte abstracto tienden más a separar una obra de otra, mientras que las de tipo figurativo o más clásico dejan menos espacio entre una y otra. Sí existe una regla en cuanto a la mayor cabida o no de obras en la sala con relación a los metros lineales de pared de los que se dispone. Sin embargo existen galerías que optan por dejar las obras muy separadas entre sí. Son pocas las galerías que optan por superponer verticalmente algunas obras, y esto únicamente cuando se trata de pinturas de un formato extremadamente horizontal. O cuando la sala de exposiciones dispone de doble altura en cuyo caso sí se encuentran, aunque raras veces obras verticales que pueden ser exhibidas una sobre otra. Lo habitual es dejar una separación entre las obras equivalente a la media de las medidas horizontales de los trabajos artísticos. Como decimos esta “regla” no es universal y a veces, aun cuando se dispone de mucho espacio para exposición se prefiere separar mucho una obra de otra a sobrecargar el número de cuadros expuestos. Si multiplicamos el número medio de obras que se exhiben, unas 25, por el número medio de exposiciones anuales encontramos que una galería muestra al público unas 250 obras nuevas cada temporada artística. Si ahora multiplicamos por el número de galerías en España encontraremos la sorprendente cifra de unas 200.000 obras que se presentan al público cada temporada.

Está admitido que no se va a vender más arte, por el hecho de colgar más cuadros o exponer más esculturas, más bien al contrario. A menos obras, mayor es el valor que se le da. Es una cuestión estética y también psicológica. Como ejemplo en otros ámbitos comerciales, sólo se colocan en el escaparate las piezas estrella, y estas atraen al público deseado.

Ocurre algo parecido con las tiendas de ropa de marca. En su escaparate exhiben sólo unos pocos modelos. En otras tiendas de un público menos selecto, el escaparate está saturado de ropa.



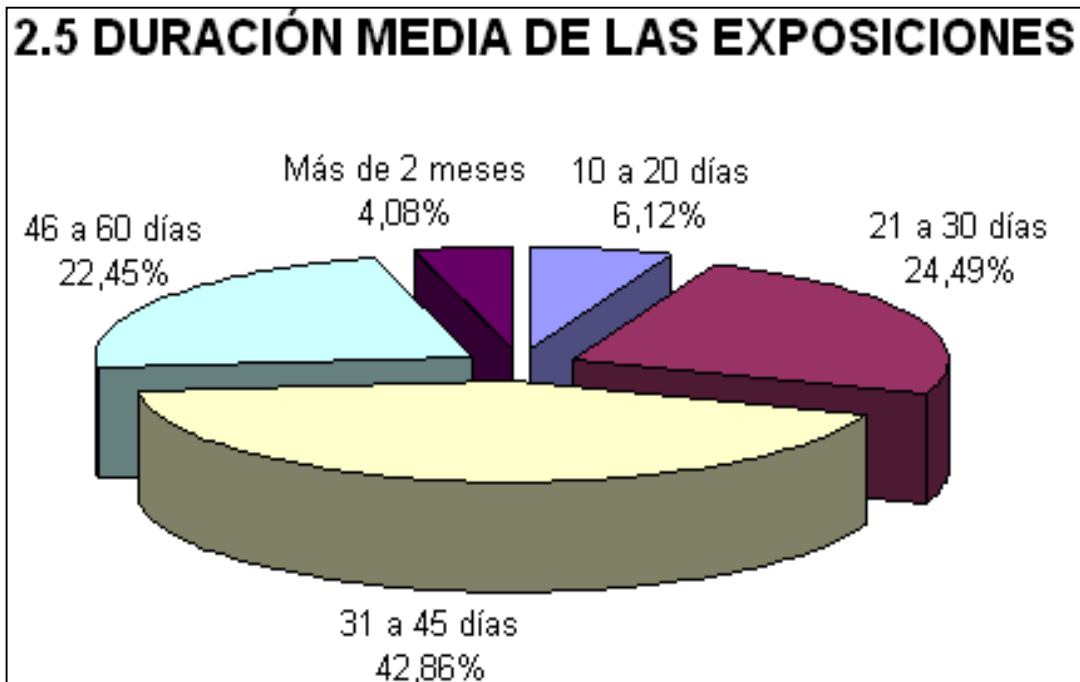
2.4	De 10 a 20	De 21 a 30	De 31 a 40	Más de 40		
Nº de obras exhibidas en cada exposición	14	25	7	2		48
Distribución porcentual	29,17%	52,08%	14,58%	4,17%		
Desglose de datos	1-5-6-8-15-17-23-24-33-34-39-43-44-48	2-3-4-7-10-11-12-13-14-20-21-22-26-27-28-29-30-36-37-38-40-41-46-49-51	16-18-19-32-42-47-50	9-25	31-35-45	

## 2.5. Duración media de las exposiciones

No se ha encontrado ninguna sala que programe una exposición que dure menos de diez días, siendo el caso más general que la duración de una exposición ronde un mes. Entre una exposición y otra se dejan unos días para el desmontaje y montaje de la siguiente con lo que el número medio de exposiciones es el que aparece en el gráfico 2.3.

Entre los factores que se mencionan para elegir esta duración está la de dar la opción a la lista de clientes o potenciales espectadores para visitar la exposición. Pasadas las tres semanas de exposición, los galeristas suelen coincidir, aunque con excepciones, en que todas las personas interesadas han tenido la opción de visitar la sala, con lo que la decisión de ampliar este periodo responde a otros parámetros. Por ejemplo, la importancia que se le quiere dar a una determinada muestra o a un determinado autor, hace que la duración de la exposición se prolongue más allá de las 6 semanas, como ocurre en algunos casos.

Sin embargo es muy amplia la petición por parte de los artistas para exponer, lo que hace que sea general la situación de tener más obras y más artistas para exponer que las que el mercado o la cartera de clientes demanda. Esto hace que se establezca un calendario de exposiciones con una regularidad normalizada no habiendo grandes diferencias entre unas galerías y otras.



2.5	10 a 20 días	21 a 30 días	31 a 45 días	46 a 60 días	Más de 2 meses	
Duración media de las exposiciones	3	12	21	11	2	49
Distribución porcentual	6,12%	24,49%	42,86%	22,45%	4,08%	
Desglose de datos	9-22-24	10-12-13-14-15-16-18-20-21-26-37-51	1-2-6-8-17-19-23-27-28-29-30-31-32-33-38-41-42-45-46-47-48	4-5-7-11-34-35-39-40-44-49-50	3-25-43	

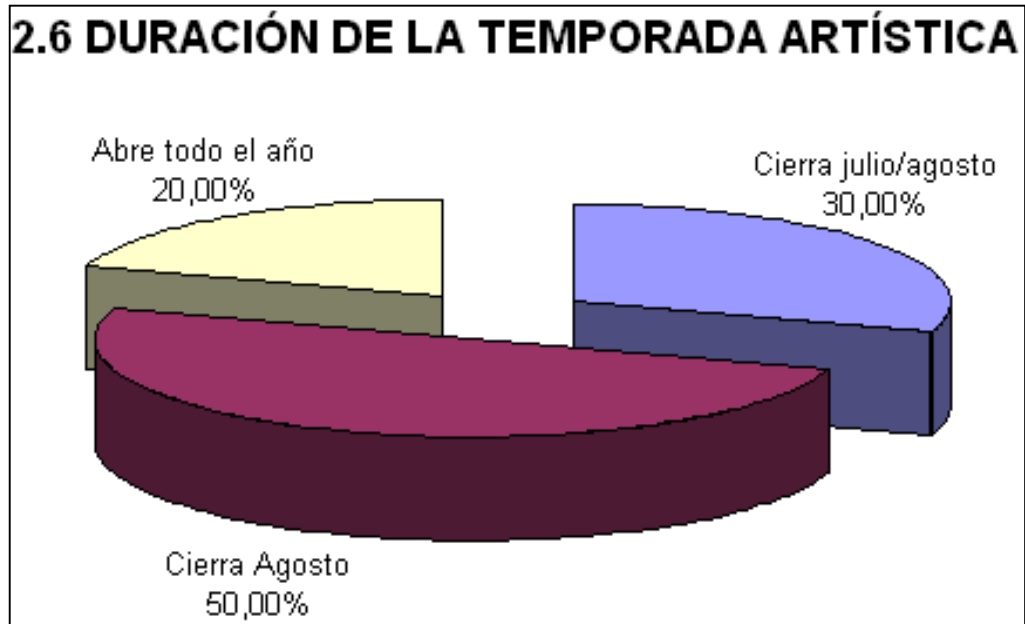


## 2.6. Duración de la temporada artística

Son pocas las galerías que abren todo el año ininterrumpidamente. Normalmente la temporada artística, esto es el periodo que programan los galeristas con nuevas exposiciones al o largo de un año, se inicia en los primeros días de Septiembre y suele acabar bien entrado el mes de Julio.

Algunos galeristas responden a esta pregunta, duración de la temporada, aduciendo razones de poco nivel de ventas durante el mes veraniego, época en la que los compradores suelen estar fuera de las ciudades de residencia habitual. Como veremos posteriormente en el análisis de otras respuestas a la encuesta, el interés de los galeristas es tanto la difusión de la obra -que podría hacerse también en verano-, y la venta de la misma, que como decimos se suele producir en los meses que no son los de verano.

En algunas ciudades como es el caso de Madrid, los galeristas asociados, acuerdan la fecha de inicio de la temporada y durante tres o cuatro días se suceden las inauguraciones y otros eventos para dar el pistoletazo de salida a la temporada (véase por ejemplo el caso del año 2012 en <http://web.artemadrid.com/apertura-programa>). Algo similar ocurre en Palma de Mallorca en lo que se viene a denominar la Nit del Art. Durante una noche, las galerías de arte y los artistas invaden el casco antiguo de Palma, mientras miles de visitantes se disponen a descubrir algunas de las exposiciones, instalaciones y performance más destacadas de la temporada artística (<http://www.nitdelartpalma.com>).



2.6	Cierra julio/agosto	Cierra Agosto	Abre todo el año	Otros		
Duración de la temporada artística	15	25	10			50
Distribución porcentual	30,00%	50,00%	20,00%	0,00%		
Desglose de datos	6-13-17-21-22-26-30-32-34-35-37-38-40-42-49-	3-4-5-8-9-11-12-14-15-18-19-20-23-24-27-28-29-31-33-36-39-41-45-47-50-	1-2-7-10-16-25-43-44-48-51	46 ns/nc		

## 2.7. Horas de apertura al público

El horario de apertura al público de las galerías viene a coincidir con el horario de cualquier otro comercio, en cuanto a su duración que como media se sitúa entre 7 y ocho horas diarias, si bien existe una clara distinción con el comercio habitual y es el horario de apertura y el de cierre que en el caso de las galerías de arte se retrasa.

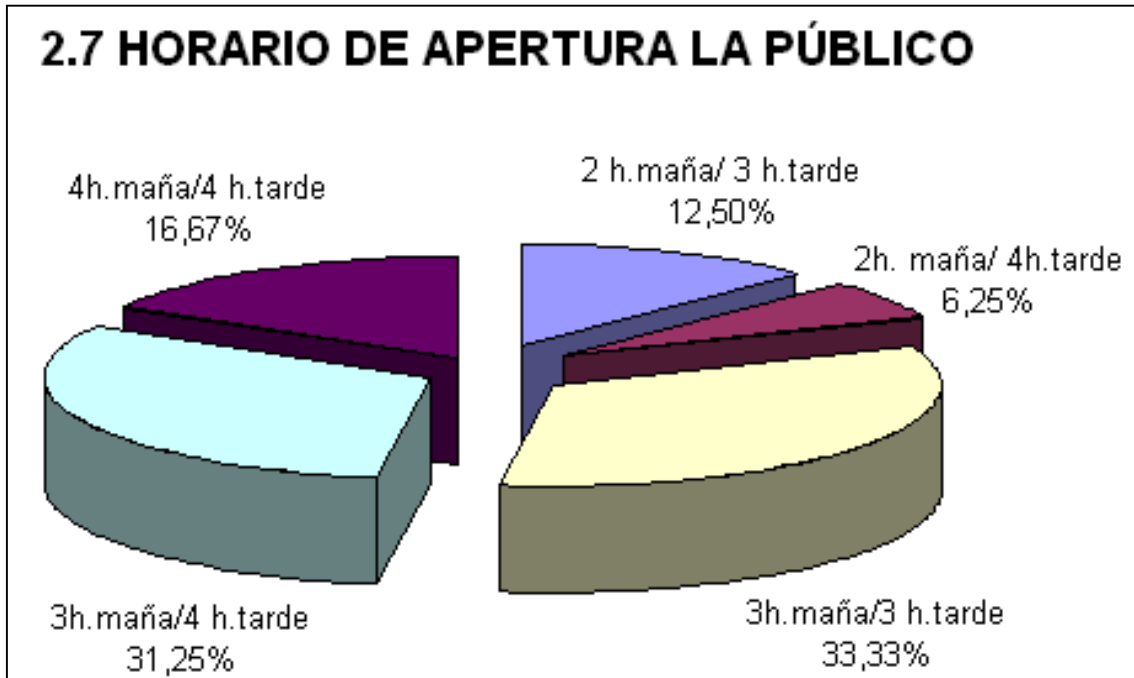
La mayor parte de las galerías de arte abren sus puertas después de las once de la mañana y tienen abierto hasta las nueve o nueve y media de la noche.

Este horario se ha ido incrementando con el paso del tiempo. Hace unos años era habitual que las galerías de arte abrieran sólo por las tardes. Como decimos, es raro encontrar ya una galería que abra sólo por las mañanas (ej. colección AN, Canals).

El hecho de que cierren más tarde que otros comercios indica que la visita a las galerías de arte se puede contemplar como una actividad de ocio, después de la jornada habitual de trabajo.

En efecto es importante señalar que los sábados es un día de afluencia significativa de público a las galerías de arte. Muchos profesionales (médicos, abogados, constructores...) ocupan su jornada laboral semanal de lunes a viernes hasta tarde y es el sábado cuando pueden dedicar tiempo a la visita a las galerías de arte.

Este horario no cambia a lo largo del año. Hay alguna galería que no abre nada más que por las tardes, pero su importancia es meramente residual. Suele ser más amplio el horario de tarde que el de mañana.



2.7	2 h. mañana/ 3 h. tarde	2h. mañana/ 4h. tarde	3h. mañana/ 3 h. tarde	3h.mañana/ 4 h. tarde	4h.mañana/4 h. tarde	
<b>Horario de apertura al público</b>	6	3	16	15	8	48
<b>Distribución porcentual</b>	12,50%	6,25%	33,33%	31,25%	16,67%	
<b>Desglose de datos</b>	3-19-21-45-48-49	20-42-46	4-10-11-15-16-23-25-26-27-28-31-33-35-37-40-43	2-9-12-13-14-17-18-22-30-32-34-36-38-44-51	5-6-7-8-29-39-41-50 24 solo mañanas 1- 47 solo tardes	

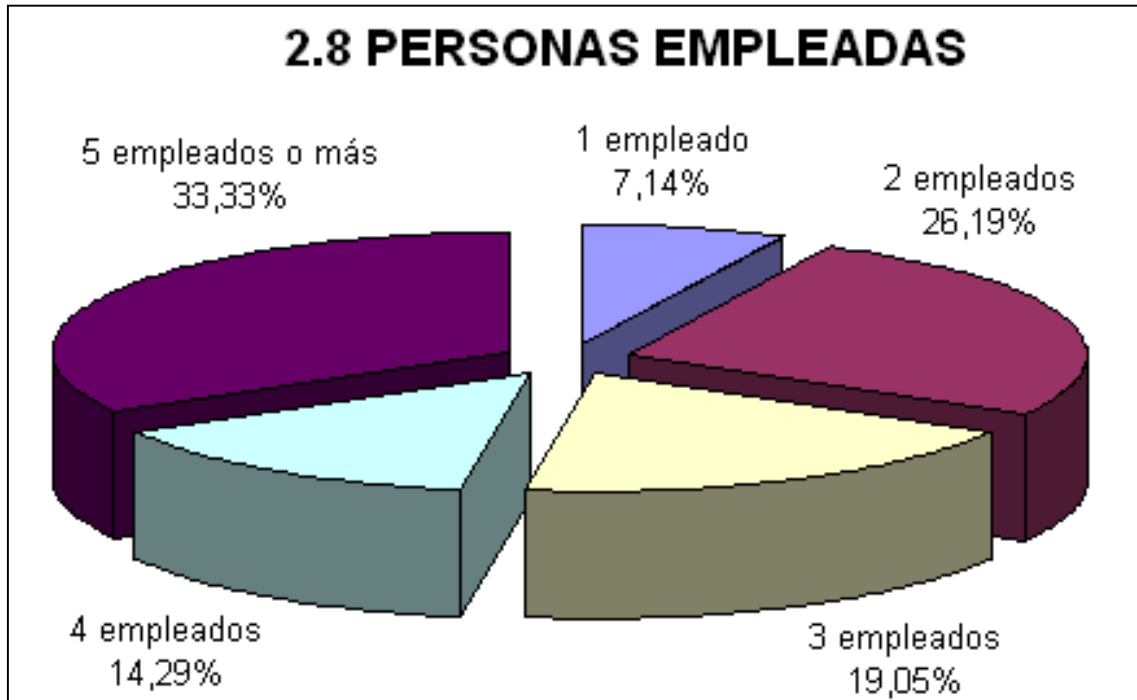
## 2.8. Personas empleadas

El número medio de empleados en las galerías de arte españolas, que se desprende de este estudio se sitúa en unas 3 ó 4 personas. Entre estas personas se incluye al propio director de la galería.

Podemos asegurar por tanto que se trata de microempresas que dan trabajo a los propios gestores. En algunos casos el gerente o director de la galería tiene otras ocupaciones remuneradas que le permiten afrontar la empresa artística como difusión cultural más que con un objetivo mercantil.

Suele haber al menos algún trabajador más que se ocupa de las tareas de montaje, limpieza, transporte de las obras y pequeñas tareas que acarrea el trabajo cotidiano dentro de la galería de arte.

Pero podemos contemplar como autoempleo el carácter sociolaboral que se desprende de la mayor parte de este tipo de establecimientos que aquí se han estudiado y que coincide con otros estudios encontrados como el de Nuria García Castro para Caixa nova ([http://www.atalayadelemprendedor.com/images/pdf/sector\\_arte.pdf](http://www.atalayadelemprendedor.com/images/pdf/sector_arte.pdf)).



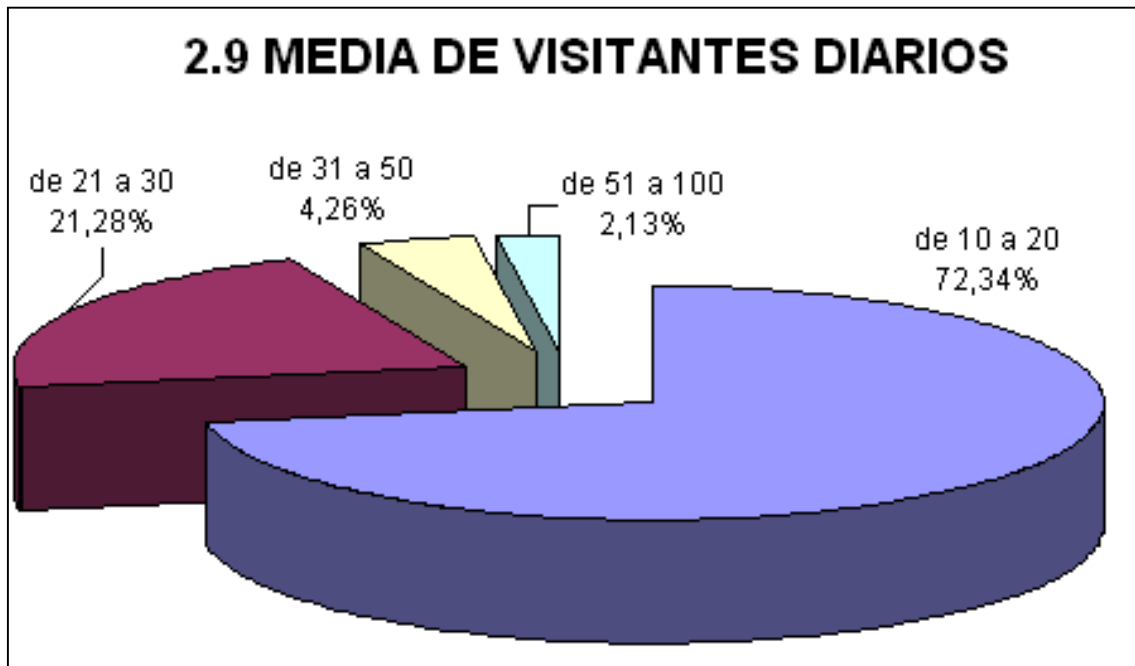
2.8	1 empleado	2 empleados	3 empleados	4 empleados	5 empleados o más	
<b>Personas que emplea (Mantenº, limpieza...)</b>	3	11	8	6	14	42
<b>Distribución porcentual</b>	7,14%	26,19%	19,05%	14,29%	33,33%	
<b>Desglose de datos</b>	24-38-48	5-7-20-22-23-34-39-45-46-47-51	10-13-15-18-25-30-35-40	6-8-14-17-27-42	9-11-16-26-28-29-31-33-36-41-43-44-49-50	

## 2.9. Media de visitantes diarios

A diferencia de otros comercios, en los que la afluencia de público es masiva, como puede ser el caso de los objetos de regalo, las confecciones o las droguerías, el comercio de arte es muy minoritario.

Lo normal es que con carácter general, no sean más de 20 personas las que visitan las galerías en un mismo día. Suelen ser más frecuentes las visitas en horario de tarde y especialmente a última hora, lo cual, como decíamos antes, da idea del carácter de ocio que puede tener la visita. Algunas anécdotas señaladas por los galeristas apuntan al desconocimiento de este tipo de establecimientos por parte del público. Muchas personas desconocen que se trata de un comercio del libre acceso, al que no hay que pagar por entrar. Muchas posibles visitantes están alejados de este tipo de establecimientos por creer que hay que pagar una entrada como si se tratara de un museo. También desconocen que en algunos casos los catálogos que se presentan son gratuitos y por supuesto que el asesoramiento y consulta al galerista es igualmente fácil y accesible como en cualquier otro tipo de establecimiento. Sin embargo el hecho de encontrar las puertas cerradas en muchos casos, la ausencia de público o el desconocimiento general de las obras de arte hacen que sólo los conocedores de este “mundo” sean los que visitan las galerías de arte.

El esfuerzo por difundir las acciones de las galerías de arte, la obra y el trabajo de artistas noveles o a veces de artistas ya reconocidos, no siempre se ve recompensado con un mayor éxito en la afluencia de público y los galeristas opinan que debería haber una mayor concienciación y un mayor empeño por parte de los responsables culturales de las distintas Administraciones por favorecer la educación y el hábito de acceder a las galerías por parte de los ciudadanos.



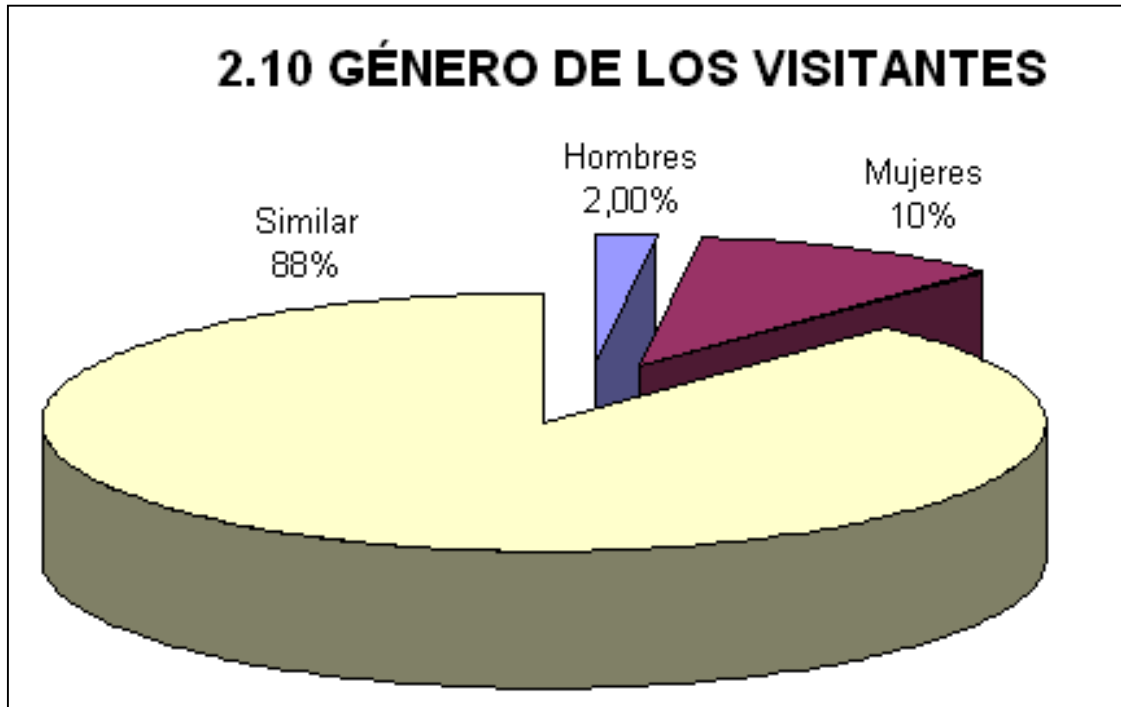
2.9	10 a 20	21 a 30	31 a 50	51 a 100	Más de 100	
Media de visitantes diarios	34	10	2	1		47
Distribución porcentual	72,34%	21,28%	4,26%	2,13%	0,00%	
Desglose de datos	1-4-6-8-9-11-13-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-32-34-35-37-38-39-40-42-43-44-46-48-51	2-5-7-14-30-31-33-41-45-50	10-49	36		



### **2.10. Posible distinción de género entre los visitantes**

Muy pocos galeristas (un 12 %) han opinado que podría hablarse de una distinción de género entre los visitantes, es decir, de que su galería es más visitada por hombres o más visitada por mujeres. En la gran mayoría de las respuestas obtenidas no se distingue una mayor o menor presencia masculina o femenina. Tanto si las visitas responden a una actividad de ocio como una actividad formativa, o una actividad mercantil, no existen diferencias apreciables de género entre los visitantes.

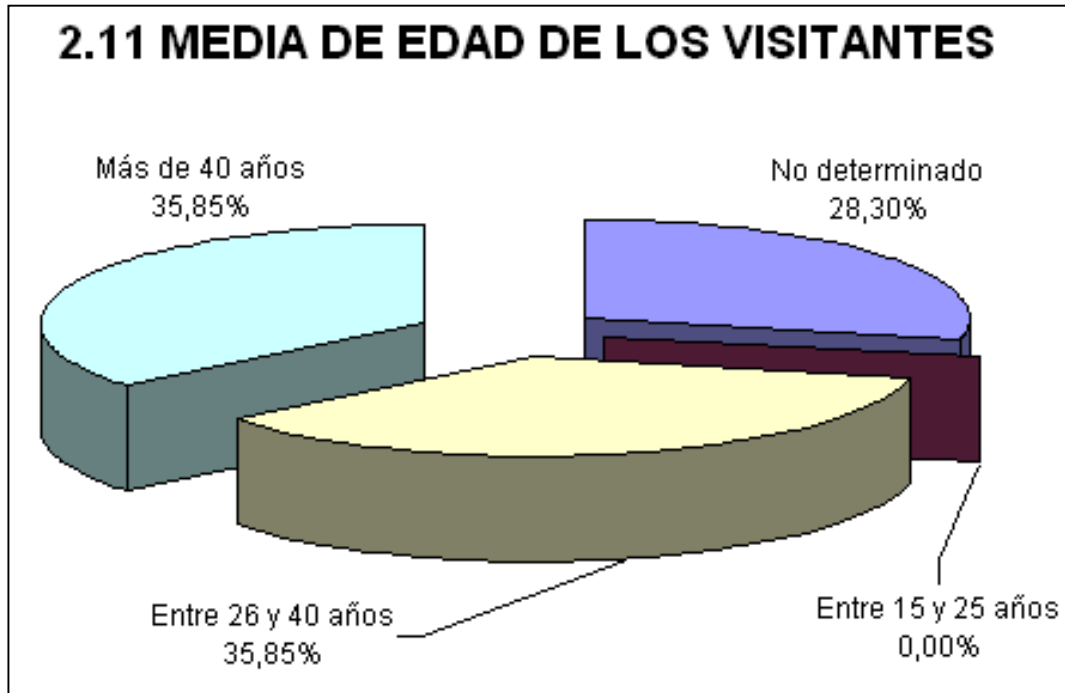
En la sociedad, existen actividades que son más solicitadas o desarrolladas por mujeres que por hombres. Se puede hablar de tendencias femeninas o masculinas, que son evidentes en ciertos deportes, o en ciertos hábitos lúdicos, pero no en el caso de los espectadores artísticos. Sin duda que existen en otras actividades de ocio notables diferencias en este ámbito, y si no existen aquí es porque como veremos más adelante en la gráfica correspondiente, la clase social sí está determinada o acotada. Según se comprueba en los estudios sociológicos pertinentes, a un nivel cultural mayor. Las actividades de ocio son más afines entre hombres y mujeres.



2-10	Hombres	Mujeres	Similar			
Más visitada por	1	5	44			50
Distribución porcentual	2,00%	10,00%	88,00%			
Desglose de datos	41	5-15-16-20-28	1-2-3-4-6-7-8-9-10-11-12-13-14-17-18-19-21-22-23-24-25-26-27-29-30-31-32-33-34-36-37-38-39-40-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51			

### **2.11. Media de edad estimada del visitante**

Las contestaciones en esta ocasión han incluido, con cierta frecuencia, dos respuestas a la vez. La que discriminaba entre personas adultas de entre 25 y 40 años y las que superaban esa edad. La opinión generalizada es que no asisten jóvenes a las galerías de arte, a no ser que tengan la obligación de hacer algún trabajo académico. Parece claro que es ésta una actividad que únicamente se realiza a partir de una cierta madurez: en torno a los 25-30 años. Y a partir de esta edad se sigue asistiendo a salas de exposiciones sin solución de continuidad. En las respuestas al margen del cuestionario objetivo, los galeristas entrevistados opinan que la respuesta más de 40 años es demasiado amplia, asegurando que no es frecuente ver a personas excesivamente mayores visitando las exposiciones, a no ser que exista un vínculo especial con el artista que expone, o con la galería. Por lo que podemos concluir que el público de las salas de exposición está comprendido con carácter general entre los 30 y los 70 años.



2.11	No determinado	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 40 años	Más de 40 años	ns/nc	
Media de edad de los visitantes	15		19	19		53
Distribución porcentual	28,30%	0,00%	35,85%	35,85%		
Desglose de datos	1-8-10-18-19-27-29-33-34-35-36-37-38-45-46		3-13-15-17-20-23-24-30-31-39-40-41-42-43-44-48-49-50-51	2-4-5-6-7-9-12-16-17-22-25-26-28-30-31-32-40-42-47	11-14-21	

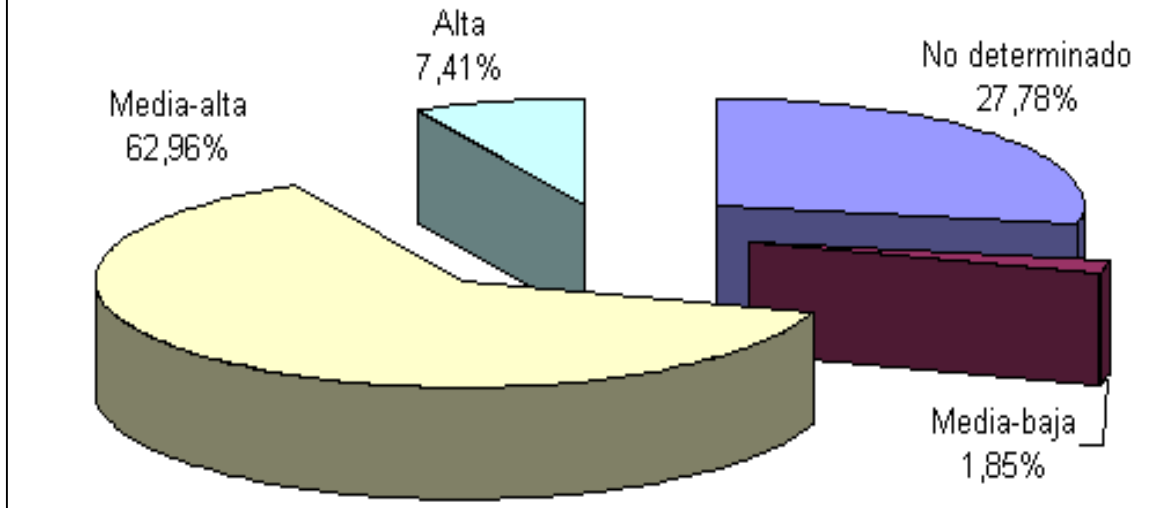
### 2.12. Estimación clase social del visitante

La respuesta generalizada que se ha encontrado es que el público que se acerca a las galerías de arte pertenece a una clase social determinada.

Si bien hay un porcentaje de galeristas nada despreciable, la cuarta parte, que piensan que no se puede hablar de un cierto sector de clase social el que habitualmente visita su galería, la gran mayoría de ellos se inclinan a señalar como visitantes que pertenecen a la clase media alta y algunos de ellos hablan de clase alta sin paliativos. En qué se basan para hacer esta observación, si no conocen a los visitantes, fue una cuestión que se debatió en preguntas fuera del cuestionario a lo que generalmente se respondió con poca concreción, aunque la indumentaria o la forma de comportarse o de hablar se señalaron como indicadores para poder decidir la respuesta. En el caso de los compradores, no hubo ninguna duda, todos los galeristas consultados coincidieron en que el arte es un producto que solamente adquieren las personas de una clase social media alta o alta, influyendo notablemente el nivel de formación más que el de economía familiar.

Se distingue aquí entre la figura del comprador y el coleccionista. El comprador es una persona que puntualmente se interesa por un determinado trabajo artístico, bien por gusto personal o bien con intención de hacer un regalo. El coleccionista tiene el hábito de adquirir obras con cierta regularidad que pasan a formar parte de su “colección particular”. El coleccionista raras veces pertenece a clases medias. El comprador en cambio sí que se sitúa en este sector de la población.

## 2.12 CLASE SOCIAL ESTIMADA DE LOS VISITANTES



2.12	No determinado	Media-baja	Media-alta	Alta	ns/nc	
<b>Estimación clase social del visitante</b>	15	1	34	4		54
<b>Distribución porcentual</b>	27,78%	1,85%	62,96%	7,41%		
<b>Desglose de datos</b>	2-3-8-18-19-20-27-28-29-39-45-46-48-49-50	31	1-4-5-6-7-9-10-12-13-14-15-16-17-21-22-23-24-25-26-30-31-32-33-35-36-37-38-40-41-42-43-44-47-51	30-31-36-40	11 35 estudiantes 37 desclasados pueblo	

### **2.13. Responsabilidad de la difusión de la exposición**

Es la galería la que se encarga de dar publicidad a la exposición a través de los canales que juzgue oportunos. En algunos casos el artista por motivaciones personales o por su situación especial dentro del ámbito cultural puede usar otros canales que no son los que habitualmente usa el galerista, pero la difusión es una de las tareas que corresponde a la galería y es ésta una de las funciones por las que el galerista requiere un pago o porcentaje de las ventas al artista.

Es una de las ventajas o servicios que suelen ofrecer las galerías de arte a los artistas. La galería de arte suele tener un patrón de actuación similar a la hora de difundir cada exposición, lo que facilita la tarea dada la sistematización del mismo. Además de los canales que se contemplan en la gráfica siguiente, es fundamental para el artista, que la galería ponga su obra artística en conocimiento de su cartera de clientes, que obviamente no es la misma en cada galería. Buena parte del éxito de una galería de arte viene dado por ese saber “vender” la obra, y no sólo en el sentido economicista, a los posibles clientes o visitantes de la muestra, y esa es la tarea del galerista. Y no la del artista.



2.13	El artista	La galería	Ambos	ns/nc		
La difusión de la exposición, la hace	1	46	3	1		50
Distribución porcentual	2,00%	92,00%	6,00%			
Desglose de datos	24	1-2-3-4-5-6-7-8-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51	9-10-40	11		

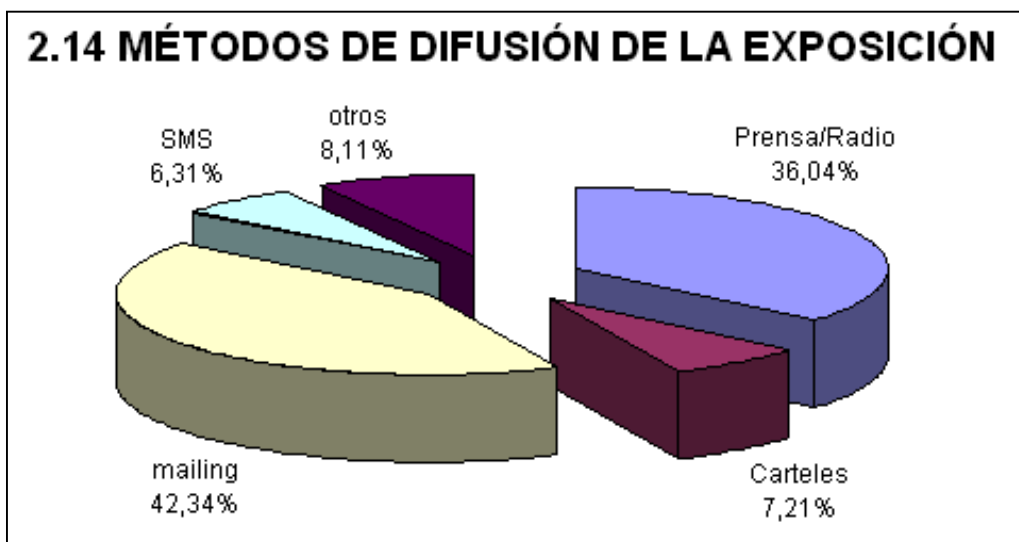


#### **2.14. Canales de difusión que usan las galerías de arte**

Los canales de difusión han cambiado en los últimos años debido a la aparición de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, y muy especialmente de las redes sociales. Si bien hace unos años, el envío del mailing por correo ordinario suponía un esfuerzo económico y de tiempo, en la actualidad no representa mayor esfuerzo el mailing para diez que para cien personas. Las galerías de arte suelen tener una lista de distribución en la que los visitantes pueden dejar su dirección de correo electrónico recibiendo a partir de entonces puntual información sobre las actividades que se desarrollan en la galería.

Es un método ágil cómodo y sobre todo económico de hacer llegar la información a los interesados.

No obstante, y siendo conscientes de la validez en la difusión de este medio de las exposiciones, los galeristas suelen coincidir en que le da prestigio a la exposición, el uso de otros medios como son los carteles y los anuncios en prensa, diarios o revistas especializadas, aun cuando sean conscientes de que no hay una relación directa entre la inversión económica en la difusión de la exposición y los resultados en ventas. Algunas galerías, en los últimos años, usan los SMS para anunciar el día de la inauguración. Otros medios señalados para la difusión son las llamadas telefónicas a clientes potenciales y visitantes asiduos.

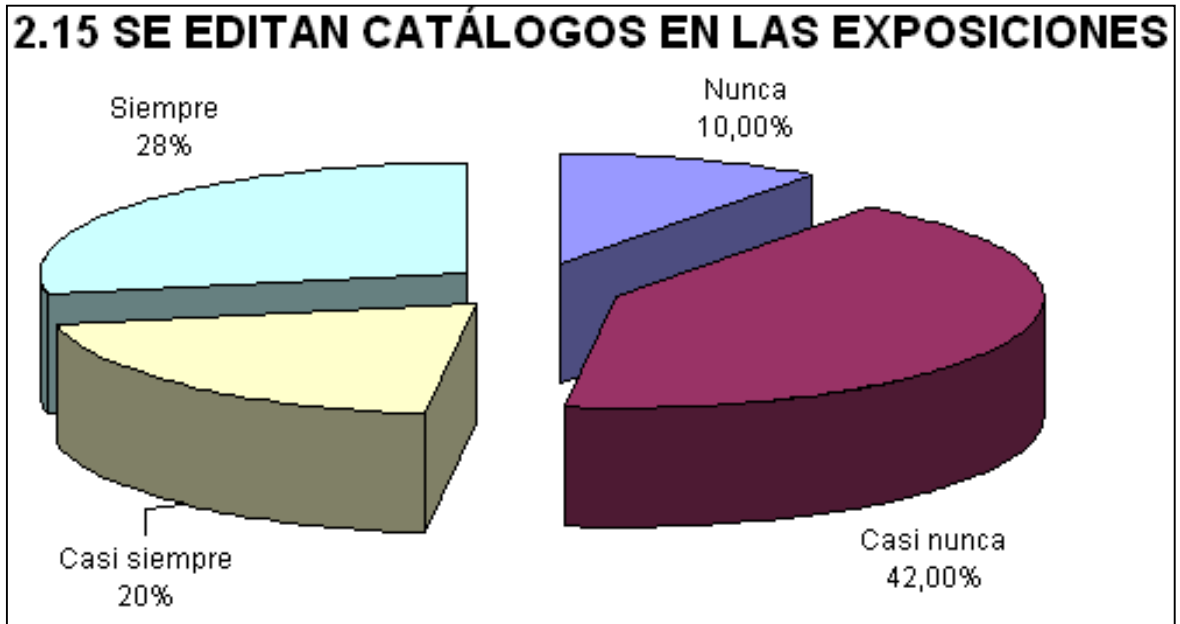


2.14	Prensa/ Radio	Carteles	Mailing	SMS	otros	
Si la difusión la hace la galería, es por	40	8	47	7	9	51
Distribución porcentual	78,43%	15,69%	92,16%	13,73%	17,65%	
Desglose de datos	1-2-4-5-7-9-11-13-14-15-17-18-19-21-22-23-26-27-28-29-30-31-32-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-47-48-49-50-51	9-15-20-21-36-42-45-50	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-26-28-29-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51	2-16-21-23-40-42-47	8-42: redes sociales 15-16-18 radio 19 tv 20 tfno 36 revistas	

### **2.15. Edición de catálogos en la galería**

En este campo ha habido un cambio con respecto a décadas anteriores en las que era casi imperativo la impresión de un catálogo con textos e ilustraciones de la obra expuesta. Casi la mitad de las galerías de arte aseguran que no se editan ya catálogos o que se hace únicamente cuando lo requiere u ofrece el artista. Sin embargo en algunas galerías se edita un catálogo de la exposición en cada una de las muestras.

Las razones que se apuntan para decidirse por una u otra opción son casi siempre las que relacionan la inversión económica con los resultados mercantiles. Parece ser que no existe una relación directa entre las ventas de obra y la edición de un catálogo. El catálogo queda más como una muestra y testimonio del paso del artista por la galería en un momento concreto, y además queda en la galería para mostrar a posibles compradores interesados en el artista una vez terminada la exposición, ya que con frecuencia, algunas de las obras de los artistas que exponen pasa a formar parte del “fondo de galería” La aparición de webs personales, blogs y presencia de los artistas en redes sociales, hacen que los catálogos pierdan su función y queden relegados a una misión de dar “buena imagen” al artista y a la galería.

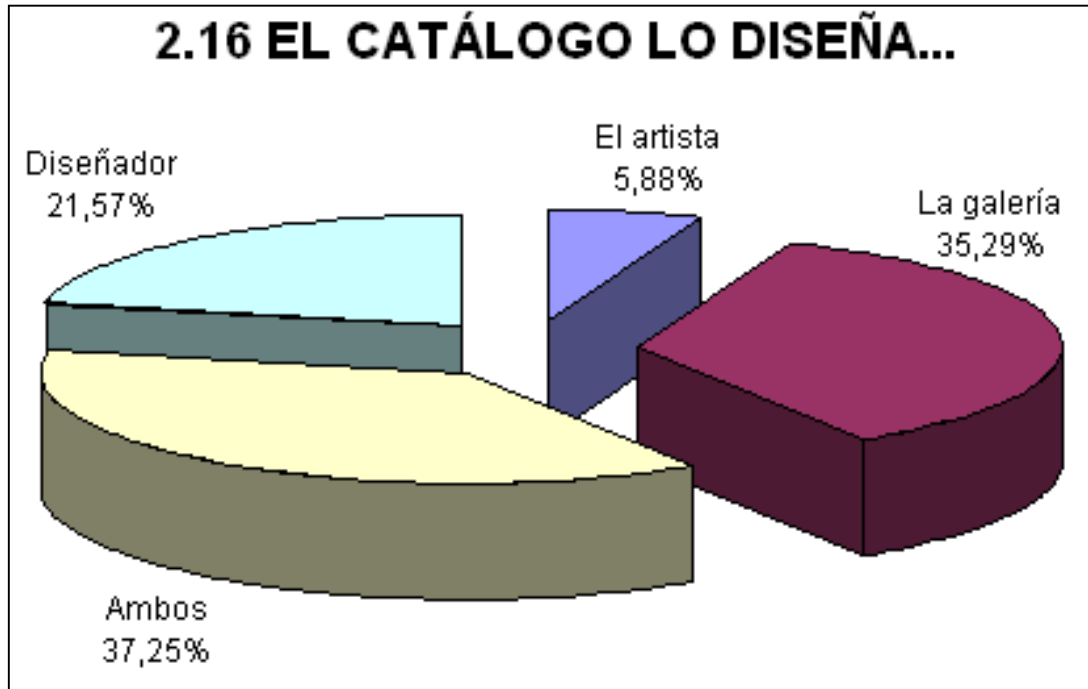


2.15	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	ns/nc	
Se editan catálogos en las exposiciones	5	21	10	14		50
Distribución porcentual	10,00%	42,00%	20,00%	28,00%		
Desglose de datos	4-18-19-24-36	2-5-6-8-10-14-17-23-27-29-31-32-34-38-39-41-42-45-46-47-50	3-7-13-15-33-35-40-43-49-51	1-9-11-12-16-20-21-22-26-28-30-37-44-48	25	

## **2.16. Responsabilidad del diseño del catálogo**

El catálogo da prestigio a la galería y cuando se edita, se intenta hacerlo de manera vistosa. Los galeristas prefieren que no haya catálogo, a que éste sea de baja calidad. En la actualidad se pueden imprimir pequeñas tiradas de catálogos a color a precios relativamente económicos. En otro momento la edición de catálogos con un número de páginas notable y a todo color, sobre papel cuché, suponía una inversión por parte de la galería o del artista que podía equivaler al precio de venta de uno de los trabajos expuestos. La mejora y la calidad que ofrecen hoy en día las técnicas de impresión hacen más fácil la edición de catálogos de exposiciones. No obstante y siguiendo el principio de que no necesariamente la inversión en catálogos revierte en un mayor éxito de ventas, los catálogos no son imprescindibles en las exposiciones.

Los galeristas quieren que los catálogos que se editen respondan a unas características físicas y de diseño, por ello, en muy pocas ocasiones se deja libertad al autor de las obras para que lleve su propio catálogo, y es la galería la que confía en su propio criterio o en el de un diseñador profesional, para dar calidad y también uniformidad a los catálogos que se imprimen.



2.16	El artista	La galería	Ambos	Diseñador		
El diseño del catálogo lo hace	3	18	19	11		51
Distribución porcentual	5,88%	35,29%	37,25%	21,57%		
Desglose de datos	2-19-24	2-3-7-18-20-22-24-26-28-33-35-40-42-44-47-48-49-51	6-9-10-13-15-17-23-24-27-29-30-31-32-37-38-41-43-45-46	1-5-8-11-14-16-21-24-34-39-50		

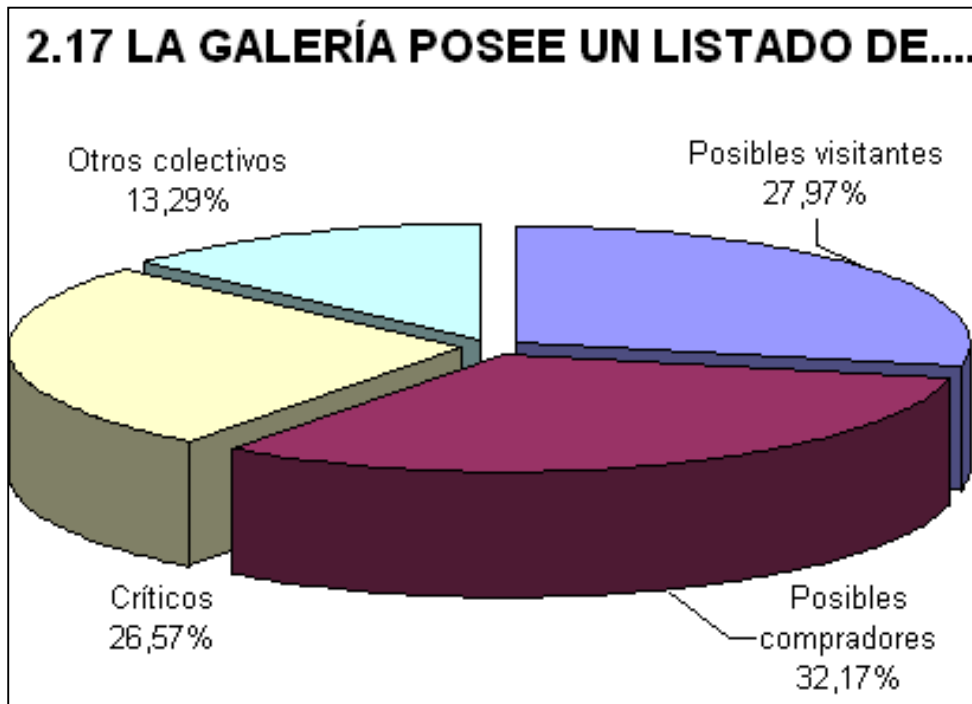
### **2.17. Listados de personas que posee la galería**

De cara a la difusión de las exposiciones y a la promoción de la galería y de los artistas que en ella exponen, las galerías de arte disponen de un listado de personas y de instituciones que pueden estar interesados en el conocimiento de la obra que se expone. La lista de compradores es obviamente privada y personal, y se va ampliando por temporadas y por el contacto con otras galerías entre las que existe una cierta conexión y colaboración. Los compradores, a veces, van buscando, un tipo de obra o una firma determinada que no pueden encontrar con su galerista habitual. Es entonces cuando entran en juego relaciones comerciales ínter galerías y sus posibles intercambios de clientes coleccionistas.

La difusión de las exposiciones se hace, de una forma generalizada, a través de correos y de difusión en medios de comunicación, como hemos visto en la gráfica 2.14. La difusión y la captación de compradores se suele hacer por medios más personalizados como son las llamadas telefónicas o las redes sociales.

Dentro del listado en el apartado Otros, figuran instituciones y corporaciones a las que pueden interesar las obras que se muestran. También se suele enviar información de los eventos que se celebran en la galería de arte a personas que pudieran dar “prestigio” a la galería con su presencia, por tener una imagen pública conocida o por su carácter erudito (escritores, periodistas, actores, músicos, etc.)

Sin embargo, como veremos en la gráfica correspondiente, no aparecen en los listados los centros educativos de infantil o primaria, ni siquiera aquellos que pudieran estar cercanos a la ubicación de la galería.



2.17	Posibles visitantes	Posible compradores	Críticos	Otros colectivos		
Posee la galería listados de	40	46	38	19		51
Distribución porcentual	78,43%	90,20%	74,51%	37,25%		
Desglose de datos	2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-17-18-19-20-21-23-24-26-27-28-29-30-32-35-36-37-38-39-40-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-29-30-32-33-34-35-36-37-38-40-41-42-43-44-45-47-48-49-50-51	3-4-5-7-8-9-10-11-13-14-15-17-18-19-20-21-22-23-24-26-27-29-30-32-33-36-37-38-39-40-41-43-44-45-46-47-48-49-50	3-9-11-13-15-16-17-18-19-23-26-28-29-30-32-38-41-43-45 universidad, instituciones, ayuntamientos, fundaciones		



### 2.18. Se pueden vender obras en la galería

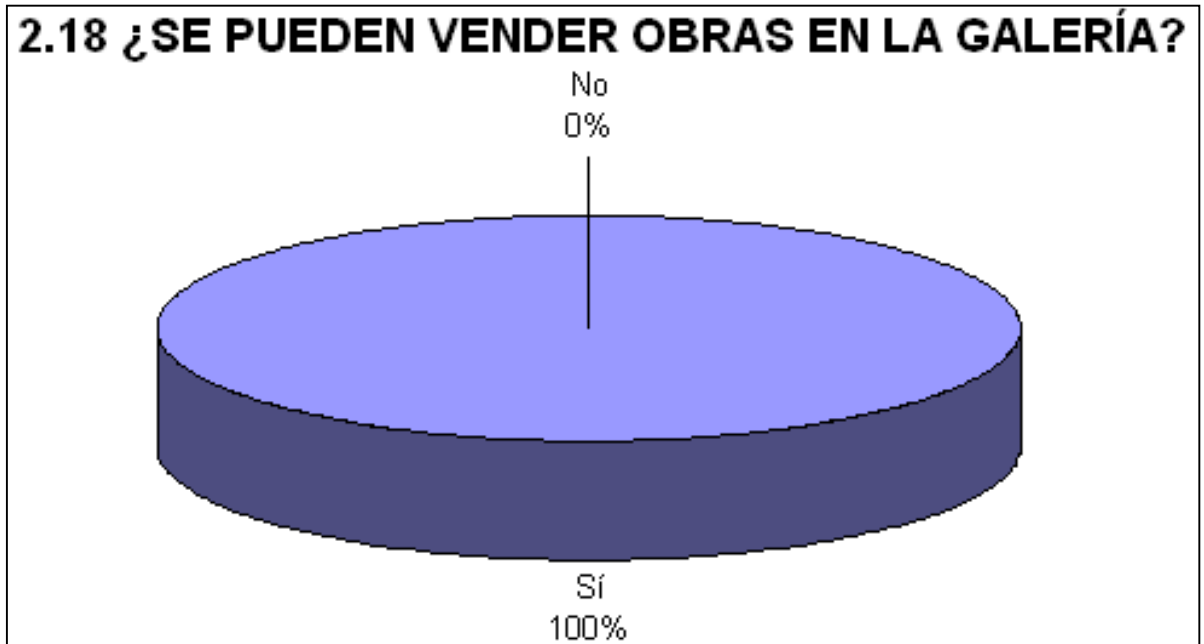
Una galería de arte es por definición un establecimiento en el que se presentan para su venta trabajos artísticos, habitualmente pinturas, esculturas, grabados, fotografías o dibujos.

No obstante, existen algunas galerías de arte que pertenecen a personas, a asociaciones culturales o entidades difusoras de la cultura, que presentan un funcionamiento muy similar al de una galería de arte (ej. galería Arrabal y Cía, en Granada), en cuanto a la organización, montaje, periodicidad y regularidad en las exposiciones que presentan al público, pero que no pueden vender obra en sus locales por no estar registrados como galerías de arte a nivel fiscal.

Es por esta razón por la que aparecía en el cuestionario esta pregunta que hace referencia a la posibilidad de transacciones comerciales dentro de la galería de arte. Porque una de las condiciones que se habían propuesto en la tesis para pasar el cuestionario pertinente, era que la galería se dedicara a la venta de productos artísticos. Todas las galerías incluidas en el estudio tienen, como actividad comercial, la venta de obras de arte.

Para facilitar la comercialización de las obras las galerías de arte han generalizado nuevas formas de pago como el crédito, el pago a plazos. Algunas de ellas admiten el pago de una cuota mensual que da derecho a la adquisición posterior de alguna de las obras que se presenten en la sala.

El sector de las galerías de arte continúa siendo un valor importante dentro de la economía española. En nuestro país existen anualmente entre 700 y 900 galerías operativas con una actividad cultural y comercial continuada y un programa expositivo a lo largo de año. Entre 2000 y 2008, por ejemplo, el mercado de las artes plásticas representó un 10% del total de las actividades económicas de la Cultura y se puede hablar de una facturación global de unos 300 millones de euros en 2011 ([http://www.hoyesarte.com/sin-categoria/230-exposiciones-y-mas-de-500-artistas-en-la-nueva-temporada-de-artemadrid\\_101426/#sthash.62jZxMnf.dpuf](http://www.hoyesarte.com/sin-categoria/230-exposiciones-y-mas-de-500-artistas-en-la-nueva-temporada-de-artemadrid_101426/#sthash.62jZxMnf.dpuf)).

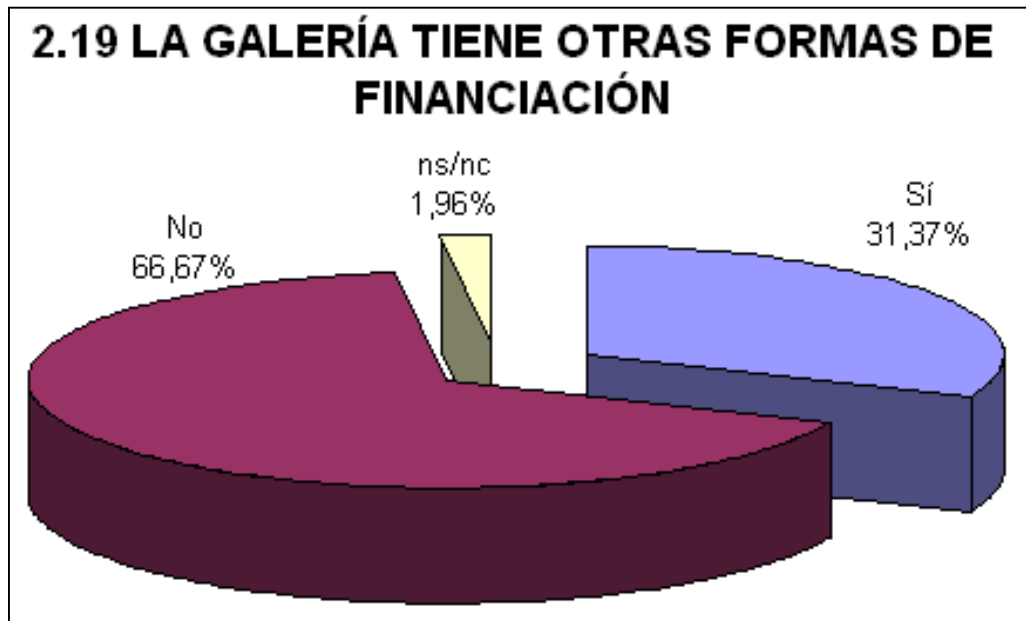


2.18	Sí	No				
Se pueden vender obras en la galería	51					51
Distribución porcentual	100,00%	0,00%				
Desglose de datos	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51					

### **2.19. Otras formas de financiación de la galería**

La gran mayoría de las galerías de arte sólo se dedican al comercio de obras de arte. No obstante, en los últimos años han diversificado su oferta para paliar el descenso en la venta de piezas artísticas. La tercera parte de las galerías en la actualidad tienen otras formas de financiación, entre las que se incluye la venta de libros o de otros objetos relacionados con el coleccionismo o con los productos artísticos. En algunas ocasiones, la participación en ferias de arte, supone un beneficio para la galería, al ser los artistas de la galería los que invierten en su propia difusión sufragando los gastos de alquiler, transporte, seguro y vigilancia de las obras en stands de estos eventos que se celebran en países extranjeros. Además de las ganancias por ventas, algunos galeristas, han visto en esta modalidad una forma de sustentar el bajo nivel de ventas en el momento actual en nuestro país.

El oficio o el trabajo de galerista tiene un componente muy importante de actividad gratificadora para el que lo ejerce. De forma que aunque económicamente no venga siendo rentable en todos los casos, sí que resulta beneficioso en el ámbito de las relaciones sociales y de desarrollo personal. Algunos galeristas aseguran perder dinero en el mantenimiento de la galería pero ello no es óbice para mantener las puertas abiertas al público, aun cuando tengan que mantener otras actividades remuneradas.

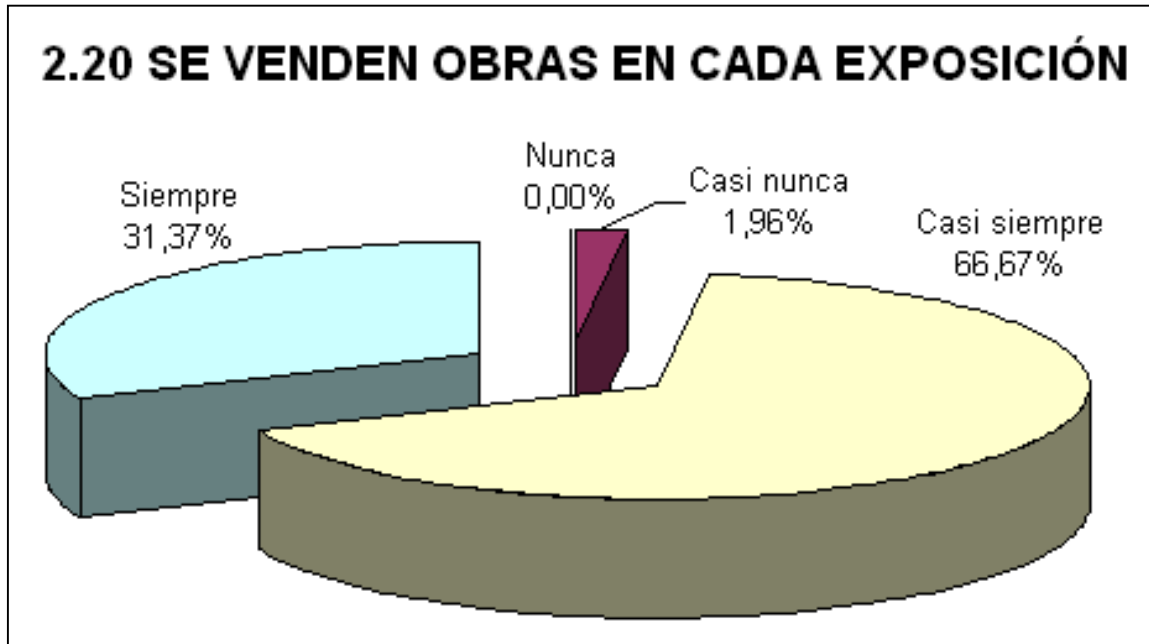


2.19	Sí	No	NS/NC			
Además de la venta, tiene la galería otras formas de financiación	16	34	1			51
Distribución porcentual	31,37%	66,67%	1,96%			
Desglose de datos	4-5-7-13-14-15-17-18-19-21-26-27-28-39-44-45	2-3-6-8-9-10-11-12-16-20-22-23-24-25-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-40-41-42-43-46-47-49-50-51	8			

### **2.20. Se venden obras en cada exposición**

A pesar de que en los dos últimos años ha descendido bruscamente la venta de obras de arte, en cada exposición que se abre, se venden algunas piezas. Esto se desprende de las respuestas obtenidas. En donde aparece un rotundo 0 % en el casillero de respuesta que hace referencia a que nunca se venden obras. Sí es cierto que no se venden el mismo número de obras que hace unos años. La crisis económica actual y el descenso de presupuesto en instituciones para adquisición de obras de arte han supuesto este descenso. El nivel de ventas ha descendido y los gastos de mantenimiento de la galería se mantienen, ello ha favorecido la desaparición o el reciclaje de las galerías de arte. Algunas de ellas han dejado de tener un espacio físico, en la calle, y siguen su labor de venta de obras de arte de forma virtual a través de Internet (ej. galería Iris, en Madrid).

Algunos galeristas aseguran que es costumbre adquirida decir que se venden obras en todas las exposiciones, porque ese hecho da prestigio a la galería. También se llegan a señalar con “puntos rojos” algunas obras expuestas, sin que se hayan vendido, porque ese dato anima a otros posibles compradores.



2.20	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre		
Se venden obras en cada exposición		1	34	16		51
Distribución porcentual	0,00%	1,96%	66,67%	31,37%		
Desglose de datos		23	1-2-3-4-5-6-8-10-14-15-16-17-18-19-22-27-28-29-32-33-35-37-39-40-42-44-45-46-47-48-50-51	7-9-11-12-13-20-21-24-26-30-31-34-36-37-41-43		

### **2.21. Participación de la galería en ferias o bienales**

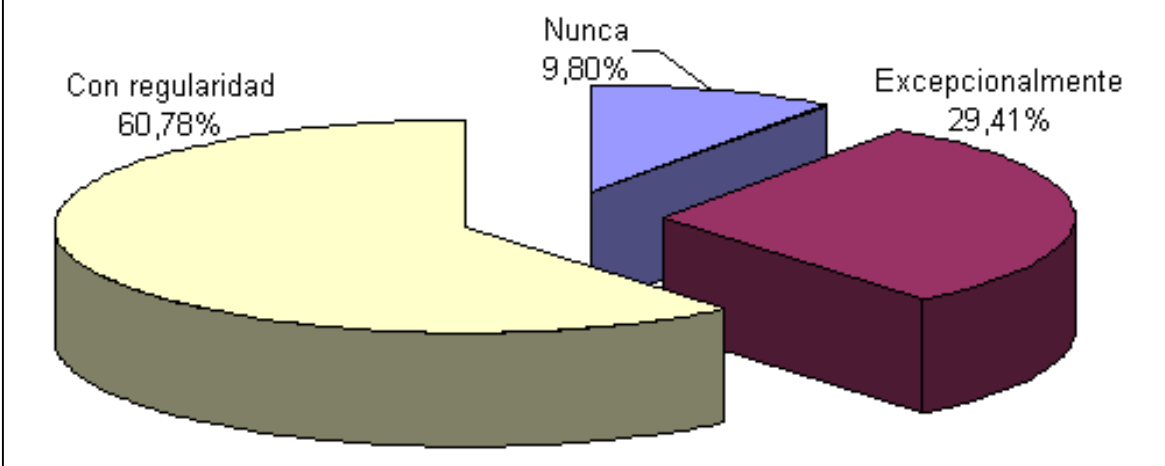
Casi las dos terceras partes de las galerías de arte consultadas, suelen participar con regularidad en ferias de arte. La participación en ferias supone para las galerías un acicate y un incentivo ya que consiguen una difusión de los artistas que suelen trabajar con ellas.

Las ferias de arte suponen para los galeristas una ocasión excelente para conocer nuevos autores, es un momento de intercambiar tendencias, conocer otras líneas de trabajo, estar al tanto de modas, nuevas tendencias, intercambiar experiencias y como no, agrandar la posible cartera de clientes, llevando las firmas de los artistas que ellos representan hasta donde el mercado está abierto en un momento dado, cuando éste se encuentra aletargado en la ciudad en donde está ubicada la galería.

Las transacciones comerciales además, tienen distinto trato según los países y no es raro encontrar más facilidades y menos trabas para comercializar el producto artístico en otros países que en España.

Sin embargo, el esfuerzo físico y económico que supone la participación en ferias, hace que muchos galeristas desistan de sacar sus obras del espacio habitual de exhibición, al no verse este esfuerzo siempre recompensado por los objetivos conseguidos.

## 2.21 LA GALERÍA PARTICIPA EN FERIAS O BIENALES

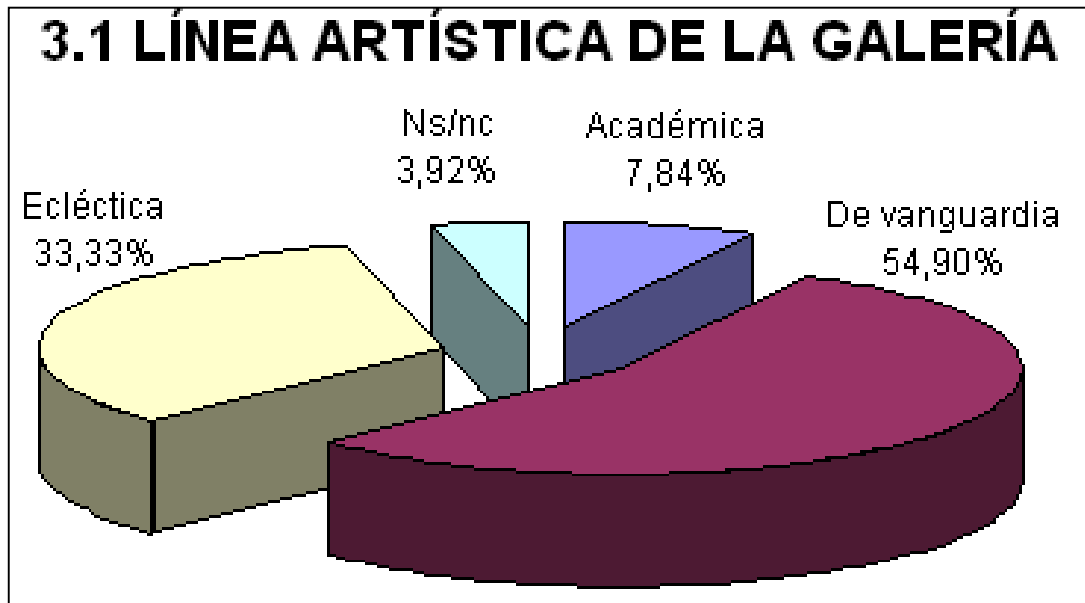


2.21	Nunca	Excepcio- nalmente	Con regularidad			
Participa la galería en ferias o bienales	5	15	31			51
Distribución porcentual	9,80%	29,41%	60,78%			
Desglose de datos	7-9-10-13-46	1-2-3-5-12-14-16-18-19-22-24-27-37-40-47	4-6-8-11-15-17-20-21-23-25-26-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-39-41-42-43-44-45-48-49-50-51			



### **3.1. Línea artística de la galería**

De la gráfica 3.1 se desprende que la mayor parte de las galerías de arte se dedican o al menos se consideran promotoras o exhibidoras de arte de vanguardia. Hay que decir que el término no es muy del agrado de bastantes galeristas que prefieren nuevas nomenclaturas como arte emergente o nuevas tendencias, aun cuando la obra que exhiben tenga ya unas cuantas décadas de existencia en el panorama artístico. Son pocas las galerías, (menos del 10 %) que se dedican a vender obras de corte figurativo en el sentido clásico del término: bodegones, paisajes, escenas costumbristas, etc. Una tercera parte de las galerías admite entre sus propuestas obras de todo tipo, y argumentan los galeristas que cada obra tiene su cliente. Las galerías más “exquisitas” suelen dedicarse a promocionar artistas que trabajan en nuevos campos de lenguaje visual o plástico incluyendo arte digital, videoart o arte conceptual. Otros galeristas entrevistados coinciden en su perplejidad ante estos trabajos, por la complicación y complejidad que supone la comercialización de este tipo de obras. Ellos mismos dudan de la viabilidad de una galería que venda estos trabajos, a no ser que haya una inversión de tipo institucional muy cercana al galerista.

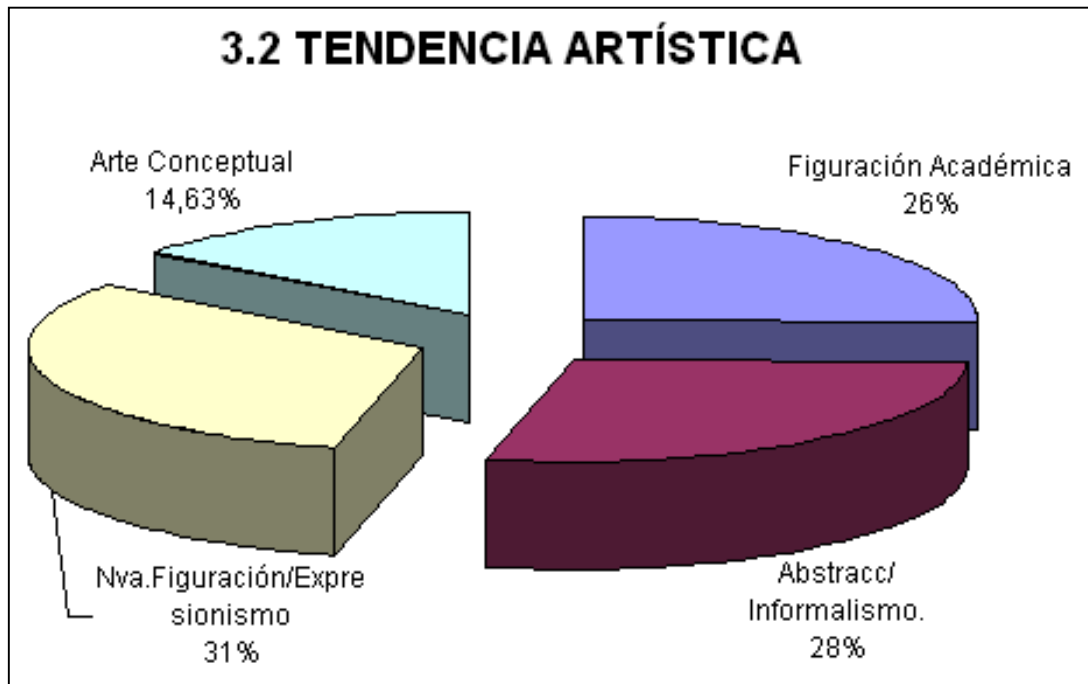


3.1	Académica	De vanguardia	Ecléctica	NS/NC		
Línea artística de la galería	4	28	17	2		51
Distribución porcentual	7,84%	54,90%	33,33%	3,92%		
Desglose de datos	2-9-16-51-	4-5-7-8-11-17-19-21-23-24-25-28-31-32-33-34-35-36-38-40-42-43-44-45-47-49-50-51 (34-42 emergente 47 de hoy)	1-6-10-12-13-14-15-18-20-22-27-29-30-37-39-41-48	3-26		

### **3.2. Tipo de tendencia**

Sorprende que algunos galeristas llamen arte de vanguardia al arte figurativo en el sentido clásico del término. Pinturas academicistas, de buena factura son catalogadas por algunos galeristas como arte de vanguardia, confundiendo este término con el de arte actual, el que han producido los artistas en los últimos años.

Ello certifica la idea de que la formación artística de todos los galeristas no es la académica y que determinadas tendencias o juicios estéticos asumidos por la comunidad artística no lo sean por los propios galeristas. Con carácter general y en consonancia con la pregunta anterior, la mayoría de las galerías se inclinan por apostar por una tendencia moderna en el arte, incluyendo aquí nueva figuración, expresionismo, transvanguardia, arte matérico, realismo mágico, abstracción lírica, tachismo, arte conceptual e informalismo. Son minoritarias, las galerías que sólo muestran propuestas atrevidas si nos referimos con este adjetivo a aquellas que el público recibe por primera vez.

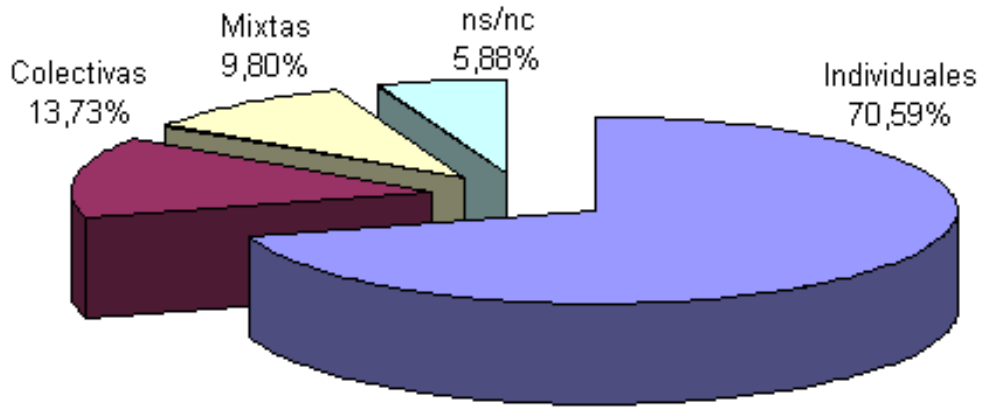


3.2	Figuración Académica	Abstracc/ Informalismo	Nva. Figuración/ Expresionismo	Arte Conceptual		
Tipo de tendencia	21	23	26	12		51
Distribución porcentual	41,18%	45,10%	50,98%	23,53%	0,00%	
Desglose de datos	2-4-6-9-10-13-14-16-18-20-22-25-27-28-30-37-38-41-45-48-51	2-4-6-10-13-14-17-18-21-22-25-27-28-30-32-37-38-41-42-44-45-48-51	2-3-7-8-9-12-13-14-17-18-19-20-21-22-23-25-26-30-34-37-38-39-41-45-48-51	5-17-18-21-23-25-30-38-39-45-48-50	1-11-15-24-29 no lo sabe 43-45 contemporáneo 49 no tendencias sino artistas)	

### **3.3. Tipo de exposiciones organizadas**

Las galerías de arte muestran una tendencia clara a realizar exposiciones de artistas de manera individual. Aun respetando esta característica, hay un número importante de galerías que suelen realizar una exposición colectiva al año, que suele coincidir con la apertura o cierre de temporada, en opinión de los galeristas, cuando el público todavía no está acostumbrado a las visitas de la temporada. En alguna ocasión los galeristas han respondido que los espectadores prefieren en los últimos años las exposiciones en las que participa más de un autor. Sería ésta una prueba más de la cultura imperante del “zapeo” en muchos órdenes de la vida cotidiana, ocio, alimentación, moda, etc.

### 3.3. TIPO DE EXPOSICIONES POR N° DE AUTORES

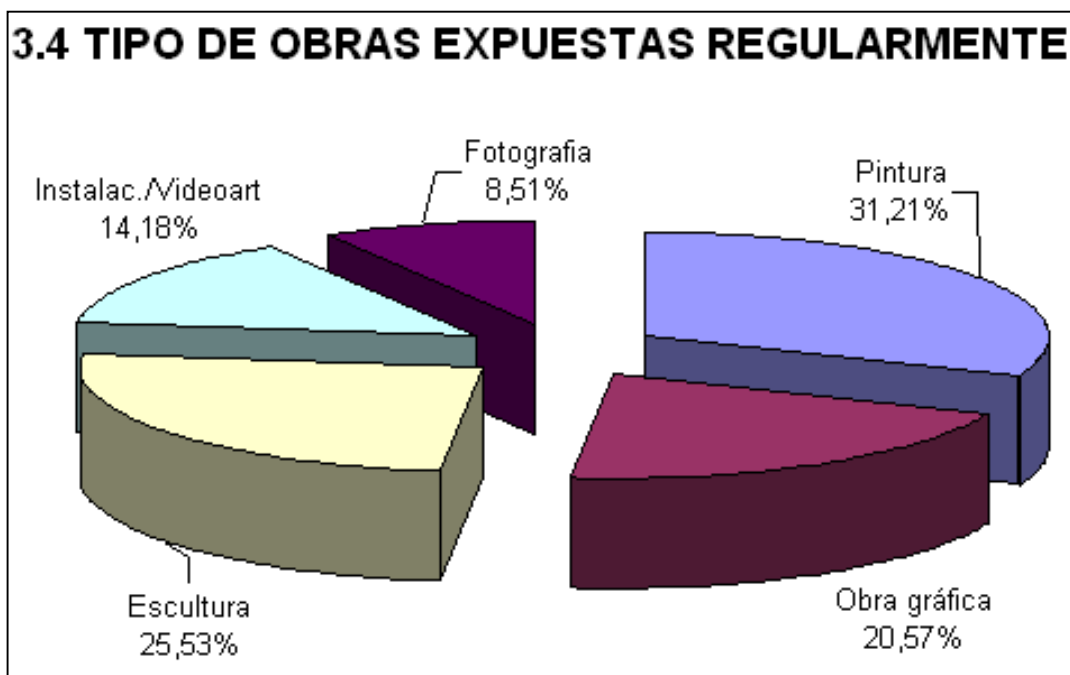


3.3	Individuales	Colectivas	Mixtas	NS/NC		
Tipo de exposiciones organizadas	36	7	5	3		48
Distribución porcentual	75,00%	14,58%	10,42%			
Desglose de datos	1-5-6-7-8-9-12-13-14-15-16-17-20-22-23-24-26-27-28-29-30-32-33-34-35-36-37-38-39-41-43-45-47-48-49-50	2-4-7-10-25-28-51	18-19-42-44-46	3-11-21		

### **3.4. Tipo de obras expuestas regularmente**

La mayoría de las galerías de arte están dedicadas a exponer obras bidimensionales (pintura fundamentalmente). Son de más fácil venta a un público que, mayoritariamente, compra obras para decorar sus viviendas. Comentan los galeristas que algunos clientes dejan de comprar cuando ya tienen su casa con cuadros “en todos los rincones”. Existe el comprador de obras de arte por inversión, el verdadero coleccionista, pero en la mayor parte de los casos, el comprador se dirige a la galería de arte para comprar una obra que le servirá para lucir en sus paredes. Desde este punto de vista, el tamaño de obra gráfica, de fotografías o de pinturas de formato medio son más accesibles que obras de gran formato, esculturas o piezas de arte conceptual como instalaciones o videoarte. Ya se ha mencionado en el gráfico dedicado a la altura máxima de las obras a exponer que es difícil de comercializar una obra de un formato grande en exceso.

Por ello las galerías de arte prefieren exponer obras pictóricas. En algunas salas se pueden encontrar a la vez esculturas y pinturas, de un mismo autor o como exposiciones colectivas. Los galeristas no excluyen ninguna técnica pictórica, pero aseguran que es más “vendible” una pieza realizada al óleo que cualquier otra técnica. En los últimos años, las técnicas mixtas han sustituido a la clásica pintura al óleo en las paredes de las salas de exposición.



3.4	Pintura	Obra gráfica	Escultura	Instalac./ Videoart	Fotografía	
Tipo de obras expuestas regularmente	44	29	36	20	12	51
Distribución porcentual	86,27%	56,86%	70,59%	39,22%	23,53%	
Desglose de datos	2-3-4-6-7-8-9-10-11-12-13-14-16-17-18-19-20-21-22-23-25-26-27-28-29-30-31-34-35-36-37-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51	4-8-13-14-15-16-17-18-19-21-22-24-27-28-29-30-31-35-36-37-41-42-43-44-45-46-48-49-50	1-3-4-8-9-10-11-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-25-27-28-29-30-31-36-37-38-40-41-42-43-45-46-48-49-50-51	5-14-17-21-23-29-30-31-34-35-36-38-39-41-42-43-45-48-49-50	6-17-23-36-38-39-42-43-45-48-49-50	17 performance 35 dibujos



### **3.5. Existe fondo de galería**

Además de las obras expuestas al público, todas las galerías de arte tienen obras de exposiciones anteriores o de artistas de la galería a disposición de las posibles personas interesadas. Los compradores tardan a veces en tomar la decisión de la compra de una obra pero ésta queda en su retina, meses después de haber sido expuesta. En otras ocasiones, el comprador va buscando un tipo de obra o un autor que en ese momento no está exponiendo. Son estas razones suficientes para que todas las galerías de arte tengan un almacén o sala en donde se guardan obras de otros autores distintos a los que en ese momento están exponiendo.



3.5	SÍ	NO				
Existe fondo de galería	51					51
Distribución porcentual	100,00%	0,00%				
Desglose de datos	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51					

### **3.6. Hay exposición permanente del fondo de galería**

Aunque, como hemos visto en el gráfico anterior, todas las salas de arte tienen fondo de galería, no todas tienen estas obras expuestas de cara al público. En las galerías en las que el fondo de galería está expuesto al público, las obras se cuelgan o exhiben en un espacio distinto al reservado para la exposición en curso. En una tercera parte, estas obras están en un almacén o sala cerrada al público al que sólo se accede tras la demanda por parte de alguna persona interesada. De esta manera se le da mayor importancia a la obra que se exhibe temporalmente, y no queda desviada la atención de los espectadores por obras de temática o técnica distinta.

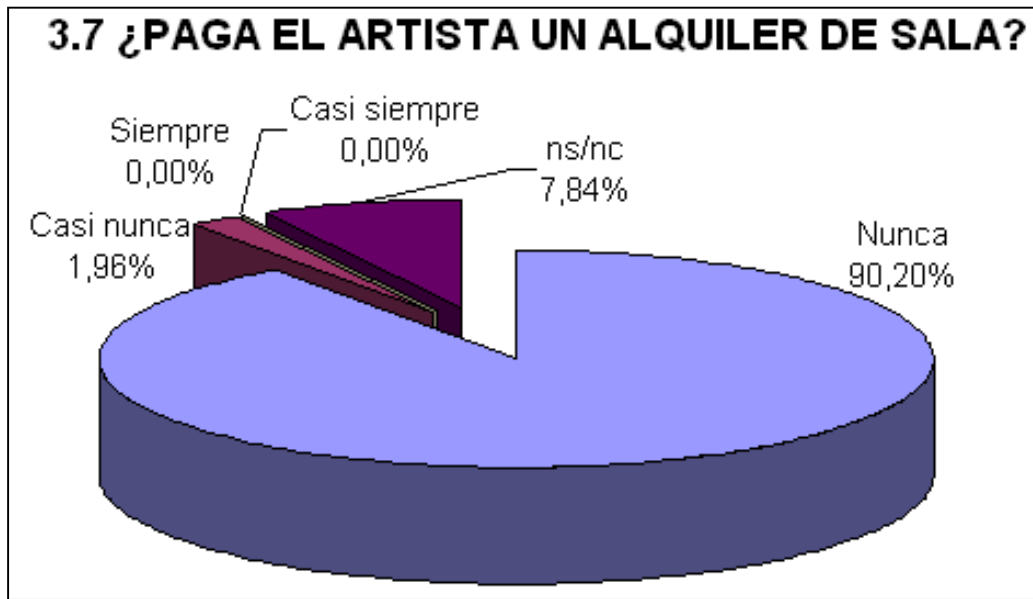


3.6	Sí	No	NS/NC			
Hay exposición permanente del fondo	33	17	1			50
Distribución porcentual	66,00%	34,00%				
Desglose de datos	1-2-4-6-9-10-11-14-15-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-30-32-34-37-38-40-42-44-45-46-49-51	5-7-8-12-13-16-29-31-33-35-36-39-41-43-47-48-50	3			

### **3.7. Alquiler de la sala a los artistas que exponen**

Entre las formas de financiación de las galerías de arte, se cuenta principalmente, como cabía esperar, la venta de obras. Los gastos de mantenimiento de la sala, se sufragan con estas cantidades. La relación entre artista y galerista ha cambiado en el panorama español desde hace unas décadas. Hace algunos años, era frecuente el hecho de cobrar un alquiler de sala a los artistas, al que se añadía un porcentaje sobre las ventas. Así el galerista se aseguraba un mínimo de ingresos. En la actualidad ese porcentaje se ha elevado, como se verá en el gráfico 3.9, y en cambio no se cobra n alquiler de sala. Esta situación favorece a los artistas, que ven un mayor interés por parte del galerista en “colocar” su obra. Por otra parte, los galeristas se hacen más exigentes a la hora de seleccionar artistas, y corren poco riesgo cuando se trata de exponer obra muy novedosa o de dudosa aceptación por sus clientes, ya que a su juicio será difícil de vender.

La mayor parte de las asociaciones de artistas plásticos o visuales recomiendan la firma de un contrato entre la galería y el autor en donde queden registradas claramente las condiciones por las que se regirá la exposición. La recomendación por parte de estas asociaciones incluye los gastos generados en la exposición y el compromiso contraído por el galerista para el mejor desenvolvimiento de la exposición. El hecho de existir estas recomendaciones gremiales indica que no en todos los casos se produce la confianza, la transparencia o el buen resultado para ambas partes.

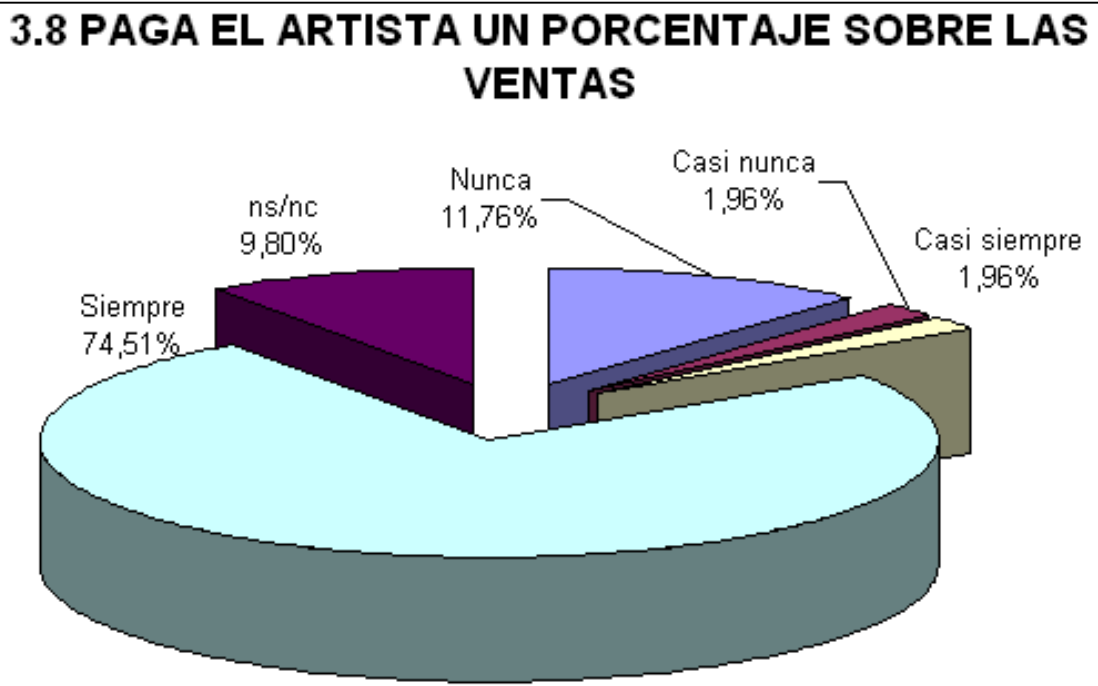


3.7	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	NS/NC	
Paga el artista alquiler por la sala	46	1			4	51
Distribución porcentual	90,20%	1,96%	0,00%	0,00%		
Desglose de datos	1-2-5-6-7-8-9-10-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51	16			3-4-11-26	

### **3.8. Porcentaje de la venta que pagan los artistas a la sala**

No todas las galerías respondieron a esta cuestión. En las entrevistas realizadas, nunca las cifras de ventas fueron explícitas. Así como en otras empresas se habla con gran claridad del crecimiento o del enorme volumen de ventas del ejercicio, las galerías no muestran mucha expresividad en este sentido.

Prácticamente todas las galerías cobran un porcentaje de las ventas de sus trabajos a los artistas. Aparece un porcentaje pequeño de galerías que no cobran a los artistas. Ello se le debe a que son galerías que se dedican a comercializar obra que pertenece a coleccionistas, o a los herederos de artistas ya fallecidos. En algunos casos las galerías de arte compran la obra y posteriormente la comercializan como mejor entiendan, sin que haya un porcentaje directo de la venta que vaya a parar al artista. Algunos galeristas pagan, cantidades fijas por la producción a los artistas, y aquellos corren el riesgo de su posterior salida al mercado (ej. Miguel Marcos en Barcelona). El artista entonces no cobra un porcentaje directo del valor de venta de la obra.



3.8	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	NS/NC	
<b>Paga el artista un % de la venta, a la sala</b>	6	1	1	38	5	51
Distribución porcentual	11,76%	1,96%	1,96%	74,51%		
Desglose de datos	10-29-32-33-43-44	2	6	1--5-7-8-9-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-27-28-30-31-34-35-36-37-38-39-40-41-42-45-46-47-48-49-50-51	3-4-11-25-26	

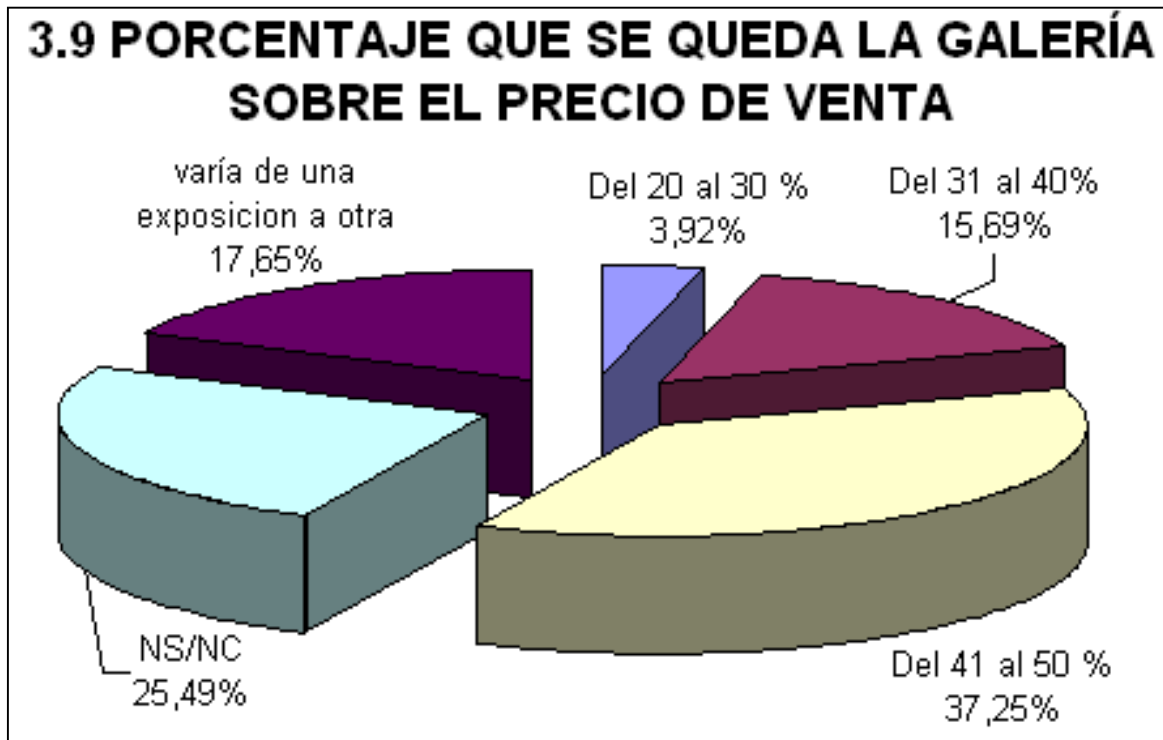


### **3.9. En caso de pago, qué porcentaje corresponde a la sala**

Se puede hablar de que el porcentaje medio que el artista paga al galerista sobre las ventas de obra ronda el 35 %. Como vemos en el gráfico, hay un porcentaje elevado de galerías que llegan a cobrar entre el 40 y el 50 % y alguna de ellas señala más de ese porcentaje (ej. Montcada en Barcelona). A diferencia de otros productos de consumo, el comerciante de arte juega sobre seguro. Trabaja con un producto no perecedero y que no pasa de moda al acabar la temporada como ocurre con muchos otros productos como por ejemplo en la confección. Si la obra no se vende, es el artista el que vuelve al taller con los trabajos.

Elige a los artistas que producen obras que, en su opinión, y siguiendo las pautas que ordena el conocimiento de su cartera de clientes, están en buenas condiciones de venta, por precio y como veremos más adelante, por la calidad de sus trabajos.

Es muy difícil que el galerista arriesgue con artistas poco o nada conocidos, que no vengan avalados por una trayectoria previa, o que han sido premiados en algún certamen. Los galeristas conocen, a través de revistas especializadas, de ferias y de visitas a otras salas, qué tipo de obra se está vendiendo y buscan entre sus posibles artistas, aquellos que se acercan a esta tendencia. Los artistas a su vez, conocen por los mismos medios qué tipo de obra está certificada como válida por la crítica y tienden a repetir esos esquemas aportando su lenguaje personal, con lo que se produce un mecanismo de retroalimentación, hasta que algún galerista arriesgado, opta por un “nuevo valor” que será promocionado y “colocado” en el mercado creando una nueva tendencia en el mercado artístico.

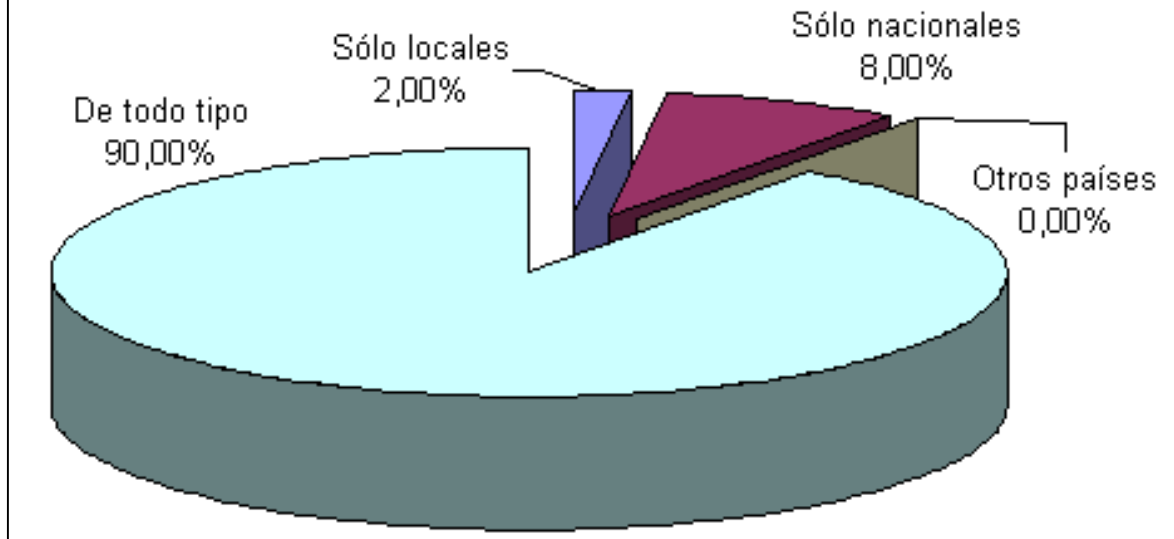


3.9	Del 20 al 30 %	Del 31 al 40%	Del 41 al 50 %	NS/NC	varía de una exposición a otra	
En caso de pago, qué % da a la sala	2	8	19	13	9	51
Distribución porcentual	3,92%	15,69%	37,25%	25,49%		
Desglose de datos	21-22	1-14-15-16-18-19-42-45	5-6-7-8-12-13-17-24-27-30-34-36-38-39-40-41-46-48-50	3-4-10-11-20-25-26-31-32-33-37-43-44	2-9-23-28-29-35-47-49-51	

### 3.10. Origen de los artistas que exponen

Los galeristas no tienen predilección por la procedencia geográfica de los artistas que exponen en su galería. Buscan únicamente el valor y la calidad de los mismos. Sólo una galería de las que participaron en el estudio respondió que sólo expone artistas locales (Ekain Arte Lanak). Ningún galerista se niega a la inclusión de artistas extranjeros entre sus invitados a exponer pero no es frecuente la exhibición de obras de artistas foráneos a no ser que tengan ya un nombre reconocido en el panorama internacional. Como muestran los estudios previos, como el realizado por la asociación de artistas visuales de Cataluña, la mayoría de los artistas residen en Madrid o Barcelona, por lo que es normal esperar que los artistas que mayoritariamente exponen sean provenientes o residentes en estas grandes ciudades. Como tónica general, podemos asegurar que las galerías presentan artistas de un entorno geográfico cercano a la ubicación de la galería. Esto con carácter tradicional, aunque en los últimos años y debido a la facilidad de comunicación y conocimiento de las obras vía internet, se ha producido un fenómeno de acercamiento de los artistas a galerías de fuera de su entorno, preferentemente, como siempre, con la mirada puesta hacia Madrid o Barcelona.

### 3.10 ORIGEN DE LOS ARTISTAS QUE EXPONEN



3.10	Sólo locales	Sólo nacionales	Otros países	De todo tipo	NS/NC	
Origen de los artistas que exponen	1	4		45	1	50
Distribución porcentual	2,00%	8,00%	0,00%	90,00%		
Desglose de datos	46	12-20-28-51		1-2-4-5-6-7-8-9-11-13-14-15-16-17-18-19-21-22-23-24-25-26-27-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-47-48-49-50	3	

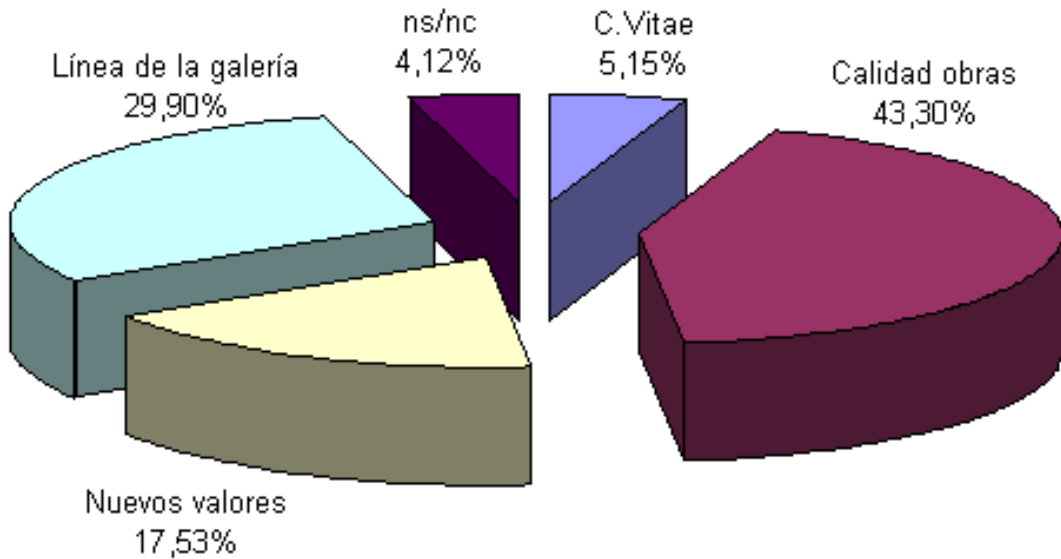
### **3.11. Modo de selección de los artistas**

Todos los galeristas tienen en cuenta varios parámetros cuando deciden qué artista va a exponer en su galería. Normalmente el primer valor que debe aparecer es que la obra sea de una estética común a la línea de galería, esto quiere decir, que artistas abstractos no tienen cabida en una galería dedicada a la venta de paisajes o marinas.

Los propietarios de las galerías de arte, dan esto por supuesto y señalan por tanto en primer lugar que las obras deben tener una calidad. Este es el primer filtro que debería pasar un artista para dirigirse a una galería. Ahora bien, el concepto de calidad resulta a veces subjetivo y lo que un galerista entiende que es bueno no lo es tanto para otro. Habría entonces que afinar los criterios que sigue un galerista diciendo que la obra debe gustarle, a él personalmente. Aunque son pocos los que valoran el currículum del artista, no son muchos, menos de la quinta parte, los que señalan entre sus preferencias el hecho de querer descubrir nuevos valores.

Aunque buena parte de los galeristas aseguran estar abiertos a nuevas propuestas por parte de autores, su relación con estos creadores, que presentan propuestas a la galería, no siempre es respondida con el cuidado que estos autores esperan. Suele ser frecuente el hecho ya mencionado de que es mayor la oferta de obra que la demanda por parte del público. Hay pocos sitios donde exponer la obra y los autores tienen más problema para encontrar sala que los galeristas para encontrar artistas que quieran exhibir sus trabajos.

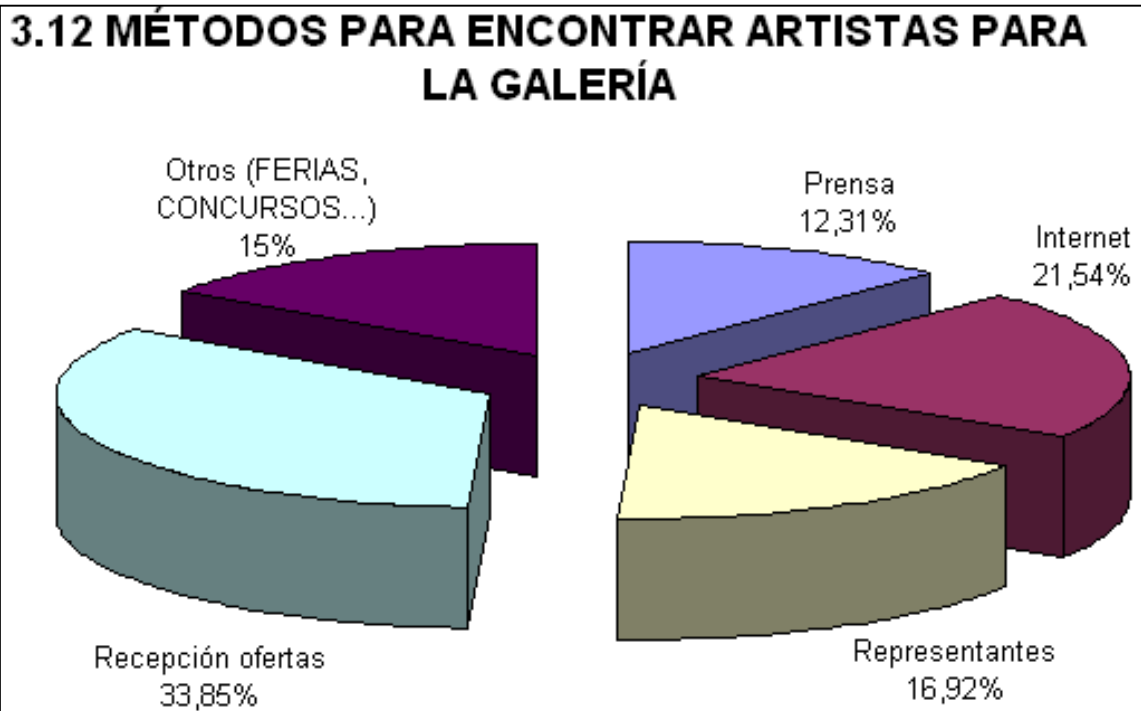
### 3.11 MODO DE SELECCIÓN DE LOS ARTISTAS



3.11	C. Vitae	Calidad obras	Nuevos valores	Línea de la galería	NS/N C	
<b>Modo de selección de los artistas</b>	5	42	17	29	4	47
Distribución porcentual	10,64%	89,36%	36,17%	61,70%	8,51%	
Desglose de datos	6-7-8-9-40	2-4-6-7-8-9-10-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-25-26-27-28-29-30-31-32-33-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-48-49-50-51	6-7-9-10-14-16-17-19-20-21-31-34-37-38-39-41-45	4-5-6-7-8-9-10-12-13-14-16-17-19-20-22-23-25-26-27-30-34-42-43-44-45-46-47-49-51	1-3-11-24	

### **3.12. Modo de búsqueda de nuevos artistas**

Las galerías de arte suelen tener entre 15 y 30 nombres entre los artistas de la galería. Todos estos autores tienen una cierta afinidad con lo que se denomina “línea” de la galería. Los directores artísticos, que en la mayoría de los casos, como vimos, suelen ser los propios gerentes o propietarios de la galería se interesan por ampliar esta relación de nombres buscando firmas que puedan interesar a su clientela. Los compradores por neófitos, buscan casi siempre decorar sus viviendas u oficinas, pero no olvidan que el arte se revaloriza y después de unas primeras adquisiciones, suelen estar interesados en iniciarse en el coleccionismo, asesorados por el galerista, consiguiendo una colección personal con obras de distintos autores, por lo que le galerista está obligado a la búsqueda de nuevos nombres. Estas nuevas firmas se buscan de distintas formas. Como es natural no se usa una única vía. La mayoría de las galerías aceptan recibir ofertas de artistas. No les importa demasiado si tienen ya una trayectoria, y sí se fijan, como queda reflejado en la gráfica anterior, en la calidad de los trabajos. A través de revistas especializadas, y de los medios de comunicación, especialmente internet, conocen el panorama actual de las artes plásticas. Aunque no todos participan con un stand propio, los galeristas acuden a ferias de arte donde conocen otras galerías y tratan la posibilidad de intercambiar nombres que han tenido éxito de ventas en otras localidades.



3.12	Prensa	Internet	Representantes	Recepción ofertas	Otros	
Modo de búsqueda de nuevos artistas	8	14	11	22	10	51
Distribución porcentual	15,69%	27,45%	21,57%	43,14%	19,61%	
Desglose de datos	2-3-16-28-34-40-44-49	2-3-6-16-18-22-25-28-34-38-40-42-44-49	2-5-8-10-16-18-22-27-34-37-49	1-2-7-9-10-12-13-14-16-18-20-21-26-27-28-34-37-38-40-42-44-49	17-23-29-30-35-39 (ferias) 40-41-42 (concursos) 47 (amigos)	

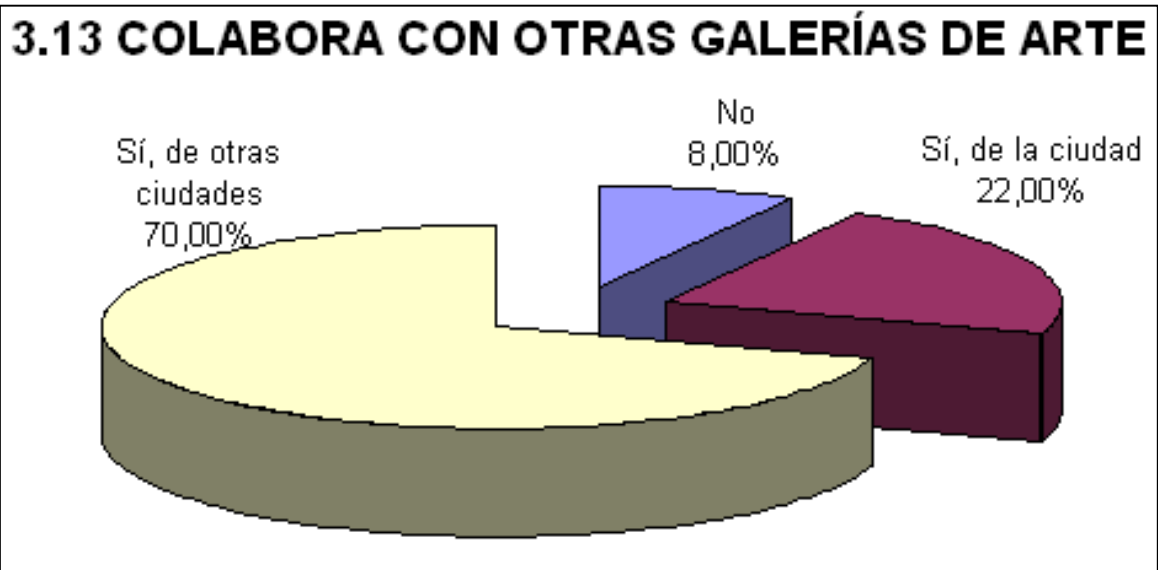


### **3.13. Colabora con otras galerías**

Es una práctica habitual, que las galerías de arte tengan relación con otras galerías. Los intereses son comunes entre ellas y de hecho, como hemos visto en el capítulo correspondiente, han aparecido un buen número de asociaciones de galerías de arte a nivel nacional o local. La colaboración se materializa en búsqueda de ayudas en cuanto a la financiación de proyectos o al asesoramiento empresarial. También en cuanto a la acometida de planes comunes y como no, en el intercambio de propuestas artísticas.

La participación en ferias es otro de los aspectos que hacen conveniente la colaboración entre galerías. Debido a ello se abaratan los costes que supone el desplazamiento y la organización de los stands.

La cesión de obras, o de firmas colaboradoras o en cartera de una galería es otro de los aspectos a reseñar en los intercambios o colaboraciones entre las galerías de arte, ya sea de la misma ciudad o de otras zonas geográficas.

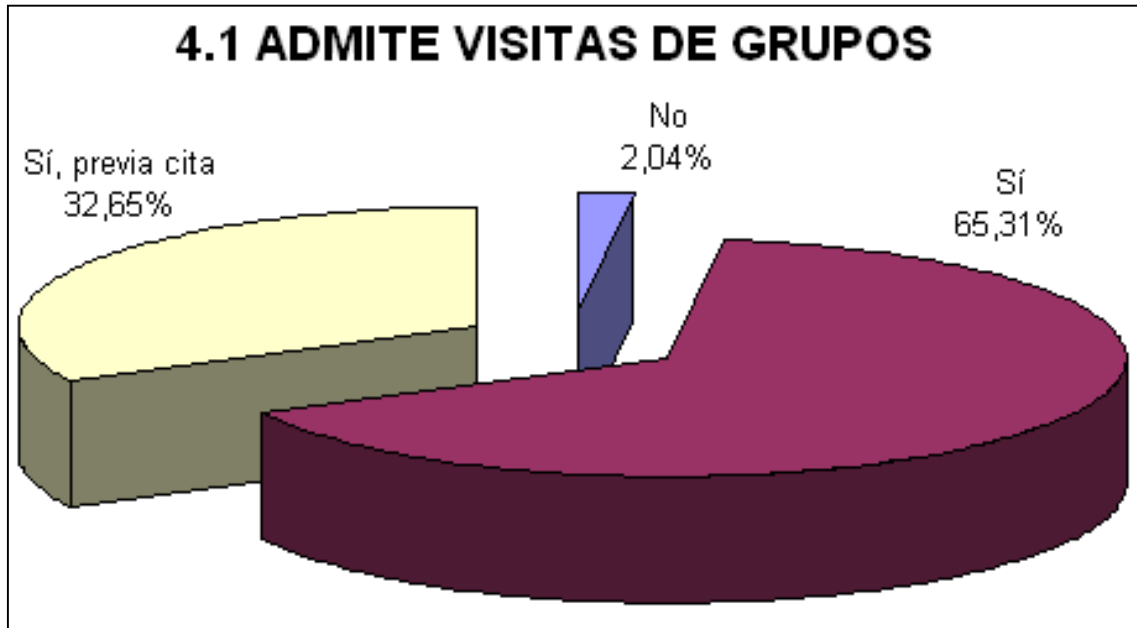


3.13	No	Sí, de la ciudad	Sí, de otras ciudades	NS/NC		
Colabora con otras galerías	4	11	35	1		50
Distribución porcentual	8,00%	22,00%	70,00%			
Desglose de datos	7-19-40-46	5-6-9-10-15-25-28-31-34-35-47	1-2-3-6-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-20-21-22-23-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-41-42-43-44-45-49-50-51	4		

#### **4.1. Admite visitas de grupos**

El apartado de la encuesta que hace referencia a la relación de las galerías de arte con el mundo educativo se inicia con una pregunta sobre las visitas de grupos. Lo habitual en una galería de arte es la visita de personas solas o en pareja. Los galeristas no suelen presentar inconvenientes a que un grupo de personas acceda a la sala. En algunos casos, los galeristas prefieren que esta visita sea programada y esté avisada. Como veremos a continuación no es nada frecuente que, sin previo aviso haya un grupo de alumnos o de personas en general, que se presenten como espectadores. Un reducido número de galeristas se niegan a recibir visitas escolares.

Entre los problemas que se señalan para la recepción de este tipo de visitas aparece que comportamiento de los escolares no es el apropiado para este tipo de establecimientos, que el material que exhiben se puede deteriorar e incluso que los profesores o maestros que acompañan a los alumnos no tienen la formación adecuada. A pesar de ello, casi la totalidad de los galeristas están dispuestos a ofrecer su espacio a colectivos no interesados en la compra, sino en el conocimiento de las obras que ellos exhiben.



4.1	No	Sí	Sí, previa cita	NS/NC		
<b>Admite visitas de grupos</b>	1	32	16	2		49
Distribución porcentual	2,04%	65,31%	32,65%			
Desglose de datos	5	2-3-4-7-8-10-11-12-15-16-17-19-21-22-23-25-26-27-29-30-35-36-37-39-40-41-42-45-46-47-49-50	1-6-9-13-14-18-20-28-31-32-33-34-38-43-44-51	24-48		

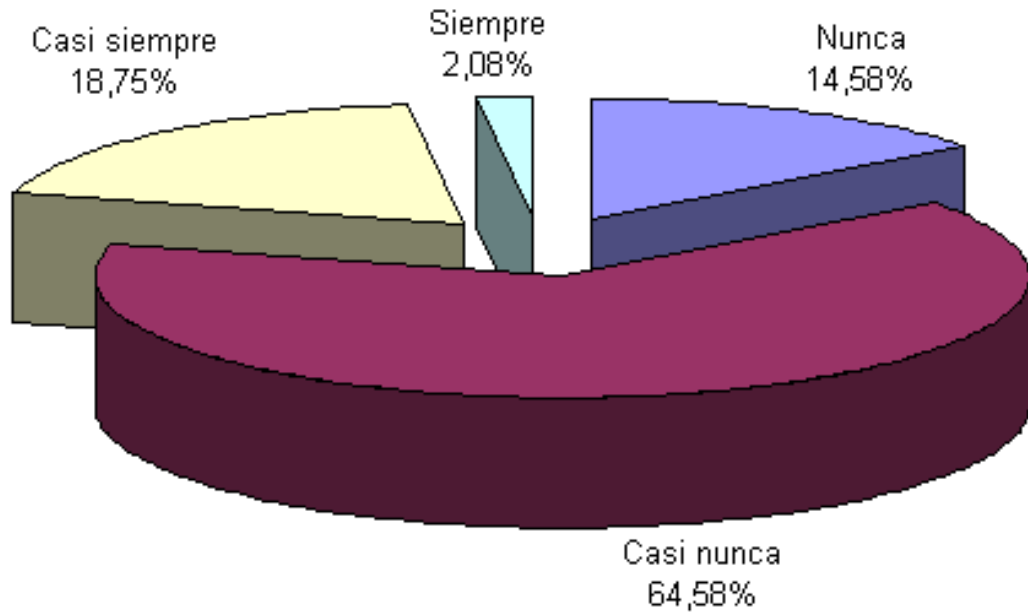
#### **4.2. Recibe visitas de centros educativos**

En muy pocas ocasiones, los centros educativos como tales, visitan las galerías de arte. Las galerías que contestan afirmativamente diciendo que habitualmente reciben visitas, se refieren a visitas de grupos de estudiantes de facultades, especialmente de Bellas Artes. También lo hacen alumnos de escuelas de diseño, talleres de grabado o de Artes y Oficios.

Algunos profesores de Secundaria solicitan a veces la visita a las galerías de arte, para profundizar en una determinada parte del programa de estudios. En muy pocas ocasiones son los alumnos de Primaria o de Infantil los que son dirigidos por sus maestros a vivir este tipo de experiencias.

Algunos galeristas aseguran, que nunca en los años de existencia de la galería han recibido este tipo de visitas (ej. LLucia Homs en Barcelona, Amador de los Ríos en Madrid y otras).

## 4.2 RECIBE VISITAS DE CENTROS EDUCATIVOS

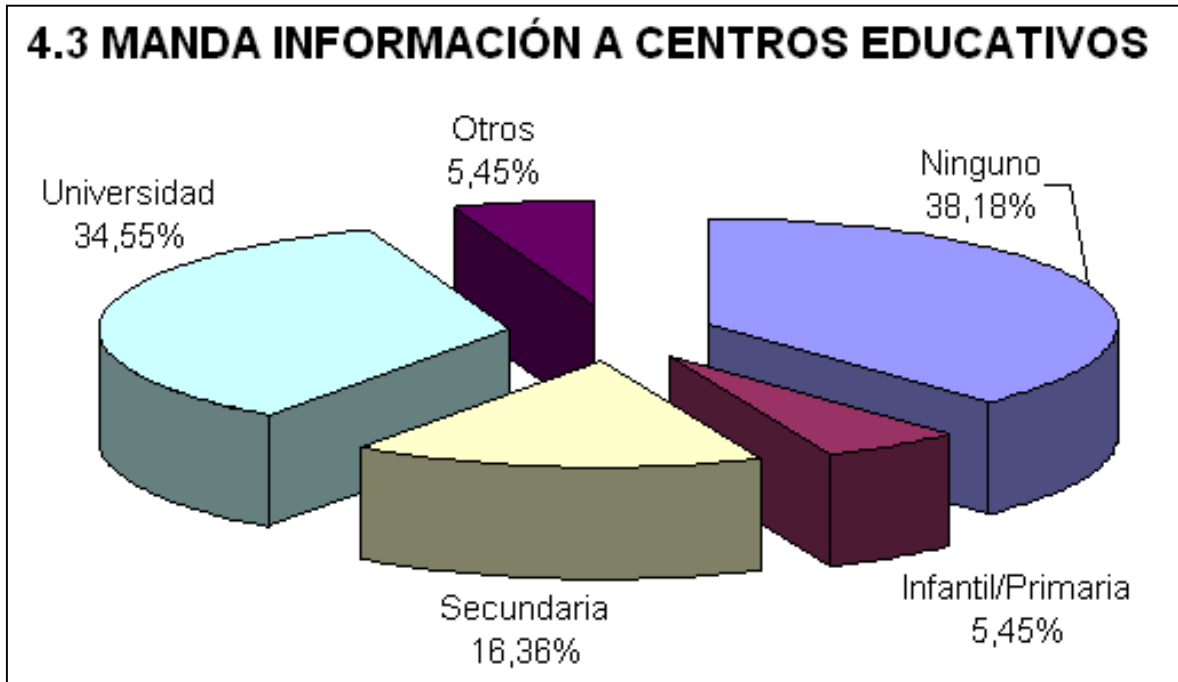


4.2	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre		
Recibe visitas de centros educativos	7	31	9	1	3	48
Distribución porcentual	14,58%	64,58%	18,75%	2,08%		
Desglose de datos	1-5-6-8-20-22-25	2-3-4-7-9-10-12-13-14-15-17-18-19-23-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-37-38-40-42-46-47-51	11-16-36-39-41-43-45-49-50	21	24-44-48	

### **4.3. Promoción o difusión de la exposición en centros educativos**

Entre la lista de posibles visitantes que tienen todas las galerías aparecen personas físicas, como se ha descrito en la gráfica oportuna, y también empresas e instituciones. No es nada frecuente ni habitual, enviar publicidad o información a los centros educativos -casi el 40 por ciento no lo hace nunca-. No entra dentro de su objetivo fomentar la visita de alumnos. En general se piensa que debe ser el centro educativo o los maestros los que deben estar interesados en la existencia de las salas de arte y debería surgir de ellos la necesidad de información, por tanto deberían ser los centros educativos los que dieran el primer paso para llegar a una mayor relación entre galerías y centros educativos. Las galerías que envían información lo hacen en gran medida dirigiéndose a facultades o departamentos interesados, como son los de Historia del Arte o de Bellas Artes. Muy pocos lo hacen a colegios de Infantil o Primaria.

Este poco nexo entre el ámbito escolar y las galerías de arte es bastante corriente en todas las ciudades. No son pocos los galeristas que piensan que la educación artística corresponde a la escuela, o a los padres, y no se sienten en absoluto responsables de la escasísima atracción que estos centros tienen para los jóvenes.



4.3	Ninguno	Infantil/ Primaria	Secundaria	Universi- dad	Otros	
<b>Publicita a cen- tros educativos de</b>	21	3	9	19	3	47
Distribución porcentual	44,68%	6,38%	19,15%	40,43%	6,38%	
Desglose de datos	1-4-2-5-6-7-8-9- 12-13-18-20-28- 33-34-35-39-40- 42-45-51	43-44-45	14-15-16-17- 41-43-44-45-49	10-11-15-16- 17-19-23-26- 27-30-36-37- 38-41-43-44- 45-49-50	3-17-21 (5-22-29- 46 ns/nc)	



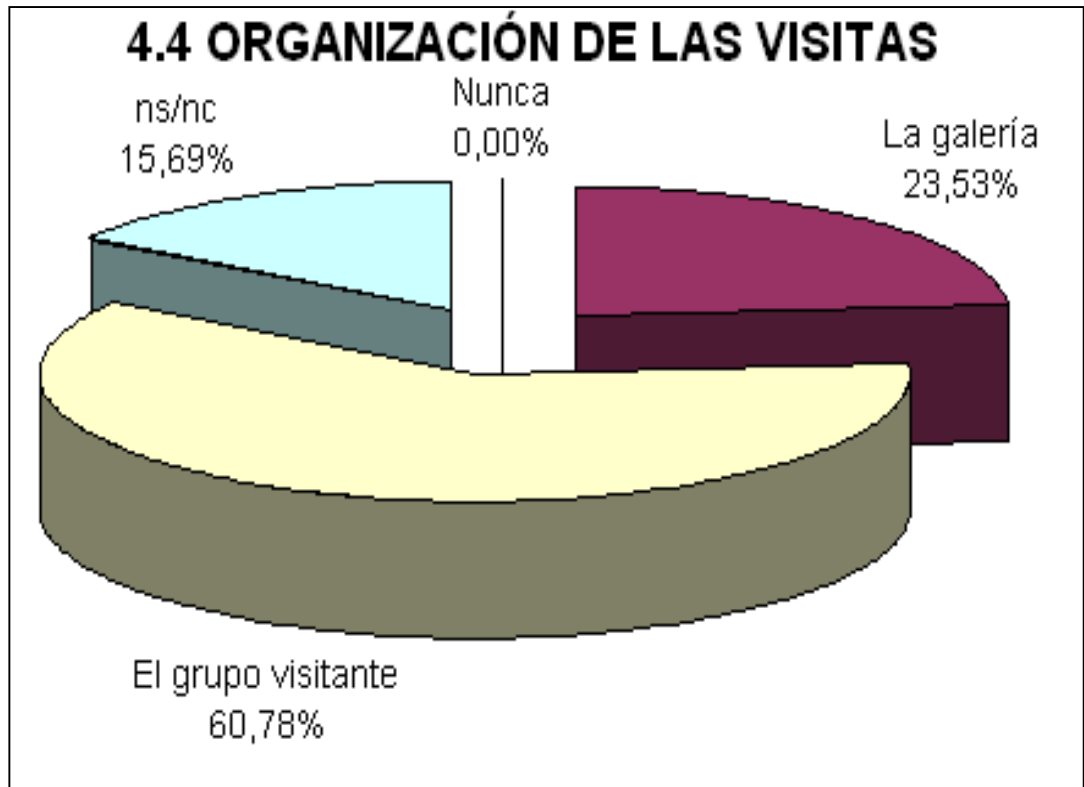
#### **4.4. Organización de las visitas de grupos de alumnos**

Cuando se produce alguna visita de grupo a las galerías de arte que admiten este tipo de experiencias todos los entrevistados coinciden en asegurar que es necesario que dicha visita responda a un plan previsto de antemano. En algunas ocasiones, cuando los grupos son de estudiantes de educación superior, y que con cierta regularidad, se acercan a la galería, es el profesor que les acompaña quien da las explicaciones pertinentes sobre la obra que se exhibe. Estas explicaciones pueden estar acompañadas de los comentarios del director artístico de la galería.

A veces el responsable del grupo solicita con antelación la presencia de algún responsable de la galería para explicar algún aspecto de la exposición. Los alumnos de este nivel, suelen tomar notas porque posteriormente deben justificar su presencia y aprovechamiento de la visita con algún trabajo escrito. Su comportamiento es casi siempre irreprochable y el galerista se siente cómodo con esta actividad. Estas visitas se suelen realizar en horario de mañana. Algunos galeristas comentan que la presencia de estos grupos pueden dar cierto prestigio a la galería por la atracción que ha podido suscitar la obra que se exhibe.

Suelen ser más refractarios los galeristas ante la presencia de grupos de otro nivel educativo, especialmente los más pequeños. En este caso, y previa solicitud de acceso en grupo, se suele reservar una hora para que los escolares no interrumpen el habitual ambiente de silencio y calma que la contemplación de obras de arte requiere.

De esta forma, los galeristas no ponen problemas para admitir visitas. Entre los comentarios referidos por los galeristas puede llamar la atención -de quien no conoce la formación inicial de los maestros-, sus alusiones a la escasa preparación e interés que con frecuencia muestran los maestros de primaria.



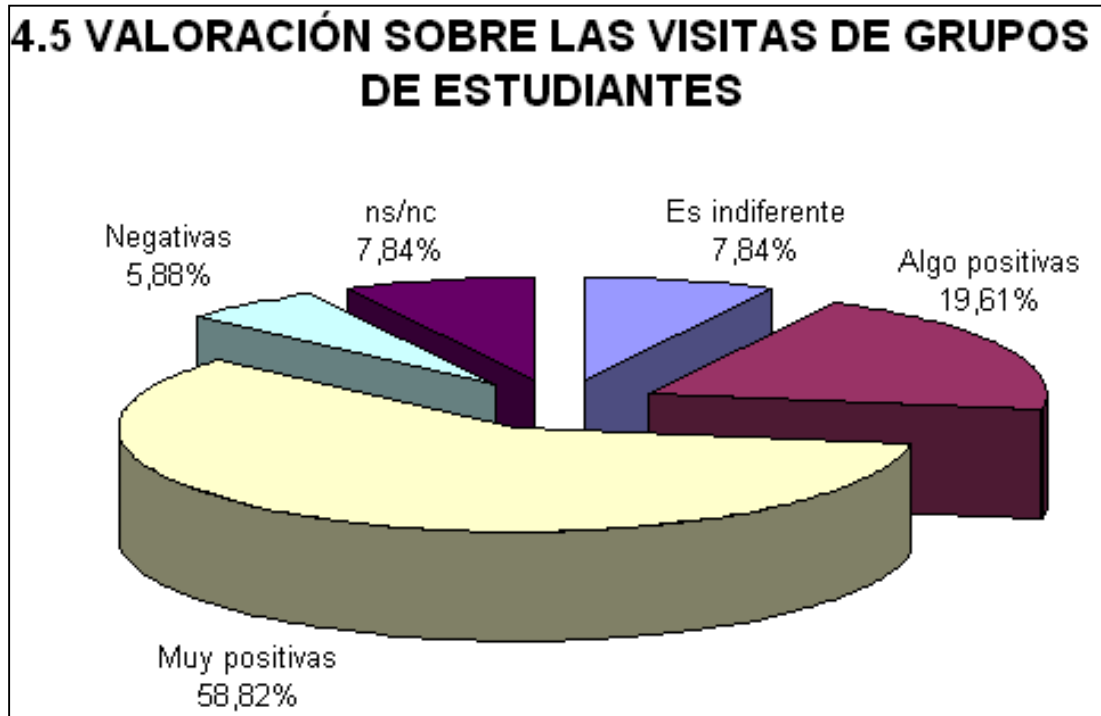
4.4	Nunca	La galería	El grupo visitante	NS/NC		
Las visitas de grupos de alumnos están organizadas por		12	31	8		43
Distribución porcentual	0,00%	27,91%	72,09%			
Desglose de datos		4-7-17-18-34-35-38-41-42-43-47-49	2-3-8-9-11-12-13-14-15-16-19-23-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-39-40-42-44-45-46-50-51	1-5-6-10-20-21-22-37		

#### **4.5. Opinión sobre las visitas de grupos de estudiantes la galería**

Sin embargo, y a pesar de las reticencias que puedan mostrar los galeristas, con sus comentarios como queda señalado en la gráfica anterior, o en el poco interés que puedan mostrar por la difusión de sus exposiciones entre los escolares, la gran mayoría de ellos piensa que las visitas de grupos de estudiantes son muy positivas.

La conclusión que se desprende es que hay una incoherencia en este punto. Por una parte ven la conveniencia de que los centros educativos participen la vida cultural de la ciudad a través del conocimiento del mercado del arte, y de las correspondientes salas de exposición o galerías de arte, sin embargo, no hacen mucho por dar a conocer o incentivar el acercamiento mutuo entre estos dos entes.

Conviene pues animar a ambas partes a un mayor grado de aprovechamiento de sus potencialidades y correspondería quizás a la Administración dar un primer paso en este sentido, vehiculando esta fusión.



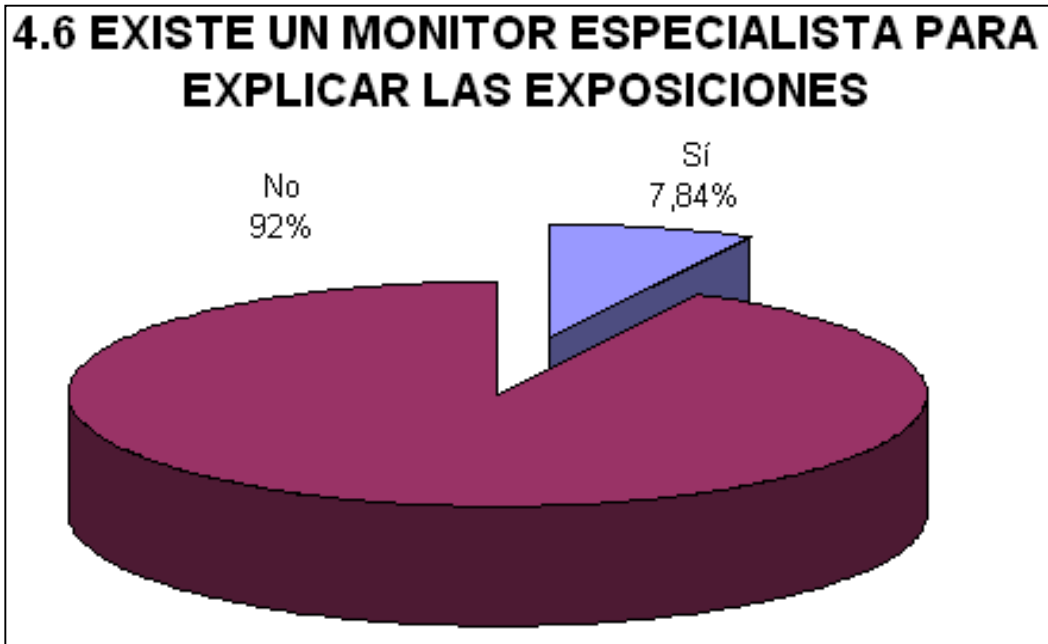
4.5	Es indiferente	Algo positivas	Muy positivas	Negativas	NS/NC	
opinión sobre las visitas de grupos de estudiantes	4	10	30	3	4	51
Distribución porcentual	7,84%	19,61%	58,82%			
Desglose de datos	8-9-12-16	2-3-7-11-15-17-26-31-34-50	1-4-14-18-19-20-21-22-23-25-27-28-30-32-33-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-49-51	13-48	5-6-10-29	

#### **4.6. Hay un monitor especialista en exposiciones**

Después de los comentarios a las preguntas anteriores, no es difícil colegir que no existe en las galerías de arte la figura de un monitor especialista en la difusión o explicación de las obras expuestas. Los galeristas que responden afirmativamente han aclarado que no es que exista una persona específica dedicada este menester, sino que el director artístico o el mismo propietario de la galería estaría dispuesto a realizar esta labor ante la posible demanda de explicaciones por parte de algún grupo visitante.

La opinión generalizada, aun cuando existan casos excepcionales que abogan por su interés en la difusión cultural, es que una galería de arte existe para comerciar con obras de arte y no tanto para favorecer la educación artística de los ciudadanos. No obstante piensan que la galería del arte sería un buen lugar para que esta educación se desarrollara socialmente.

Pero no con el esfuerzo y gasto de los galeristas.

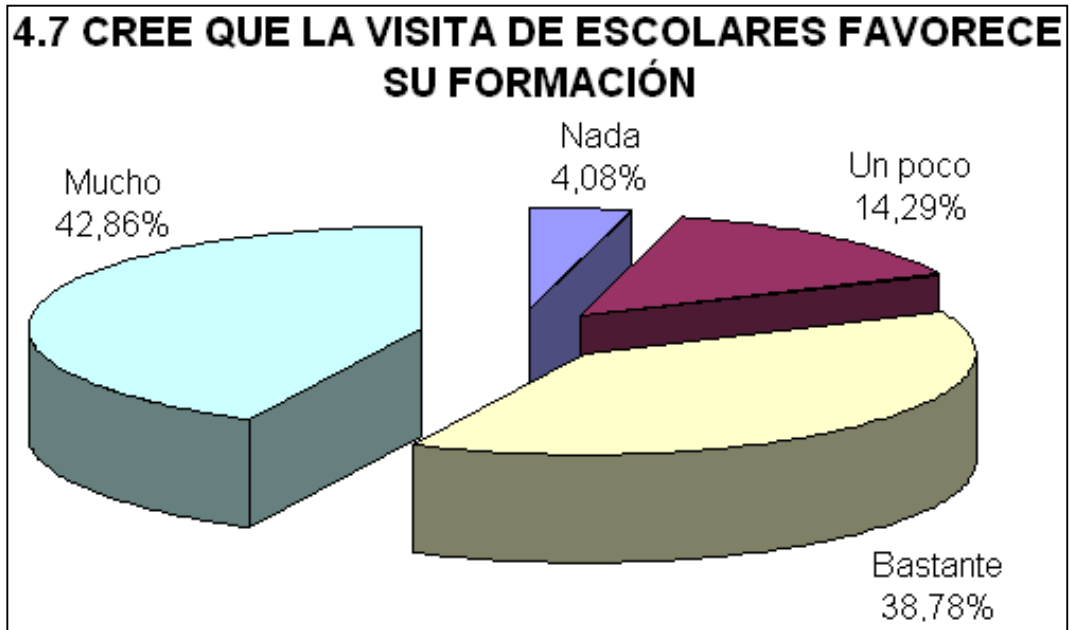


4.6	Sí	No				
Hay un monitor especialista en exposiciones	4	47				51
Distribución porcentual	7,84%	92,16%				
Desglose de datos	1-25-41-45	2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-42-43-44-46-47-48-49-50-51				

#### **4.7. La visita de escolares favorece su educación**

Como queda patente en el gráfico 4.7 aunque son muy minoritarios, hay quienes piensan que no necesariamente la visita a galerías de arte redundaría en una mejora de la formación de los escolares. En contra de este mínimo porcentaje, la gran mayoría de los galeristas se inclina por estar de acuerdo en que este tipo de experiencias mejoraría mucho la educación artística de los colectivos sociales en general, como pudieran ser las asociaciones de vecinos, centros de menores o agrupaciones culturales y de los estudiantes en general. Algunos galeristas llegan a asegurar que debería ser obligación y compromiso de ellos mismos fomentar y colaborar en la educación artística de la sociedad, iniciando cauces favorecedores del contacto con el público general y no sólo de los coleccionistas, o iniciados.

Todos coinciden en el gran desconocimiento que la sociedad tiene de este tipo de establecimientos, donde es frecuente la idea de que hay que pagar por entrar. La quietud, la tranquilidad, o la soledad de las salas, no invita al ciudadano de a pie, a entrar en estos establecimientos.

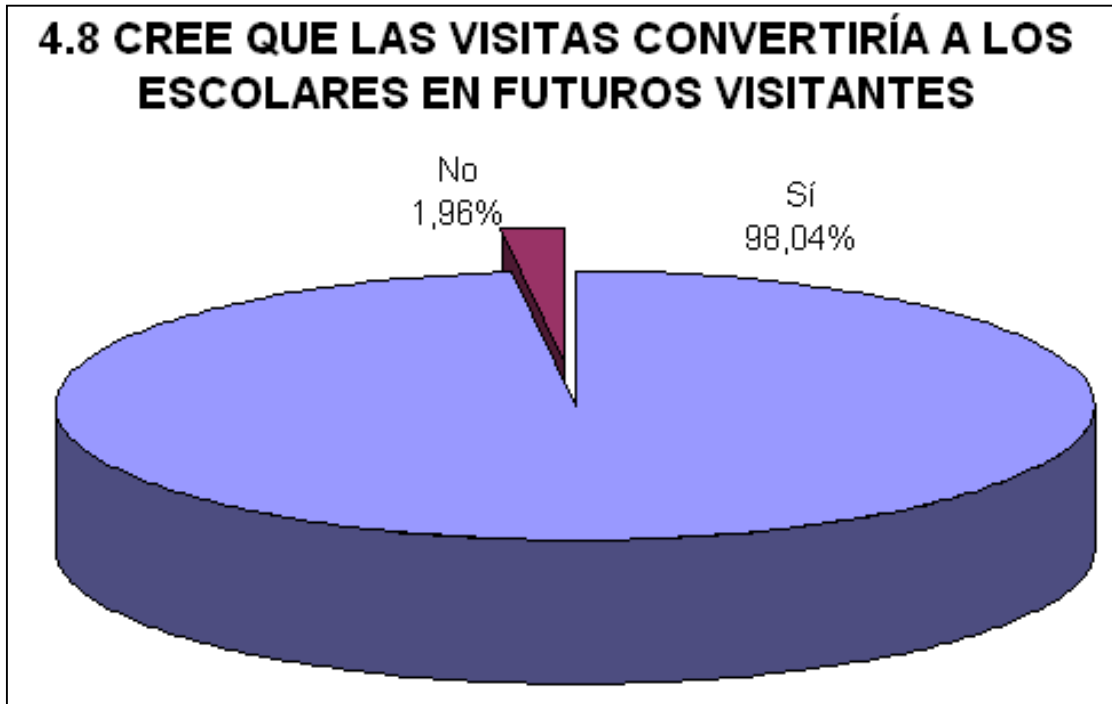


4.7	Nada	Un poco	Bastante	Mucho	NS/NC	
La visita de escolares favorece su educación	2	7	19	21	2	49
Distribución porcentual	4,08%	14,29%	38,78%	42,86%		
Desglose de datos	9-13-	2-6-12-26-29-34-50	3-7-8-10-11-16-17-19-23-28-31-32-33-42-43-46-47-49-51	1-4-5-14-15-18-20-21-22-25-27-30-35-36-37-38-39-40-41-44-45	24-48	



#### **4.8. La visita de escolares favorecería convertirlos en futuros visitantes**

La gráfica no deja lugar a dudas. La casi totalidad de los consultados coincide en que el contacto con el arte que implica las visitas a una exposición daría como resultado que en un futuro los escolares visitaran por sí mismos estos espacios. Pero aún existe un pequeño porcentaje de galeristas que consideran de nula importancia el conocimiento que a través de visitas a exposiciones pudieran adquirir. Coinciden los galeristas que una cosa es ser un visitante de exposiciones y otra ser un comprador o coleccionista, la distancia es grande, a pesar de ello, parece casi un paso previo para iniciarse en la compra de obras de arte, el hecho de ser un asiduo visitante de las galerías de arte, para conocer el panorama del arte que se está produciendo en un momento dado.

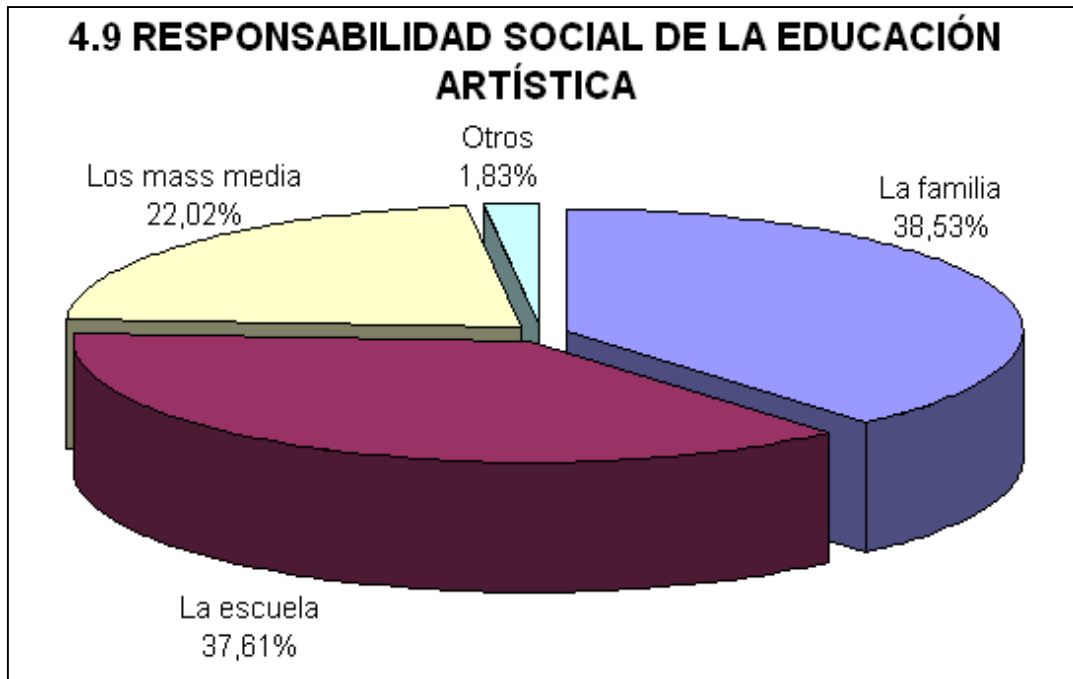


4.8	Sí	No				
La visita de escolares favorecería convertirlos en futuros visitantes	50	1				51
Distribución porcentual	98,04%	1,96%				
Desglose de datos	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51	13				

#### **4.9. Responsabilidad social de la educación artística**

Entre los agentes propuestos como responsables de la educación artística en la sociedad, los galeristas se inclinan por señalar a la familia como los más llamados a ejercer esta tarea, seguida de la escuela. En las respuestas obtenidas, casi ningún galerista opinó que era una función única y exclusivamente de uno de los sujetos propuestos, prevaleciendo el binomio familia-escuela como el más aceptado.

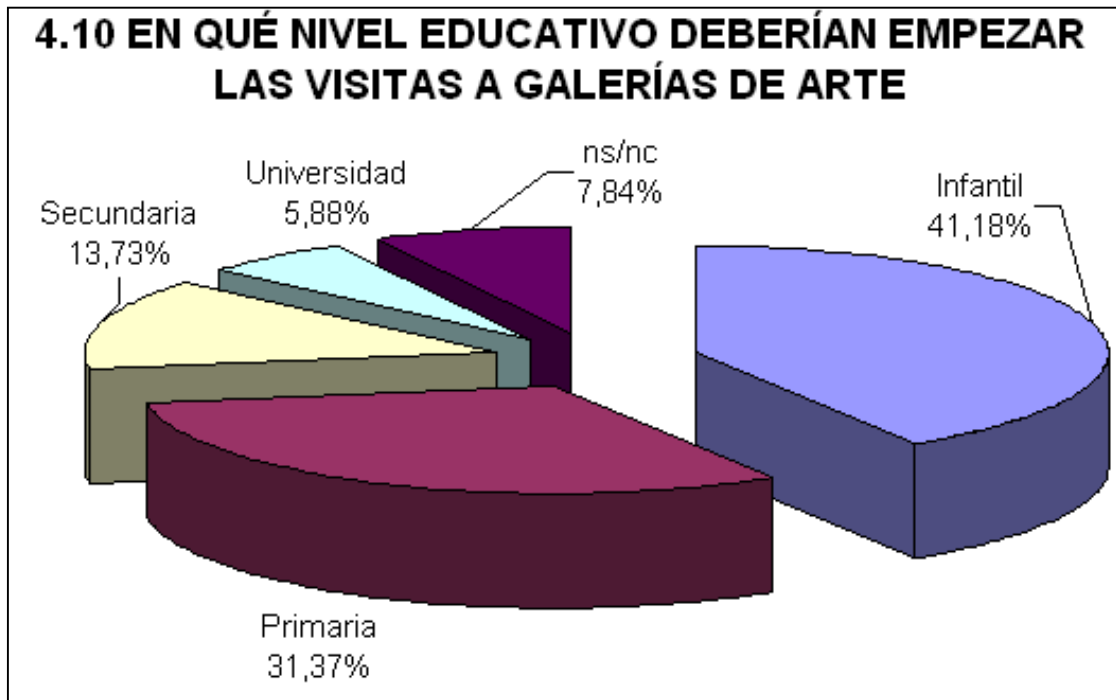
Resulta curioso que, para la enseñanza de la lengua, del idioma extranjero, del conocimiento del medio, o de cualquier otra materia que aparece en el currículo escolar, se deposita la confianza en la escuela, y sin embargo para la educación artística se opina que esta tarea corresponde a la familia. Pocas veces escuchamos decir que si un niño no sabe matemáticas o geografía es por culpa de la familia. Si un niño no tiene cultura artística, sí que se responsabiliza en parte a una negligencia por parte del ente familiar.



4.9	La familia	La escuela	Los mass media	Otros	NS/N C	
La educación artística es tarea de	42	41	24	2	5	47
Distribución porcentual	89,36%	87,23%	51,06%	4,26%		
Desglose de datos	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-16-17-18-19-20-22-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-40-41-42-43-44-45-46-49-51	1-2-4-6-8-9-11-12-13-14-16-17-18-19-22-23-25-26-27-28-29-31-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-49-50	1-2-4-6-8-9-11-13-16-17-18-23-25-27-29-31-35-38-39-40-41-44-45-49	1-15-16-17-18 (ns/nc) 38-40 (galerías)		

#### **4.10. Edad a la que se debería empezar la educación artística con visitas a galerías de arte.**

Los galeristas no son pedagogos, su formación como vimos suele ser superior, pero no en el campo de la educación. Son conocedores expertos en Historia del arte o en Técnicas Artísticas, pero no se han formado en el campo de la educación artística. Ello ha quedado patente en algunas de las respuestas que se producen en el apartado que estamos analizando de la relación entre la galería de arte y el medio escolar., Sin embargo, sí que son conscientes y coinciden con los más eruditos expertos en pedagogía artística en que la formación artística debe empezar en los primeros años escolares.

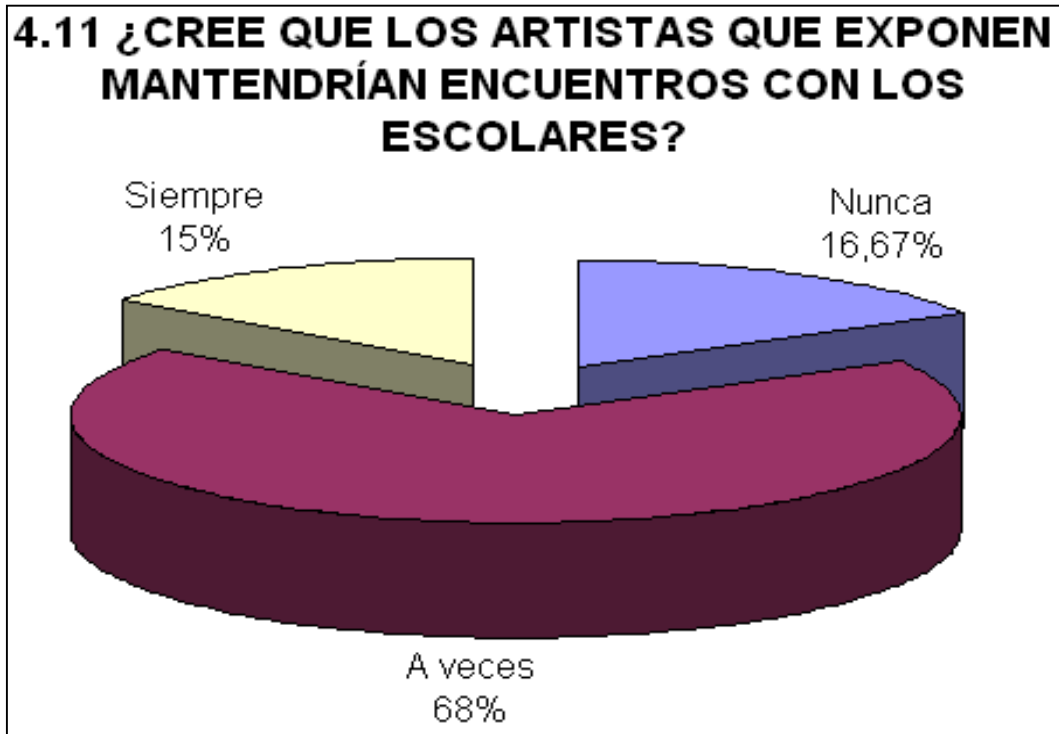


4.10	Infantil	Primaria	Secundaria	Universi- dad	ns/nc	
La educación artística con visitas a galerías debería empezar en	21	16	7	3	4	51
Distribución porcentual	41,18%	31,37%	13,73%	5,88%		
Desglose de datos	1-4-9-15-18-20-22-25-26-27-28-29-36-42-43-44-45-46-47-49-50	3-5-6-7-10-11-14-16-17-23-30-33-35-38-40-41	2-12-21-31-32-37-51	8-13-39	19-24-34-48	

#### **4.11. El artista que expone mantendría encuentro puntual con escolares**

Muchos escolares en su etapa de formación deciden cuál será su futuro profesional porque conocen la labor de quienes ejercen determinados oficios (médicos, abogados, arquitectos, profesores, etc.) El trabajo de artista no es tan conocido y está revestido con frecuencia de un aura elitista y distante de las profesiones habituales. Sin embargo diseñador, creativo o artista plástico son profesiones que tienen cada día un mayor calado además de haberse hecho imprescindibles y necesarias en la sociedad actual. Además de ser prestigiosas y estar reconocidas con buenas remuneraciones. Este conocimiento más en profundidad de la personalidad y el trabajo cotidiano de los artistas sería un escalón muy apropiado para que los alumnos contemplen la posibilidad de decidirse en el futuro por desarrollar labores artísticas.

Para que se produzca ese acercamiento, las galerías pueden ser un nexo extraordinario. Los galeristas están en contacto cotidiano con los artistas que exponen en sus salas, les conocen, suelen ser cercanos en lo profesional y en lo personal, por lo que podrían convertirse en animadores de estos encuentros. De hecho, en las respuestas presentadas, aparece como mayoritaria la posibilidad de que los artistas participen en charlas o encuentros con los grupos interesados.

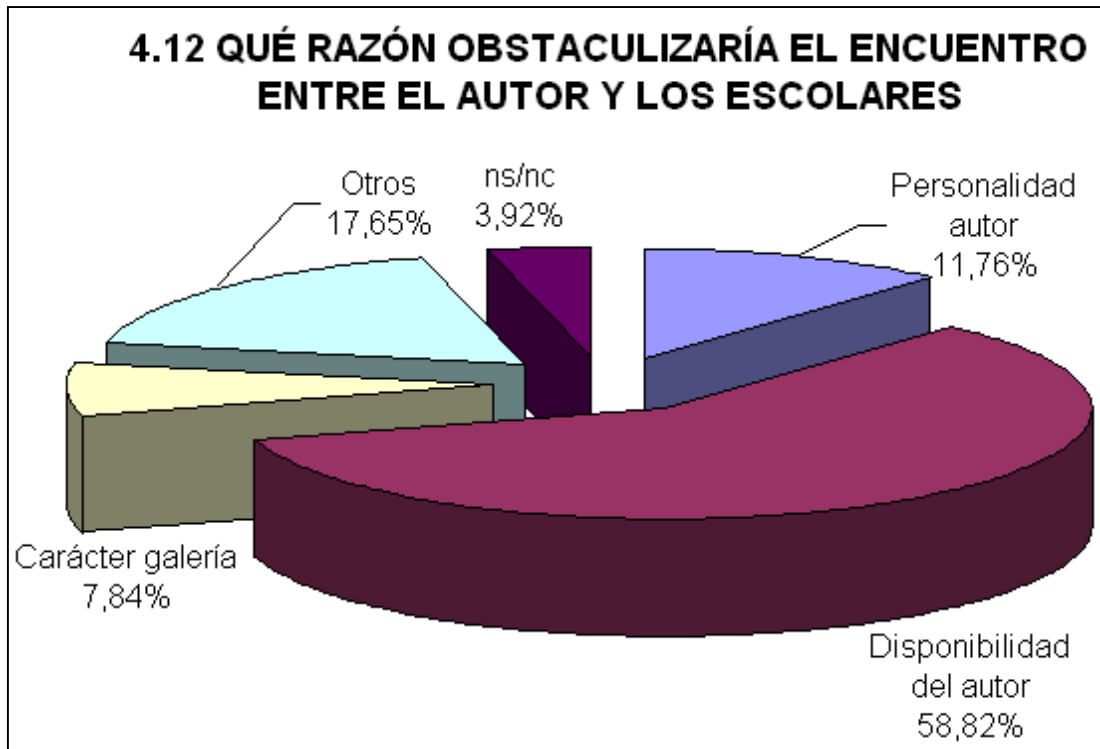


4.11	Nunca	A veces	Siempre	ns/nc		
El artista mantendría encuentro con escolares	8	33	7	3		51
Distribución porcentual	15,69%	64,71%	13,73%			
Desglose de datos	2-7-11-22-25-26-33-51	3-5-6-8-9-10-12-13-14-15-16-17-18-19-23-27-28-29-31-32-34-35-36-37-39-41-42-43-44-45-46-47-50	1-20-21-30-38-40-49	4-24-48-		



#### **4.12. Qué razón obstaculizaría el encuentro entre artista y estudiantes**

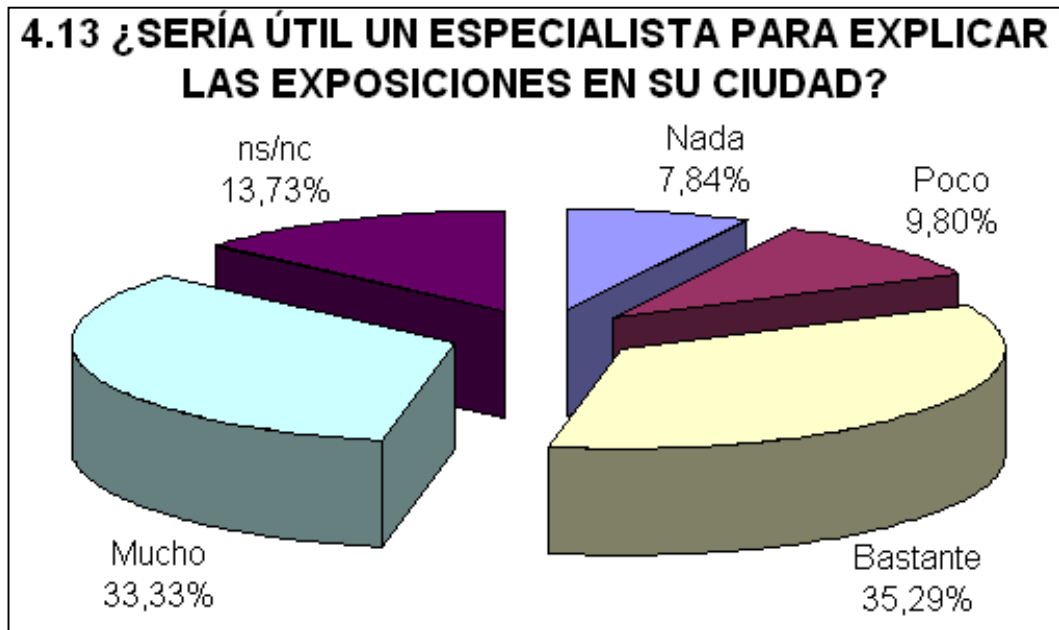
Entre las razones que se podrían dar para que no se realizaran los encuentros entre artistas y escolares se señala como el mayor inconveniente que el autor no siempre está disponible por cuestiones de agenda o por cuestiones geográficas. Pocas veces se señala la personalidad del autor como un obstáculo para que se desarrolle una charla con grupos de alumnos. Entre las respuestas que se agrupan en el apartado Otros figura por ejemplo que los artistas que presenta la galería están ya fallecidos.



4.12	Personalidad autor	Disponibilidad del autor	Carácter galería	Otros	NS/NC	
Qué razón obstaculizaría el encuentro	6	30	4	9	2	51
Distribución porcentual	11,76%	58,82%	7,84%	17,65%		
Desglose de datos	2-6-7-12-22-45	2-3-8-10-14-15-16-18-19-23-27-29-30-31-33-36-38-39-43-46-50	2-5-22-40	1-8- 17 -20- 26 28 desinterés d profesorado 11-25 están fallecidos 37 los artistas no son pedagogos 41- 49 falta hábito	4-9	

#### **4.13. Sería útil un especialista para explicar las exposiciones**

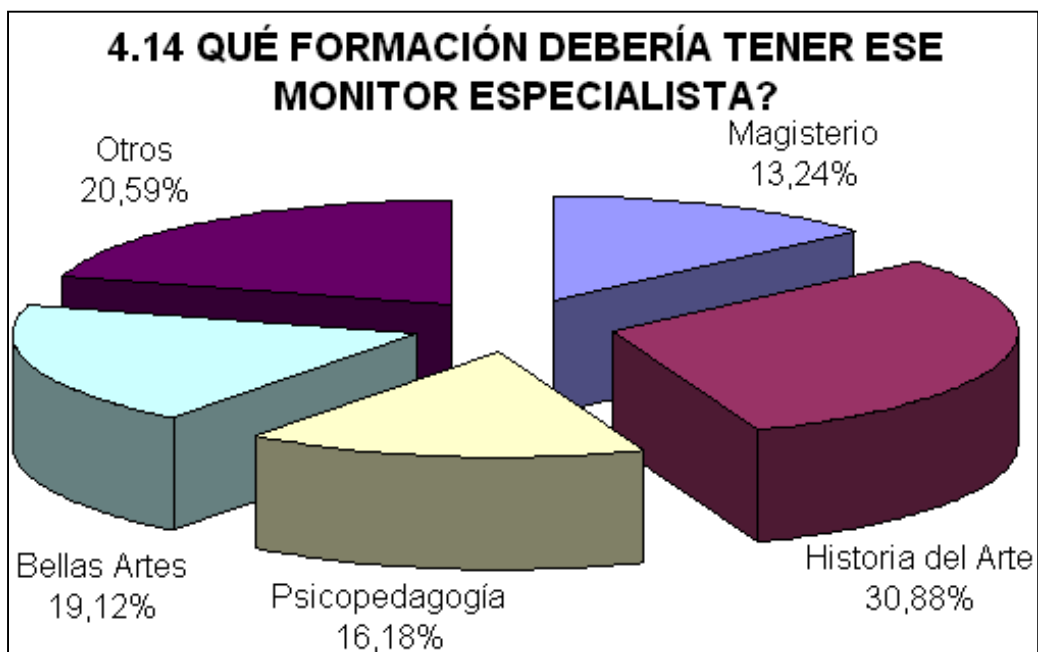
Respecto a la posibilidad de que exista un especialista que tenga la labor de mostrar, explicar, motivar y enseñar a los escolares las exposiciones de la ciudad, un gran porcentaje de galeristas lo ve con buenos ojos. Sería una persona formada que conocería las exposiciones de la ciudad y dinamizaría las vistas de escolares a las salas de exposición sirviendo de agente experto en educación artística a través de las obras de arte actuales.



4.13	Nada	Poco	Bastante	Mucho	NS/NC	total
Sería útil un especialista para explicar las exposiciones	4	5	18	17	7	51
Distribución porcentual	7,84%	9,80%	35,29%	33,33%	12,02 %	
Desglose de datos	7-9-13-50	5-8-11-16-47	1-2-3-6-12-23-26-28-29-30-31-37-38-42-43-46-49-51	4-10-14-15-18-19-20-22-25-27-32-33-36-39-40-41-45	17-21-24-34-35- 44-48	

#### **4.14. Formación académica que debería tener ese especialista**

Ante esta pregunta hemos encontrado una mayor diversidad de opiniones entre los galeristas. Buena parte de los encuestados están de acuerdo en que los conocimientos en arte, ya sea a través de los estudios de Historia del Arte o de Bellas Artes, serían muy convenientes. Sin embargo hay otro buen número de galeristas que piensan que sería más conveniente una formación en otras materias que tienen más relación con la Pedagogía o con el Magisterio, es decir, que no sería tan necesario saber de arte, como hacer saber llegar a los alumnos el gusto por el arte, motivarlos hacia el fenómeno artístico y en definitiva que, este posible monitor, estuviera dotado de unas capacidades y herramientas didácticas y de comunicación para favorecer la atención de los alumnos. De hecho en el apartado de respuesta “Otros” aparecen bellas respuestas, que hablan de otras capacidades que no sea la formación o el conocimiento, como, el gusto por el arte, la pasión, el sentimiento, la sensibilidad, el gusto o la emoción ante la obra artística.



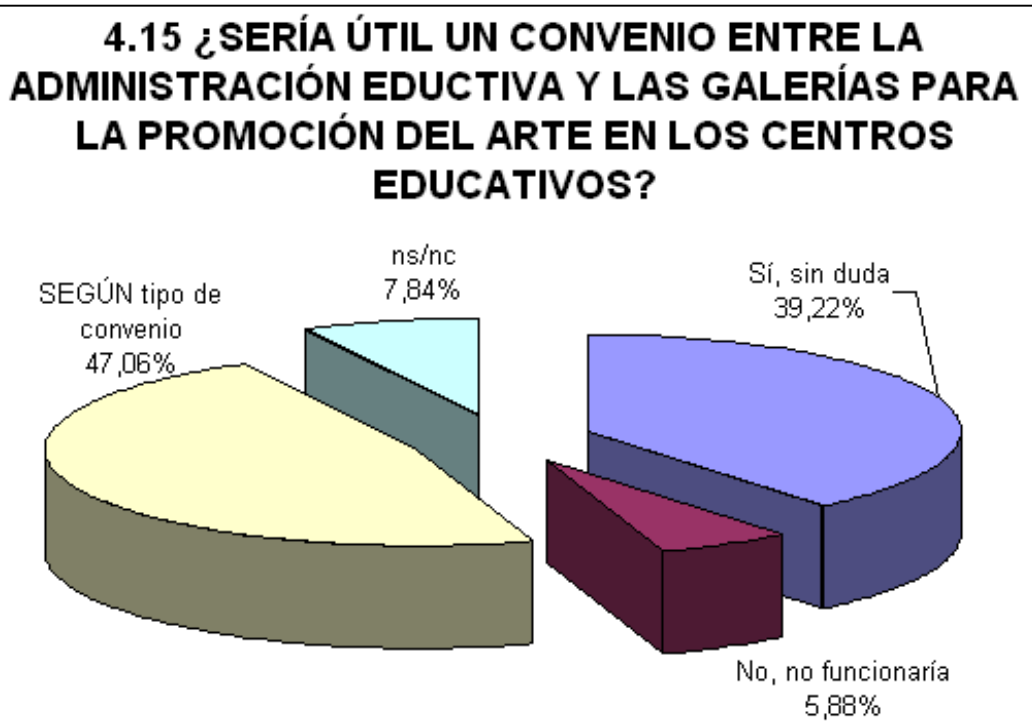
4.14	Magisterio	Historia del Arte	Psico-pedagogía	Bellas Artes	Otros	
Qué formación debería tener esa persona	9	21	11	13	14	51
Distribución porcentual	17,65%	41,18%	21,57%	25,49%	27,45%	
Desglose de datos	3-10-12-30-32-33-40-42-51	2-4-5-6-8-10-13-14-16-18-19-22-23-25-27-30-40-41-42-44-45-	2-18-23-25-27-30-38-40-42-43-51	2-4-6-11-18-19-25-30-38-43-46-50-51	17-21 sensibilidad 36 pasión 45 motivación 49	

#### **4.15. Utilidad de un convenio de colaboración entre la administración y las galerías de arte.**

Los galeristas, como vemos en el gráfico precedente, en su gran mayoría piensan que sería útil un tipo de convenio con la Administración Educativa, que permitiera la fusión y el intercambio entre las galerías de Arte y el medio escolar.

En casi todas las entrevistas nos hemos encontrado con la certeza de que sería buena y conveniente la colaboración de ambas entidades. Que tanto los alumnos como las galerías serían beneficiadas, por este intercambio. Por una parte, las galerías verían animadas sus salas, verían más difundida la obra de sus artistas, y estarían creando una mayor afición o gusto por las visitas a la galería. Por otra parte, no cabe duda de que los grandes beneficiados serían los escolares que conocerían de primera mano qué es el arte actual, qué se está haciendo en este momento, serían conocedores de una parte importante del patrimonio de su entorno, y estarían más sensibilizados hacia los creadores y las creaciones artísticas.

Los galerista oponen a la creación de esta figura el obstáculo económico, El gasto piensan que no debería corresponder a ellos y que debería ser otro tipo de institución educativa, municipal o cultural la que debiera sufragar esta cantidad.



4.15	Sí, sin duda	No, no funcionaría	SEGÚN tipo de convenio	NS/NC	otros	
Sería útil convenio con Admón. para	20	3	24	4		51
Distribución porcentual	39,22%	5,88%	47,06%	7,96 %		
Desglose de datos	1-4-5-6-12-14-15-16-17-18-19-22-27-28-30-33-36-41-44-45	8-13-21	2-3-7-10-11-20-23-25-26-29-31-32-35-37-38-39-40-42-43-46-47-49-50-51	9-24-34-48	24-48	





### **5.3. Entrevistas con Galeristas**



### **5.3.1. Entrevista a David Martínez. Director de la galería Unodeuno. Jaén. (Abril 2013)**

David Martínez es director de la galería Uno De Uno en la ciudad de Jaén y promotor y gestor de proyectos culturales como la Feria Internacional de Arte o la Bienal de Fotografía que se celebran periódicamente en la ciudad. La galería Unodeuno ha participado en las dos últimas ediciones de la Feria de Arte Contemporáneo que organiza la Facultad de Bellas Artes de Granada.

*¿Cuánto tiempo llevas dedicándote al arte? ¿Cómo fue aparecer en este mundillo?*

**D.M.** Llevo toda la vida inmerso en el Arte. Ser director de una galería de arte es una anécdota. Era joven y ya me gustaba el arte, dibujar, pintar.... En los años 60, mis padres no veían claro lo del Arte. Yo era el mayor de ocho hermanos. Mis padres me sugirieron que hiciera algo más serio. Lo dejé entonces y lo recuperé más tarde. Monté una galería hace muchos años, veinte años, en Jaén que luego cerró. Y hace siete u ocho años volví a abrirla, pero ya con otro concepto. Lo fundamental es que soy amigo de mis amigos y me dedico a vivir y a convivir. Yo soy una persona que puede parecer "incorrecta" en el mundillo de las galerías de arte. Tengo una visión del arte muy personal, muy peculiar, que no coincide con otros galeristas.

*Parece que te interesa más el trato con el mundo artístico que el ámbito de la creación artística.*

**D.M.** Mis conocimientos artísticos no vienen de la universidad, vienen de la vivencia diaria, del trato directo con artistas, mi padre es coleccionista, y desde pequeño he estado relacionado con tertulias, con amigos, con poetas, escritores, artistas, en mi casa, de pequeño convivía con intelectuales que iban por casa. Ese mundo siempre me ha atraído y lo he vivido de forma natural.

Y ahora me dedico a esto, pero no para hacer un negocio como galerista sino para conocer artistas, para convivir.

*¿Has tenido oportunidad de conocer a algunas personas que después hayan triunfado?*

**D.M.** Muchísimas, desde Barceló, que lo conocí cuando estaba en la carrera, a Pérez Villalta que es muy amigo mío. Galeristas como Juana de Aizpuru o Soledad Lorenzo-. Con todos ellos tengo una relación normal y cordial, alejado de cualquier atisbo de competencia.

---

### Comentario

La decisión de convertirse en galerista no es una opción predeterminada o elegida a priori. En muchas ocasiones y este es el caso de David Martínez ha sido su afición al arte la que le ha llevado a convertirse en gestor de eventos culturales, sin que en sus estudios o planes de trabajo figurara esta aventura.

Su formación académica no fue en el campo artístico y lo que más valora de su profesión es la relación y las amistades que su labor diaria le depara.

Parece ser que el ambiente artístico familiar de la infancia es tremendamente importante para la futura personalidad de los individuos. Éste ha sido el caso de este galerista, amante del Arte, para el que los estímulos artísticos de distinto tipo en el seno familiar mientras él era pequeño han desarrollado su sensibilidad haciendo que en la madurez tenga la oportunidad y tome la decisión de dedicarse a trabajar con obras de arte. Al igual que en otros casos que nos encontramos en este ámbito, su dedicación a la galería no supone un trabajo. Su actividad supone para él un negocio, sino una manera de vivir.

*Entre todas las personas que has conocido en estos años, están los artistas, ¿crees que es correcta la imagen social de bohemios tal como se traslada muchos veces a través de los medios de comunicación?*

**D.M.** Esa imagen del artista bohemio no es así ni mucho menos, la gente con la que yo trato son gente de lo más normal, tiene su trabajo o son profesionales (los menos) es difícil vivir del arte.

*¿Podría hablarse de alguna característica común entre ellos? ¿Son por ejemplo envidiosos como cualquiera de los mortales?*

**D.M.** Yo creo que la mente del artista es diferente de la del ciudadano de a pie. Tienen otra visión de la vida. Sin duda. No son peores ni mejores. Tienen algo especial.

Tiene el ego muy desarrollado. El artista tiene que tener algo anormal para ver donde otros no ven.

*¿Se puede detectar alguna diferencia entre la creación de hombres y mujeres?*

**D.M.** Claro que sí. Yo me atrevería a decir si una obra la ha pintado un chico o una chica. Generalmente la obra de una mujer es mucho más suave. Suele ser más colorista, más poética, más dulce, menos agresiva.

Los temas son los mismos. La vida, la muerte, tanto en la literatura, como en la música o en otros lenguajes...

---

### Comentario

El trato durante muchos años con las personas que se han relacionado con su galería de arte ha hecho que tenga un conocimiento en profundidad de los mismos. En su modo de entender las relaciones con los artistas él asume que los artistas que exponen en su galería pasan a ser más amigos que clientes. Esa peculiaridad de la relación le permite conocer en la intimidad a los autores que él califica de personas normales, alejados del elitismo o del pedestal en el que algunas personas ven subidos a los artistas.

Esa normalidad queda reflejada en la cotidianidad de la existencia, vestirse, alimentarse, relacionarse, tener actividades laborales y de ocio como cualquier otro ciudadano. Lo que David distingue en los artistas es una sensibilidad especial ante estímulos que otras personas no captan, y que él define como “ver donde otros no ven”.

Sí asegura, muy en la línea del tópico del último siglo, que los artistas son muy dados a cultivar su propio ego.



*¿Cuánto tiempo duran las exposiciones en tu galería?*

**D.M.** Solemos hacer 5 o 6 exposiciones al año. Cada dos meses cambiamos. Pero eso es una parcela del trabajo de la galería. La galería es una excusa, como sitio físico, tiene sus permisos, su CIF, etcétera para poder trabajar pero por la galería viene poca gente. Tres pelagatos que son los de siempre. La galería me permite organizar eventos fuera del espacio, Organizo ferias de arte, bienales de fotografía,

*¿Es importante tener ese espacio físico abierto?*

**D.M.** Sí, pero no para trabajar allí. El arte hay que llevarlo a otro sitio.

*Ahora que están proliferando ¿Funcionaría igual una galería virtual?*

**D.M.** No, en absoluto. Una galería virtual es como un catálogo de Ikea, y tiene sus productos a la venta. Eso no es una galería. Una galería debe ser un sitio donde la obra se puede físicamente contemplar, donde puede acudir la gente, donde está el artista.

*¿No se trata de vender entonces?*

**D.M.** No, no. Debe haber intercambio entre el espectador y el creador. Un sitio donde pueda haber visitas guiadas. Donde puedan ir los estudiantes. Un sitio donde el artista conviva unos días con el espacio.

---

### Comentario

La opinión de David Martínez coincide con el de otros galeristas en otras ciudades. Las personas que suelen visitar las galerías de arte suelen ser los mismos una exposición tras otra. Se podrían reconocer casi como socios o afiliados del establecimiento. Aunque no sean coleccionistas ni compradores, existe un público fiel, que suele visitar con regularidad las salas de arte, como actividad lúdica y como actividad estética.

El hecho de ir a la galería de arte se convierte en una actividad que obliga a salir de casa, pasear, tomar el aire, además de ser animada por estímulos estéticos de tipo visual que suelen ser del agrado de los visitantes. La galería de arte suele ser un lugar tranquilo, silencioso y relajante, en donde se respira un ambiente sosegado y sereno, debido a la ausencia de ruidos, fondo musical, armonía y equilibrio en el montaje de las obras.

Sin embargo para David Martínez el espacio debería ser más vivo, más animado, más vital. De hecho, ante la cadencia monótona de los visitantes él entiende que las obras que él defiende, sus propuestas artísticas deben recorrer otros caminos, vivir otro tipo de aventuras y así no tiene inconveniente en trasladar su galería a otros espacios con ocasión de Ferias o Eventos en otros puntos de la ciudad o de la geografía.

No comparte en absoluto la idea de las galerías virtuales, puesto que como dejó claro en otro momento de la entrevista, su objetivo último no es la venta de cuadros o de esculturas. Su misión es entendida con un carácter filantrópico y humanista.

*Podría parecer lógico que el cliente se ponga en contacto con el artista directamente y hagan entre ellos la transacción económica ¿Es necesaria la figura del galerista?*

**D.M.** El galerista es intermediario. El artista no tiene tiempo ni capacidad para producir obra y además buscar canales de distribución de esa obra. Para ello existe el galerista que es quien en teoría tiene esos contactos para colocar la obra en el mercado.

Todo depende de lo que quiera el artista. Si el artista lo único que quiere es vender obra, necesita un galerista con una buena cartera de clientes y ya está. Eso puede ser rentable para ambos. Otros artistas lo que quieren es tener la oportunidad de realizar un proyecto junto con el galerista. En este caso no hay empleados o patronos, sino amigos. Juntos hacen cosas, y vender la obra no es lo más importante.

Si no hay un mínimo de honestidad por ambas partes, esa relación dura muy poco. Para mí no es satisfactoria. Además casi siempre acaba mal. Tiene que haber honestidad y eso es complicado.

*¿Hay competencia entre galerías?*

**D.M.** Sí, y por ello es un mercado muy ingrato. El mercado del arte no es mi problema. Es difícil que la galería sea un negocio. Mantener los gastos de una galería es muy difícil, casi imposible vendiendo sólo arte. Y de hecho hay galerías que abren y cierran todos los años. Se mantiene un pequeño grupo que están ahí, en otro entorno

---

### Comentario

Según la opinión de David Martínez un artista no sabe, ni tiene por qué saber comercializar su obra. Por ello surge la figura del galerista, que es quien tiene una cartera de contactos a quienes puede interesar la adquisición de los trabajos del artista. En multitud de facetas de la vida mercantil en la actualidad se hace necesaria y a veces imprescindible la figura del intermediario. Alguien que se ocupa de avalar y comercializar el producto que se fabrica por otras personas.

El galerista con frecuencia hace de crítico al apoyar y defender la obra de sus artistas. Si no creyera en ellos, si no les gustara su obra, los artistas no expondrían en su galería. David Martínez se involucra en los proyectos y ayuda a desarrollarlos consiguiendo los medios físicos o técnicos necesarios para su consecución.

La relación entre artista y galerista, defiende una vez más, no puede ser sólo comercial o mercantil. Debe existir confianza, amistad, cordialidad entre autor y galerista para que los proyectos salgan adelante con éxito para ambos.

La relación de amistad o de trabajo entre ambos debe ser simétrica, de confianza mutua. Un artista no debería trabajar con varios galeristas sin el conocimiento de los mismos. No debería presentar muestras o realizar proyectos a espaldas de su mentor, en este caso el galerista que es quien presenta su obra en sociedad.

*La gente corriente ¿está acostumbrada a comprar arte?*

**D.M.** No, claro que no. El mercado del arte está dominado por las instituciones, fundaciones locales o financieras. Han creado unas bolsas de compra de arte, y luego un pequeño número de coleccionistas que están en el punto de mira de las galerías, pero es un círculo muy cerrado.

*Casi todos los galeristas y muchos artistas aseguran que casi siempre se vende ¿eso es así?*

**D.M.** Hay exposiciones que no se vende nada. Pero eso no es un obstáculo para que la gente siga produciendo. El artista tiene esa necesidad de vender o no vender. Yo conozco a muchos artistas que les cuesta mucho mucho dinero montar una exposición y saben que no a vender nada. Pero sienten esa necesidad. El arte es así.

*En general, ¿se puede hablar de parámetros para tasar una obra, por ejemplo por el tamaño?*

**D.M.** No eso es mentira, no se tasa por tamaños ni por la técnica. Se tasa por la firma. Por el caché del artista. Algunos tienen suerte y la sociedad dice en un momento determinado... la obra vale tanto.

---

### Comentario

El mercado del arte, como cualquier otro parece ser, está dominado por unos cuantos personajes. Existe competitividad porque los clientes potenciales son escasos. El arte no es un producto de primera necesidad, y sólo ciertas clases sociales pueden acceder al mismo. Si ya existe competencia feroz entre comerciantes que venden electrodomésticos, alimentos o confecciones, que son productos que todo ciudadano al fin y al cabo va a tener que acabar consumiendo, es de esperar que ante un producto que se puede calificar de lujo, exista una competitividad por alcanzar al comprador. Este pequeño núcleo de compradores y no digamos coleccionistas, están en el punto de mira de los galeristas y hacia él dirigen sus estrategias de ventas. Oferta, explicación, presentación de los autores y de sus trabajos anteriores o futuros, premios obtenidos, revalorización de la obra, calidad y estética de la misma.

Por ello es más importante fomentar que las personas disfruten en museos o galerías, que en que adquieran obras que sólo les sirven como inversión o como adorno social.

Se ha repetido en las entrevistas la afirmación de que buena parte de las adquisiciones que se producen se hacen por parte de instituciones oficiales. En estos casos, la buena relación entre el galerista y el contacto dentro de la institución es fundamental para que se lleve a cabo la transacción. Los intereses no siempre son transparentes, produciéndose situaciones de compras de dudosa calidad. Por todo ello este galerista prefiere mantenerse al margen de la competencia por el mercado y mantiene excelentes relaciones personales con otros profesionales.

En opinión de este galerista el valor de un cuadro lo da sin duda la firma del autor. No se refiere con ello a las obras de un mismo autor. En este caso está claro que como en cualquier otra actividad, parece ser que cuanto más tiempo y esfuerzo se haya dedicado a producir una obra, esa obra gana en valor. Por tanto, parece lógico pensar que dentro de un mismo autor, un cuadro con mayores dimensiones supone un esfuerzo superior y por tanto debe valer más que uno pequeño.

*Pero habrá gente que te habrá preguntado cuál es precio medio de un cuadro.*

**D.M.** Yo creo que hay un precio mínimo base en función de algunas variables como son el tiempo y el esfuerzo que el artista ha invertido, siendo razonables.

*¿Cómo convencerías a la gente para que compre arte? ¿El argumento de la inversión quizás?*

**D.M.** Yo no creo en la inversión. Quizás en otro tipo de mercado, en la élite, pero en el arte de la mayoría de los casos, no se contempla como una inversión. Tampoco creo yo que sea importante convencer al ciudadano de que compre arte. Hay que disfrutar con el arte, eso sí. Más que adquirirlo. Las cosas no se tienen. Las cosas están y se usan. Así lo veo yo. Yo no tengo un cuadro aquí para tenerlo como inversión sino para disfrutarlo para sentirlo.

*Hay gente que quiera comprar un cuadro para decorar su casa...por ejemplo.... ¿o la gente no se gasta dinero en arte y sí en cocinas?*

**D.M.** El arte no es una necesidad. Es algo realmente muy complicado.

Comprar una obra para decorar no tiene sentido, es como comprar una enciclopedia para adornar.

*Al dueño de la editorial no le importa que le compren libros para decorar*

**D.M.** No es mi caso. Aunque yo sé lo que puede valer un cuadro, una obra seriada o una obra original. El precio lo pone el mercado, que en realidad no podría decirte lo que es.

---

### Comentario

El valor de una determinada firma es la sociedad quien lo fija, no el propio autor. Si hay alguien que quiera pagar por una obra una determinada cantidad, eso hace que se fije ese valor. Ahora bien, puede resultar problemático para un artista vender a unos precios muy altos. Una vez que se ha llegado a una determinada cotización, no se puede bajar el valor de las obras, al menos de una manera pública, porque resultaría un fraude para los compradores anteriores que han invertido en una determinada firma. Por lo tanto, sus posibilidades de venta disminuyen al disminuir el número de posibles compradores de su obra.

Quién decide en última instancia el valor de un artista, es un asunto problemático, se habla del mercado, pero sin duda, hay entes o personas o figuras que están detrás de las cotizaciones de determinados autores.

Críticos, historiadores y sobre todo coleccionistas, interesados en contemplar como inversión este producto son capaces de hacer elevar (casi nunca disminuir) el valor de una determinada firma. David Martínez confiesa que a veces es difícil arrojar luz sobre este asunto sobre todo cuando se habla de grandes firmas internacionales en las que las cifras que se barajan son astronómicas.

David Martínez no es el típico vendedor o comerciante que podemos encontrar en este entorno. A él le gusta que como galerista, la gente participe de sus proyectos y hace que el visitante se interese por la obra expuesta. Sin embargo, en el caso de David Martínez apreciamos una vez más ese carácter generoso y filantrópico del que hablamos antes. En su opinión las cosas “no se tienen”. El placer de contemplar un cuadro es efímero, sólo se produce mientras estás delante de la obra, y se acaba su valor cuando ya no puedes contemplarlo.

Hay que educar a los ciudadanos en la apreciación estética. Es verdad que hay muchas personas que compran láminas o reproducciones para decorar las paredes de su casa. Con el mismo criterio con el que se compran una cortina, una alfombra, o una estantería. Son parte del mobiliario de las casas. Pero este tipo de clientes parece que no influyen en el mercado del arte. Puede que alguno de ellos tenga la suerte o la perspicacia de adivinar qué autor va a ser cotizado posteriormente, pero es otro tipo de entorno el que hace que se eleve la cotización de una firma.

En consonancia con una opinión extendida, el arte es un producto de lujo, no es un artículo de primera necesidad, y como producto cultural que es, queda lejos de otros muchos productos de consumo social, que tampoco son de primera necesidad, como es la actividad física o la adquisición de dispositivos informáticos de última generación o el consumo de artículos de moda.





*¿Falta educación artística tal vez?*

**D.M.** Sin ninguna duda. Eso es un problema que tiene que ver con la educación. La necesidad no ya de tener arte, sino de querer convivir con el arte es un tema de educación. Si mi hijo no va nunca a un museo y no sabe la diferencia entre un pincel y un óleo, no se conmoverá con una obra de arte.

*Esa falta de sensibilidad artística ¿es palpable, es coyuntural?*

**D.M.** Sin ninguna duda es notoria. La educación que le estamos dando a nuestros hijos, tanto la que viene de la Administración, como la de los padres, es penosa. Yo intento en mi caso que no sea así, aunque me pueda equivocar. Lo que sí es cierto es que la gente joven no tiene un conocimiento mínimo del arte en general.

*¿Es imputable esa situación a la Escuela? ¿A los padres?*

**D.M.** Eso probablemente no sea culpa de nadie. Pero eso es una realidad. La realidad es que primero hay que cubrir las necesidades básicas, comer,...sobrevivir.... luego las otras dimensiones.

En la escuela le dan herramientas para una profesión, para ganarse la vida en función de unos conocimientos que han adquirido. La Escuela no entiende que la música o el arte sean necesarios para vivir. No se dan conocimientos que la sociedad

Te forman para ganarte la vida, y las artes no cuentan para eso. El arte es algo accesorio.

*¿Es más responsabilidad de los padres, en ese caso, la educación estética?*

**D.M.** Sí por supuesto, tanto de los padres como de la comunidad educativa, pero ocurre que por mucho que la sociedad se empeñe en valorar la educación artística, eso no va a ningún lado, lo fundamental es la familia. Si tú tienes sensibilidad en ese terreno y e interés para transmitir a tus hijos, esa sensibilidad la llevarás a tus hijos. Y ellos tendrán necesidad de acercarse al arte.

Hay una manifiesta deficiencia en la educación artística de la sociedad. Y la –escuela no parece que pueda actualmente paliar esta situación dada la programación del currículo escolar. Para compensar este déficit académico la familia podría actuar, pero resulta que habría que educar previamente a los adultos de la familia.

La escuela proporciona saberes de tipo funcional, lo que se viene a denominar enseñanza a través de materias instrumentales, esto es conocimientos que tengan una aplicación práctica a corto plazo, saber leer, escribir, hacer cuenta, o comprender un idioma extranjero, parece mucho más útil e importante que una buena formación estética.

Ante esta situación académica deberían ser los padres los que se percataran de la necesidad de otro tipo de formación, Y así es. Algunos padres hacen que sus hijos acudan a los conservatorios. Pero por lo general, en la formación artística visual, no se da la misma correlación. No se acude a salas de arte, a museos, a talleres. Se aprende a tocar un instrumento sí, pero no siempre ese aprendizaje lleva aparejado un desarrollo estético. No es extraño ver a alumnos de un determinado instrumento que lo aprenden a tocar casi virtuosamente, en un estilo, pero que son impermeables a otros tipos de estímulos o estilos musicales.

Los hijos son fiel reflejo de lo que son los padres. Y esta máxima es aplicable según David Martínez al terreno artístico. Si los hijos no ven en los padres unas actitudes positivas y absorbentes de los trabajos artísticos y de los estímulos estéticos del entorno, poco se puede hacer por la educación artística de los más pequeños. De una manera natural, el cultivo de actividades musicales y pictóricas va a redundar en el apego del niño hacia ellas.

Pero en la sociedad actual prima lo técnico, lo práctico, lo funcional sobre cualquier otro orden de cosas. Las actividades artísticas no están bien valoradas económicamente y los padres no ven un futuro prometedor para un hijo pintor o escultor, a pesar de las cifras desorbitadas que a veces aparecen en prensa.

Los padres prefieren que sus hijos sean deportistas antes que artistas.

Sólo hay que ver la importancia que los padres otorgan a las calificaciones en unas materias o en otras para darse cuenta que están más preocupados por las Matemáticas y el Inglés que por la Plástica.

*¿La escuela entonces no cuenta, o podría ser un ámbito de formación?*

**D.M.** Debería ser pero no lo es. Las asignaturas artísticas no tienen interés para nadie, ni para los padres, ni para los alumnos, ni para los pro-

fesores, que no tienen ni idea. Hay asignaturas como Plástica, o Música, pero ni tienen valor académico ni valor para los padres.

*¿Las visitas a galerías de arte, podrían mejorar esa situación?*

**D.M.** Por supuesto que sí. Igual que mejoraría mucho la percepción que podía tener un alumno en el caso de música. Tú no puedes tener a los niños tocando una flauta toda la vida. Y eso es lo que ocurre. Mis hijos están haciendo el pamplinas con la flauta desde el colegio hasta el instituto. El conservatorio es más serio. Solfeo, instrumento....La flauta los aburre. Plástica: pajaritas y poco más. Los niños se aburren. Los niños no llegan a tener un contacto con el mundo artístico real.

*¿Decías que el público que acude a la galería es siempre el mismo?*

**D.M.** Siempre. Las 3 “marías” que están aburridas, los 3 jubilados que no tienen nada que hacer y les gusta dar palique al galerista, y muy de vez en cuando un adulto que sabe algo de arte. Muy pocos jóvenes. Los jóvenes van si les planteas proyectos atractivos. Pero es difícil.

*¿Qué es lo mejor o lo peor de ser galerista?*

**D.M.** Creo que hacerse galerista no es para hacer dinero. La satisfacción es tener la oportunidad de convivir con los artistas y disfrutar con ello. Eso es lo mejor. Si además puede ser rentable, pues mejor, pero no es lo más importante para mí. No pretendo nada, que no sea el conocimiento real de la persona, del artista y entablar una relación real, personal y sólida. No tiene por otra parte, más o menos sinsabores, ni requiere más o menos esfuerzo que otra profesión cualquiera. Todo depende de la forma de ser de cada persona y de cómo te enfrentes a cada tarea, y en mi caso tengo la suerte de ser tremendamente positivo.

---

### Comentario

Por último cabe señalar que, las clases de Educación Artística, tanto en su ámbito Plástico y visual, como en el Musical, no son estimulantes, ni suelen acabar con una buena disposición de los alumnos hacia estos campos.

Se suelen repetir actividades monótonas, repetitivas y alejadas de los objetivos que deberían conseguir.

El público que acude a una sala de exposiciones como decíamos suele ser fiel. Tan fiel que a veces puede resultar pesado para el propio galerista. Sin embargo siempre aparece alguien que está preparado o abierto a disquisiciones artísticas, que además es capaz de participar y entender el proyecto artístico de la galería y por él merece la pena abrir las puertas de la galería.

No suele ser un público joven. Los jóvenes buscan en la actualidad estímulos más vitales, más animados, más tentadores, más provocadores, que los que vienen ofreciendo las galerías de arte, sobre todo en provincias, en donde se suelen exponer obras de corte más tradicional y casi caduco.

Y si son contemporáneas, peor aún, porque al no estar preparados para su contemplación y recepción como obras de arte, el resultado puede ser perverso, de rechazo a las obras modernas.

A pesar de todos los inconvenientes ser galerista de arte es vivificante. Vivir de cerca el Arte, alimenta como puede alimentar una charla con un amigo, que en última instancia es lo que David Martínez consigue con cada uno de sus proyectos.

### **5.3.2. Entrevista con Alejandro Gorafe. Director artístico de la galería Arrabal y Cía. Granada. (abril 2013)**

Alejandro Gorafe es un reconocido artista plástico y además, director artístico de la galería de arte Arrabal y Cía., en Granada, galería de arte independiente, dedicada a presentar propuestas de arte contemporáneo. Su galería ha sido invitada en varias ocasiones para participar en varios eventos nacionales, la última vez en la FACBA (Feria de Arte contemporáneo de la Facultad de Bellas Artes de Granada)

*¿Recuerdas cuando empezó Arrabal y Cía?*

**A.G.** Pues empezó hace unos ocho años, creo. Surgió en una cafetería. El proyecto fue una cosa un poco curiosa, Pepe Arrabal compró ese espacio y lo transformó y un día me llamó. Me dijo: mira he comprado un local y me gustaría que pusiéramos una galería de arte. O sea, la idea surgió de él. El local era creo, una antigua churrería, las paredes estaban llenas de azulejos, los techos de escayolas, aquello tenía un aspecto bastante grasiento, bastante cutre...bueno Pepe, a través de amigos consiguió arreglar el suelo, pusimos un suelo de barro, él puso una fuente en medio, la fuente quedaba en el arco frente al televisor, algo que a mí no me gustaba, pero bueno, luego puso allí unas lámparas, unas historias, una cosa un poco fantasiosa, pero la cosa es que aquello era un espacio que él ponía a disposición.

*¿Tú fuiste el primer director?*

**A.G.** Bueno la primera exposición fue con la obra de Arrabal, yo hice la selección, la coloqué, y él mismo diseñó una tarjetita, esa fue la primera exposición que se hizo hace ocho años largos, ya, y bueno empezó a darse a conocer por el boca a boca, los amigos, los vecinos, empezamos a llamar a gente, por teléfono, "mira que hemos abierto una galería. Tal y cual. Y empezó así la cosa sin ninguna pretensión, y bueno la gente empezó a interesarse desde aquel momento, y la exposición duró un mes, parecía que era un tiempo suficiente para que la gente se enterara, luego ya me encargué yo de ir avisando a otros artistas, pues eso,

La cuestión es que aquello tenía un aspecto curioso, aquello no quería ser una galería comercial, se abrió para que la gente mostrara sus trabajos.

*¿Cuántos artistas programáis por temporada? ¿Consiguen los artistas vender su obra en la galería?*

**A.G.** Al año unos diez artistas, cada año hacemos una o dos colectivas, pero diez de media hacen unos ochenta artistas. Nosotros somos una asociación cultural. Eso nos permite el hecho de vender pero seguimos sin llevarnos ningún tanto por ciento. Al margen de eso el artista puede vender y poner su lista de precios. Allí. Por supuesto, y aunque el mercado ya sabes como está, a pesar de la crisis ya te digo, en esta exposición ocho o diez piezas se han vendido.

---

### Comentario

Permanecer más de tres temporadas con las puertas abiertas al público, es casi una proeza para una discreta galería de arte. Especialmente en una ciudad como Granada, que a pesar de su acervo cultural, no tiene una trayectoria madura en el mercado del arte. Y mucho menos en el arte contemporáneo. No existe en la ciudad un centro de arte contemporáneo con fondos estables, y la oferta en este ámbito se limita al que algunas instituciones como la Diputación o la Caja General (ahora BMN) programan dentro de sus actividades culturales.

Han aparecido en diversos momentos, puntualmente, galerías como Contemporánea, como Sandunga, como Yolanda Rojas, por citar algunas, que han iniciado un camino serio para mostrar trabajos de arte contemporáneo, arte alejado de las premisas oficialistas que se venían presentando en Granada, pero que con excepción de Sandunga, no han prosperado más allá de dos temporadas. Entre las galerías que en la actualidad perviven con una larga trayectoria se encuentra Cartel.

La galería Arrabal y Cía. nació como indica su director Alejandro Gorafe, para mostrar ese tipo de obras que no encontraban hueco en los espacios habituales de exposición en Granada. Con el paso del tiempo ha venido a convertirse en un referente social y artístico, por mostrar un tipo de obra vanguardista, actual e innovadora alejada de los caminos ya trillados.

Es por ello que ha sido varias veces la galería granadina invitada en ferias como la que organiza anualmente la Facultad de Bellas Artes de Granada.

Alejandro Gorafe además de hacer el trabajo de director artístico, es un creador, es un artista con una larga y densa trayectoria en el ámbito de la creación artística.



*Te quería preguntar sobre las propuestas de artistas que llegan a la galería, ¿son conocidos o son nuevos?*

Yo ya conocía a muchos de ellos, yo llevo trabajando en Granada 33 años, desde mi primera exposición individual y yo siempre me he codeado con el mundo artístico, no era un terreno ajeno para mí antes de dirigir la galería.

Las propuestas a la galería llegan ahora más que nunca por la falta de espacios culturales, hay muchos artistas en Granada y la gente quiere mostrar sus trabajos, es lógico, pero bueno... desde el principio la gente empezó a traer cosas y hacer propuestas, y claro.... hay que hacer una selección hay que rechazar muchas propuestas

*¿Llegan propuestas de obras que no entroncan con vuestro proyecto?  
¿O difíciles de montar?*

**A.G.** Hay proyectos de todo tipo, por ejemplo el otro día me trajeron un proyecto que consistía en una especie de estructuras metálicas que se ponían bajo los vestidos, unos miriñaques, y los había colocado en el campo, había colocado esas estructuras a los árboles, eran de colores, y tenía gracia porque con el viento se movían y era como una especie de danza, y ella quería hacer algo en la galería, y yo veía muy forzado intentar reconstruir esa instalación en la galería, le explicaba que mejor era hacer un video y presentarlo como proyecto acompañado de alguna pieza, era difícil traer a un interior una obra pensada para el exterior, a veces hay propuestas de tipo surrealista, a mí me gustan ese tipo de acciones o instalaciones, me interesa porque es algo que te conmueve, por ejemplo eso, un ser vivo, un árbol, le da un movimiento distinto al que tiene habitualmente, me acuerdo que había una música basada en la danza de los pinsapos, y me sugería muchas cosas, esa chica ha venido, bebiendo de otra fuentes...

---

### *Comentario*

La galería nació y se mantiene como una asociación cultural, sin ánimo de lucro, razón por la que el visitante puede llevarse la sorpresa de no encontrar referencias publicitarias externas en la calle.

Lo que comenzó como un proyecto particular de un grupo de amigos, la creación de un espacio para poder exponer la obra que no tenía cabida en otras salas de la ciudad, ha venido a convertirse en un abrigo para aquellos creadores, para quienes la venta de sus trabajos no es lo más importante. De este grupo social encontramos numerosos ejemplos, artistas, creativos, con ideas novedosas, y propuestas inteligentes que no está preocupados por vender su obra (aunque no rechazan la comercialización de la misma) y para quienes su objetivo principal es fusionar sus creaciones con un público afín que pueda llegar a entender lo que ellos quieren transmitir. El tratamiento fiscal de un establecimiento de venta de obras de arte como cualquier otro comercio supone unos gastos de impuestos que harían inviable la pervivencia de la galería. La atención al público dentro de la sala de exposiciones, y los gastos comunes los asume su dueño de forma altruista o tomando como contraprestación obras cedidas por los artistas que exponen allí.

La galería Arrabal mantiene una programación estable durante todas las temporadas desde que abrió sus puertas sin que haya habido periodos de inactividad. En la galería se han llevado a cabo performances, se han presentado instalaciones, muestras de fotografía y de videoarte, que como hemos referido suponen una arriesgada oferta en la ciudad.

Los artistas que exponen en la galería son los encargados de realizar personalmente las operaciones de venta de obras, cuando alguna de ellas se produce.

El director de la galería es quien se encarga de las relaciones con los medios, así como de la difusión de las exposiciones entre su lista de personas interesadas.

Queda claro que en el caso de Arrabal y Cía., como en el de otras galerías que podríamos calificar alternativas, su línea de actuación es exitosa porque no hay muchos espacios con este planteamiento.

No tener como objetivo principal la venta de la obra da una gran libertad al galerista. Gorafe, como en el caso de David Martínez disfruta con el trabajo que realiza, disfruta conociendo nuevos artistas, visitando sus talleres, debatiendo sobre las posibilidades o viabilidad de determinadas propuestas, aunque a veces estas no se puedan llevar a cabo.

*A veces el público acostumbrado a un arte más tradicional, pintura o dibujo, se pregunta que quien va a comprar una obra de tipo conceptual,*

**A.G.** Los propios artistas no piensan en vender esas obras. Si se piensa en una instalación, vender una pieza sería desmembrar la obra, hay un necesidad por parte de los artistas de expresar sus ideas, por encima del comercio, aunque de algo tienen que vivir, si son personas que han estudiado y han pensado enfocar su vida hacia eso, pero yo les digo que sin quitarle ilusiones, sino todo lo contrario, es que lo importante es que la obra transmita una idea y que llegue al público, a mi es lo que más me interesa, para mí el arte es un lenguaje, entonces la cuestión comercial es otra historia, es una cuestión en la que yo no entro. Esta galería tiene una línea,... lo que intentamos es abrir ese terreno, las palabras tienen un límite a partir de ahí empiezan ese tipo de intervenciones de obras a funcionar.

*Está claro que en la creación artística no debe primar el valor económico, pero los artistas que deciden dedicarse profesionalmente a este campo ¿tienen que tener algunos ingresos en este campo o los artistas viven de otra cosa?*

**A.G.** Normalmente, viven de otras cosas, bueno los artistas son los primeros que no saben valorar su propia obra., no tienen ni idea. Como tampoco saben enmarcarla si son pintores, o no saben instalarla. Eso es una cosa muy corriente. Ellos están más pendientes de la creación, y me parece muy bien. Es verdad que nosotros estamos ahí para ayudarles en ese sentido, pero es verdad que hay ahí una serie de lagunas, de cosas.... y la galería está cumpliendo esa función. Está complementando esa visión que tienen los artistas, para que la obra funcione más viva.

---

### Comentario

Una cuestión que ha salido a relucir varias veces en los encuentros mantenidos con galeristas es que hay una separación en las tareas de creación y presentación o comercialización de los trabajos artísticos. Los creadores saben crear, pero parece necesario que exista una figura, la del galerista, que sabe mejor que él cómo hacer llegar esa obra al público para que ésta sea entendida de manera óptima.

Aspectos que para el creador pueden resultar insignificantes como el marco que deba llevar una obra, su colocación dentro de la sala de exposiciones, la distribución de los trabajos en el espacio físico, la separación entre una obra y otra, para que todas respiren y no se estorben unas a otras o la iluminación de la sala, son asuntos en los que el galerista tiene una opinión más experta y sobre los que debe tener mayor autoridad.

Cree el artista que su obra es igualmente válida en el taller que en la sala, pero parece sé que hay un camino que recorrer entre el taller y la galería, algo similar a lo que ocurre entre la cocina y la mesa.

*Si no existiera la galería ¿fallaría esa conexión o comunicación?*

**A.G.** Ha habido intentos de que en Granada la galería de arte sirva para eso, quizás no con ese carácter altruista o utópicas pero ha habido galerías que han apostado por líneas más vanguardistas como la nuestra, que aunque no tiene una línea definida, no tiene una línea concreta tiene un espectro amplio, y esas galerías han fracasado porque en el fondo tienen una serie de gastos, pero por ejemplo nosotros no tenemos que pagar alquiler. Hay que pagar la basura, la electricidad, las alarmas, pero bueno, Pepe es una persona desinteresada, le gusta el arte, él es pintor o dibujante y disfruta con eso, eso está pagado así, nos encanta el arte como un medio a través del cual conocemos a personas especiales.

*Para ser galerista ¿crees necesario tener una formación determinada, dentro del campo del comercio, de la empresa, del arte, relaciones públicas, es todo un bloque? ¿Qué faceta destacarías?*

**A.G.** Para empezar yo no me considero galerista, yo soy una persona que trabajo, al igual que los artistas que exponen allí, pongo mis 5 sentidos en mi obra, y también intento que la obra de los demás funcione. Esa no es la función de un galerista. Sí, un galerista tiene que ser un buen relaciones públicas, tiene que tener una lista de clientes, que, haga funcionar ese espacio, tiene que saber moverse en ciertos sectores, en las instituciones, políticamente, pero nosotros no somos galeristas, de hecho la galería, siempre la hemos llamado espacio cultural Arrabal y CIA, un espacio abierto a todo tipo de propuestas, desde la presentación de un libro, performances o cualquier tipo de intervención, es un espacio que queremos que esté vivo. Pero no somos una galería comercial. En este momento estamos invitados en la feria FACBA y representamos a 5 artistas que han pasado por allí, nos ha gustado su trabajo y lo defendemos. Siempre dejando claro que nuestra labor es abrir un espacio para que la gente muestre su trabajo en Granada. La gente que consideramos que tiene cosas que decir.

---

### Comentario

La ausencia de interés económico permite una libertad a la hora de elegir las propuestas. Mantener las puertas de la galería requiere unos gastos mínimos, alquiler, electricidad, impuestos municipales, eso sin contar con el beneficio económico que se espera de todo establecimiento.

Por ello es necesario que aparezca la figura de una persona altruista como en este caso, que ceda su espacio y su tiempo para esta empresa. El pago que recibe es la amistad, estrato, el reconocimiento de los artistas que cuelgan sus obras en la galería, que dejan de ser vistos como posibles clientes o potenciales fuentes de ingresos.

Oras galerías no exponen obras que saben que no se van a vender y un galerista puede equivocarse, pero raras veces lo hace. Suelen apostar sobre seguro al conocer su cartera de compradores, sus gustos y sus intereses.

*¿Se puede decir que el público es dispar, o es homogéneo? ¿Masculino, femenino?*

**A.G.** Allí recibimos grupos acompañados por profesores de Bellas Artes, de la Escuela de Arte, en parte porque hay alumnos que han expuesto allí, y también han expuesto profesores. Les ha gustado la línea de la galería y han traído a sus alumnos, para ver algo diferente de lo que se puede ver en una galería comercial. De edades, podemos decir que han venido jóvenes, niños y ancianos, ha habido gente muy mayor...

Si hablamos de público en el que se distingan más hombres que mujeres, te diré que No, que eso es impredecible. Por ejemplo, hay turistas que se han perdido por el Realejo y preguntan “esto qué es”. La gente pregunta siempre que si hay que pagar y a mí me sorprende, y bueno ....luego, la gente repite, tenemos la experiencia de que en muchas ocasiones, la gente nos pide que le avisemos cuando hay una inauguración y a partir de ahí ha surgido un buen contacto.

*¿Tenéis apoyo de prensa, de la Administración, de algún canal de difusión?*

**A.G.** La galería funciona básicamente por el boca a boca. Yo mando unos 400 mailing para cada exposición. Las instituciones, aparte de la Facultad de Bellas Artes, no se han volcado con nosotros. No tenemos ninguna ayuda de ningún tipo. Tengo que citar al Granada-Hoy, periódico que ha creído en nuestro proyecto, a pesar de que no sale en la guía de exposiciones, nosotros mandamos anuncios pero no toman nota para la guía cultural. El Ideal, tampoco. Las televisiones vienen de vez en cuando. Las televisiones locales y Canal Sur pasan con frecuencia por la galería. Eso nos respalda y nos hace sentir que vamos por el buen camino. Eso nos ayuda porque se habla de lo que hacemos. También periódicos digitales nos visitan.

No tenemos página web. Estamos pendientes de hacerla pero existe un fenómeno. Pero....nos hemos dado cuenta de que hoy toda la gente tiene en su propia web información de nuestra galería. El otro día busqué... y sin querer.... empezaron a salir un montón de cosas que estaban en el aire me dio alegría del eco que supone la web es un epicentro que trasciende sus límites.

### Comentario

Entre el público de las galerías de arte, ya hemos analizado en otras ocasiones, que existe un grupo, que a veces llega a ser numeroso, de personas curiosas, de personas que no están interesadas en principio en el Arte pero que están ociosas y les gusta curiosear. No son visitantes habituales, ven un espacio abierto, bien iluminado con aire de estar abierto al público, y con propuestas visualmente atractivas, lo que hace que accedan a la galería. El galerista puede aprovechar ese supuesto azar para entablar una conversación con el visitante.

Hay gente que entra por azar, por equivocación, pero especialmente los pequeños galeristas, suelen atender a este público porque entienden que su misión está también en la divulgación del arte entre aquellas personas que desconocen que el acceso a este tipo de establecimientos es libre, que no se cobra entrada, y que los catálogos suelen ser gratuitos.

En cuanto a la edad, es cierto que en una galería se encuentran a veces jóvenes, que pertenecen a centros educativos, vienen acompañados o no por un profesor, y su objetivo suele ser la realización de un trabajo académico.

Por estas razones entre otras no se puede hablar de que haya una distinción notable entre público masculino o femenino. Pepe Arrabal, el dueño de la galería que lleva su nombre, es un personaje conocido en el barrio donde su ubica la galería y los vecinos pasan por su galería para charlar con él como se charla con un tendero o con el peluquero del barrio. Eso le da a su galería sin duda un ambiente cordial y popular, encontrando a veces a personas de edad, alejadas por completo de intereses artísticos, contemplando propuestas estéticas, performances o instalaciones difíciles de entender incluso para iniciados. Pero, el resultado es positivo cuando vemos a estas personas interesándose por la obra y por futuras exposiciones. Aunque ni se les pase por la cabeza que aquellos que ven puede ser un producto comercial con posibilidades de venta.

Buena parte del posible éxito de la galería, como el de otros establecimientos, está en que su trabajo sea conocido por los ciudadanos. Para la difusión de sus actividades los galeristas tienen una lista de contactos, a los que envían puntual información de los diferentes eventos que se programan a lo largo de la temporada artística.

La publicidad de estas actividades entre los contactos de la galería ya nos e hace por correo postal, aunque se le siga llamando mailing, el uso de los servicios que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación hacen que el sello y el sobre sea un método casi de recuerdo.



Se hace necesario para la divulgación y el éxito que los medios de comunicación se hagan eco de lo que en la galería está sucediendo, y esto no siempre sucede.

*Las galerías aparecen y desaparecen con mucha velocidad, en Granada por ejemplo Bocetto, Contemporánea, Yolanda Rojas o Sandunga...*

**A.G.** Claro, Este tipo de galerías arriesga mucho. Tienen muchos gastos que tienen que compensar y en este momento más. El arte nunca ha sido un negocio. La gente que ha puesto una galería habría que hacerles un homenaje porque son una especie de héroes. Que se mantengan en esta época, aunque sea un solo año, por el mero hecho de intentarlo es digno de aplaudir. Porque no quieren ganar dinero. Si pones un bar aunque sea en el quinto pino... seguro que tiene más éxito. Una galería es una utopía, un sueño... Se trata de llenar un vacío. Y creo que esa es la función que cumplen estos espacios. También se convierten en un centro de encuentro, en las inauguraciones se habla, se conoce a gente y se traban amistades. Se trata de que la gente sea más feliz, más culta

*Lo mejor de dirigir una galería es...*

**A.G.** Lo mejor es hacerlo sin que te sientas del todo responsable de las cosas, porque en realidad la galería funciona sola, son los artistas los que hacen que eso funcione. Yo simplemente soy como una especie de inercia. Los artistas vienen con un potencial muy grande y yo los conduzco hasta allí. Les aconsejo, les coloco las obras. Cuando vez el trabajo finalizado, y el artista está contento, es cuando ya respiras.

Lo peor es cuando tienes que desechar trabajos porque no van con la línea de la galería o porque los ves como inacabados. Te da pena, porque la gente tiene ilusión y es verdad es que no hay otros espacios. Yo, si me piden consejo, los dirijo a otras galerías, de forma que haya una puerta que se cierra pero haya otra que se abra. Aconsejarles, si es que les falta algo—

*Una última pregunta... ¿Como ves tú la educación artística de los ciudadanos?*

**A.G.** Hay mucha curiosidad, por parte de la gente y la gente está abierta a sorprenderse. Pero la verdad es que no tienen un criterio a la hora de opinar sobre una obra. Tienen como miedo, al opinar sobre una obra. La gente es un poco tímida, cada vez eso se va perdiendo. Ahora la gente joven está abriéndose... Dicen cosas interesantes. Yo creo que hay que decir lo que se siente. No se trata de sentar cátedra, simplemente se trata de dar una opinión

sobre lo que nos ha motivado. Eso no te compromete a nada, pero si es bueno decir lo que se siente, estamos acostumbrados a guardarnos las cosas, tenemos una especie de complejillo, yo creo que hay que hablar con toda naturalidad.... ¿por qué no?

### Comentario

Una vez más se repite la idea de que trabajar en una galería de arte supone un proyecto ilusionante para los que dirigen estas empresas. Su labor no es penosa en absoluto sino todo lo contrario, parece como si se contagiara la energía de los creadores que son parte esencial de todo este asunto.

El público a veces responde a las propuestas de la galería y eso es lo que más reconforta. Otras veces los espectadores no entienden las obras que se presentan porque su formación en el terreno artístico suele ser deficitaria. Y ante esa falta de formación lo más frecuente es que las personas se inhiban y, si son prudentes, no se atrevan a opinar.

En opinión de Alejandro Gorafe, existe una curiosidad consustancial entre los espectadores especialmente entre los más jóvenes, y ellos deberían ser el foco de atención de artistas galeristas y Administración para conseguir que otras futuras generaciones no se encuentren en la misma situación.



### **5.3.3. Entrevista a Julia Moreno. Directora de la Galería de Arte Cartel. Granada. (Abril 2013)**

La galería Cartel es una de las más veteranas en Granada. Dedicada al arte contemporáneo desde sus inicios, en la actualidad comparte sede con la ciudad de Málaga.

*¿Te imaginabas de pequeña que ibas a ser galerista?*

**J.M.** No, en absoluto. Yo empecé la carrera de Historia porque me gustaba la historia Medieval y la Antigua. Lo del Arte fue una especie de reto. Yo no entendía nada de arte, de cómo funcionaba el mercado...En mi familia paterna hay alguna raíz artística, aparte de aficionados al arte les gusta el coleccionismo de monedas. Pero, -fíjate la gran importancia de un maestro que sepa transmitir-, en tercero de carrera conocí a un profesor, con el que coincidí una vez en cafetería y tras una charla me hizo ver que yo podía estar hecha para vivir en este mundo del Arte. De ahí pasé al Departamento de Arte y terminé la especialidad. Pero me veía más en el futuro como profesora, en absoluto como galerista.

*¿Cómo llegaste entonces a Cartel?*

**J.M.** Yo conocía esta galería cuando estudiaba. Un día entré y poco a poco me hice amiga del galerista. Esa amistad me llevó adentro. Con ocasión de Arte+Sur, el director de Cartel me introdujo en el funcionamiento de la galería. Luego trabajé en Samer Gallery en Marbella y acabé aquí.

*¿Buenos momentos o malos momentos... cuáles prevalecen?*

**J.M.** Sin duda los buenos momentos. También te digo, que yo suelo ser optimista. Pero piensa que mi mundo es de colores, de dibujos, de creación.... aquí todo es estética, equilibrio, nuestros problemas son estéticos. Es un mundo de estética pura. Es muy bonito.

---

### Comentarios

Como en las otras entrevistas que hemos comentado, en el caso de Julia Moreno nos encontramos ciertas similitudes respecto a la decisión de convertirse en galerista, Para llegar a esta profesión, han tenido que darse una serie de circunstancias en las que el azar o la eventualidad ha tenido bastante que ver.

Como se ha visto en el análisis de los datos de las encuestas, muchos galeristas, han tenido una formación universitaria, pero no todos. Esta formación académica no siempre ha estado dirigida a carreras artísticas, y en el caso de que así fuera, no se tenía en mente el ejercicio final de la labor de galerista. El trabajo de galerista.

El encuentro con el mundo de las galerías de arte y sus directores, tiene mucho que ver con el encuentro casual de alguien que está sensibilizado con el arte y con el propio medio.

La experiencia en pequeñas tareas afines a las galerías de arte hacen que las personas se vayan introduciendo en este mundo de las galerías de arte y del conocimiento del mercado del arte para en última instancia contemplar la posibilidad de ejercer profesionalmente como galeristas.

Julia Moreno señala como irremplazable, el encuentro casual con un profesor y de lo que se encuentre se derivó en cuanto a una nueva visión del arte y de su entorno. Hace hincapié en la importancia de las palabras de un profesor.

Más allá de los problemas económicos y de financiación que toda empresa mercantil conlleva, el universo artístico parece ser que depara otra serie de beneficios a los galeristas que no son los monetarios. -Julia señala el hecho de que no es nada extraño que todas las temporadas desaparezcan galerías de arte, algunas de ellas de renombre-, y ello supone sin lugar a dudas un golpe para el gremio.

*¿Existen problemas de mercado?*

**J.M.** Claro, y sobre todo en tiempo de crisis. Hay que decir que se vende, pero en realidad no siempre es así. En Madrid se han cerrado muchas galerías. Aquí también.

*¿El público es fiel? ¿Es uniforme?*

**J.M.** Sí. Es fiel. Suelen venir a todas las exposiciones. En cuanto al tipo de público te diré que entra gente jovencita, que supongo que son estudiantes, y también gente mayor. Eso sí, los compradores suelen ser gente con una cierta edad y un cierto estatus. Sí que se podría hablar de una cierta tipología. Aunque también ha venido gente jovencita a hacer regalos.

*¿Cuántas exposiciones hacéis al año?*

**J.M.** Son once meses de trabajo, más o menos una exposición al mes.

*¿Podrías decir si de los muchos artistas que pasan por aquí hay algo que los caracteriza?*

**J.M.** Sí, dos cosas. Una es la generosidad. Los artistas son generosos. Otra es la vanidad. Pero es normal... una persona que se expone, que crea y que necesita que los demás valoren su creación, tiene que tener una cierta vanidad.

Son personas normales y corrientes, pero destacaría esas peculiaridades.

*¿Han triunfado algunos de os que han pasado por tu sala?*

**J.M.** Sí, sí. Artistas granadinos. Granada tiene algo indefinido que hace que florezcan los artistas.

### Comentarios

Entre los galeristas se suele repetir la idea de que el trato con los artistas es abiertamente reconfortante. En el caso de Julia Moreno se añade, el hecho de que el producto con el que se trabaja, la obra de arte, supone un gozo para ella.

Es un deleite tener que moverse todos los días entre obras de arte, sentirse estimulada por los colores por las formas, por los mensajes, y en definitiva, por los trabajos que los artistas hacen llegar a la galería.

El público de su galería de arte, no es diferente del de otras galerías. Es un público asiduo en cuanto a vecinos aficionados al arte y clientes. Un público de una edad abierta, repitiéndose la idea de que los jóvenes que aparecen suelen hacerlo por motivos de estudios y los que compran suelen ser de una edad o grupo social determinado.

No hay distinción entre la organización de su temporada artística con las otras galerías que se han analizado en este trabajo. Una exposición mensual durante once meses al año, cerrando la galería durante el mes de agosto.

Se vuelve a repetir en Julia Moreno, la afirmación de que en el carácter y personalidad de los artistas hay algo especial, que los distingue del resto de las personas. Algo atractivo, llamativo incluso seductor, añadiendo ella el atributo que pudiera resultar sorprendente de generosidad. Generosidad que es aplicable a su esfuerzo y a su tiempo.

Por otra parte comenta Julia algo que ya ha sido comentado en otras ocasiones, el carácter de culto a la personalidad que caracteriza a los artistas, esa singularidad extendida en el colectivo. Nos referimos a un cierta vanidad, una necesidad de ser foco y motivo de comentarios y opiniones. Una velada afectación que casi todos los artistas manifiestan para ser ellos mismos. Por lo demás su comportamiento social y afectivo es similar al de cualquier otra persona

Parece que unas ciudades, bien sea por sus características geográficas, la luz, el clima, la orografía o vegetación, por su historia artística o por su entorno cultural favorecen la aparición de figuras en el campo de las artes. En opinión de Julia, este es el caso de Granada, una ciudad que ha dado grandes nombres y que ha atraído igualmente a otras grandes figuras para desarrollar en esta ciudad su obra artística.

El ambiente de algunas ciudades, -esto es indiscutible- favorece la creación. Es más fácil encontrar en un entorno afín, autores y creadores que compartan un modo de vida y que requieran unos mismos estímulos para que se dé la creación artística. Existe una cierta simbiosis y retroalimentación entre entorno y creación artística.



*¿Parece difícil mantenerse con la galería abierta?*

**J.M.** Así es. No es un negocio estable. Hay meses que no se vende nada, pero se compensan entre unos y otros. Por otra parte, no tenemos ningún tipo de apoyos o subvenciones. A veces nos sentimos un poco olvidados por las instituciones y por los políticos. Las instituciones compran, pero compran a determinados galeristas. La política contamina este mundo. Existen galerías que están enchufadas con la Administración. Se permiten determinadas acciones o proyectos porque saben que están respaldadas sus cuentas por las adquisiciones de Diputación, Ayuntamiento u otras entidades públicas.

---

### Comentarios

Las ventas de obra artística en las galerías de arte, especialmente las de reconocido prestigio, con frecuencia se ven auspiciadas por las inversiones que hacen determinadas instituciones públicas.

Ese mercado parece vedado a algunas galerías de arte, por lo que una buena relación con los responsables o encargados de autorizar las inversiones públicas en adquisiciones de obra artística parece fundamental para la pervivencia de la galería de arte. Desgraciadamente no siempre la calidad artística prevalece sobre otros criterios, y el amiguismo o el interés privado, hacen que se canalicen las ventas a través de un reducido número de galerías de arte con el perjuicio que ello supone para el resto de galerías que pugnan por colocar a sus autores.

La ausencia de compradores particulares, dado el hecho de que el arte se considera un producto de lujo, que no está al alcance de cualquier economía familiar, acarrea el cierre de muchos establecimientos que nacen con la ilusión de crear una línea de trabajo personal dentro de la ciudad.

El arte se contempla como una buena inversión a medio y largo plazo, aunque los galeristas insisten en que el objetivo básico de la adquisición de obras de arte debe ser el disfrute de las mismas. El arte siempre permanece. Y puede ser objeto mercantil en cualquier momento si la compra ha estado bien aconsejada. No todas las obras se revalorizan con la misma rapidez y cuantía, sobre todo tratándose de artistas locales o nacionales.

En provincias no es nada frecuente, que un inversor encargue obras a artistas, a mitad de su carrera, y las almacene, con el objetivo de estimular y promover el valor de esa firma para venderlas con posterioridad. En este punto volvemos a insistir en la diferencia que existe entre el coleccionista y el comprador esporádico.

Uno de los fines de los galeristas es convencer a los visitantes de su sala de que comprar arte no está reservado a los millonarios. Que es necesario preguntar por el precio para asegurarse de que es un producto al alcance de más personas de las que se cree.

*Hablando de ventas, ¿Un pintor tiene un compromiso con una determinada galería o puede vender en su estudio?*

**J.M.** Yo les pido los artistas que si llegan a hacerlo, vendan al mismo precio que en la galería. Si yo me entero que vende más barato que el precio marcado en la galería, dejo de trabajar con ellos. Ellos saben que si venden en su estudio pronto acabarán la relación comercial y agotarán su posible cartera de clientes que suele estar limitada a amigos o familiares. Serán siempre artistas de barrio. Un galerista puede promocionar a los artistas porque estamos en contacto con otras galerías.

*Tantos años al frente de una galería de arte supongo que permitirán tener una colección propia...*

**J.M.** Es poquita cosa pero creo que ya tiene cierto interés. No me desprendería de ella fácilmente.

---

### Comentario

Otra vez hemos de comentar la necesaria relación de confianza que se requiere entre artista y galerista para que esta relación de cómo fruto el éxito. Para empezar, en lo artístico y personal, y también en lo pecuniario.

El galerista es la persona que puede hacer que se revalorice una firma, y no el propio artista. Esta afirmación parece ser que todo el mundo la acepta.

Un fabricante de cualquier producto no puede tener el mismo éxito hablando de su propio producto que si alguien (en principio experto y conocedor de ese tipo de objeto) garantiza con su opinión el valor que ese objeto merece o tiene.

El artista puede vender su obra en un círculo reducido de personas, que suele coincidir con familiares, amigos y conocidos cercanos y ahí acaba su mercado.

El galerista expande esa red de contactos y la multiplica, pero para ello, debe tener la certeza de que el comprador a quien se dirige no va a encontrar el producto que vende más barato en otra galería ni en el propio taller del artista. Porque en ese caso no tendría sentido su trabajo.

De hecho en muchos casos, las galerías exigen la firma de un contrato con el autor, en el que se especifican entre otras cosas que el autor no está habilitado para poner su obra en el mercado. Las obras de un autor determinado son de la “propiedad” o la comercialización de esas obras son de propiedad del galerista, y con ello queda atada la relación entre ambas partes.

Para evitar abusos las asociaciones de artistas plásticos como la de Cataluña por ejemplo, editan un formulario o modelo de contrato que asesore a los autores a la hora de firmar contratos con las posibles galerías de arte.

Las galerías a veces cobran a los autores con sus obras, ello hace que la galería tenga un fondo estable y otras que el galerista tenga una pequeña o gran colección particular.

*Estamos acostumbrados a que cuando los medios de comunicación abordan el mercado del arte las cifras nos sobrepasen ¿Es asequible el precio de una obra de arte?*

**J.M.** Tienes toda la razón. La gente ni pregunta. Porque cree que todo lo que aquí se expone son obras millonarias. Sin embargo se gastan 200 € en un jarrón horroroso, para hacer un regalo. Una pieza original es mejor adquisición sin lugar a dudas. Y nosotros como galeristas podemos aconsejar sobre el precio del mercado. No debemos olvidar que los pintores tienen unas cotizaciones. Que el mercado del arte es más seguro que otros valores. Ahí tienes por ejemplo el mercado inmobiliario. No ocurre así con las obras de arte. El producto que nosotros ofrecemos no pasa de moda como el de otros establecimientos que al final de temporada pueden ofrecer restos de serie o productos fuera de temporada.

Una cosa distinta es que en la transacción concreta de una obra se pueda negociar con el autor el precio de su obra, pero esto no es un mercadillo. Aquí, como ya te he dicho, está presente el asunto de las cotizaciones. Nosotros trabajamos con pintores profesionales, no con aficionados. Pintores que tienen una trayectoria, la mayoría internacionales. No resultaría serio ofrecer saldos.

*No sólo el público puede comprar arte. Se supone que también las instituciones compran obras y que estas adquisiciones provocan un apoyo a las galerías...*

**J.M.** Sí, buena parte de las ventas importantes se hacen a instituciones públicas. En ese sentido tengo que decir que en los museos hay mucha obra que ha sido adquirida sin criterios. Y es que la política todo lo contamina. Cuando un director de un museo o de una Delegación de cultura es nombrado como cargo político se suele estropear el proceso. Te puedo poner ejemplos. Conozco museos que tienen obras en sus bajos, por los que se pagaron fortunas, y que no saben qué hacer con ellas, porque ni están documentadas, ni catalogadas, ni siquiera habría salas para exponer tanta obra. Muchos museos tienen obras que no tienen mucho sentido, porque se han ido adquiriendo sin un criterio claro y objetivo.

---

### Comentario

Se vuelve a insistir en temas que ya se han repetido en otras entrevistas y en esta misma. Es importante un apoyo institucional serio y riguroso al mercado del arte para la aparición y pervivencia de las galerías de arte. Hoy día es impensable que se contemple una ayuda al sector similar a las ayudas que existen por ejemplo a la agricultura, a la pesca, al turismo o a la minería.

El arte se sigue contemplando como una inversión segura, aunque el rendimiento no sea a corto plazo excepto para algunos casos muy puntuales de la historia del mercado artístico.

*¿Se preocupan los medios de comunicación por vuestra labor como difusores de la cultura?*

**J.M.** Generalmente no prestan mucha atención. Tenemos que insistir mucho. Somos independientes y por ello tenemos que estar a expensas de que les guste o les interese en un momento dado a los periódicos sacar información de nuestras exposiciones.

*Un aspecto importante en el funcionamiento de las galerías es la crítica de arte ¿Crees que en este momento la Crítica cumple su función educativa o social?*

**J.M.** Creo que se podría decir que la crítica de arte es elitista. Es fácil alabar al que está arriba. No es fácil ser objetivo. Hay que ver muchas obras antes de ser críticos de arte. Y no siempre ocurre así. Podría decir lo mismo de los profesores de Arte, a todos los niveles. Deberían pasar más por las galerías para conocer la obra en directo no a través de monografías o catálogos, cosa que ocurre con demasiada frecuencia. La gente da clase sobre la Escuela de París, o sobre Arte Contemporáneo Español, hablan de sus miembros, de su obra, pero ninguna de las exposiciones que yo he presentado la han visitado. Para ser crítico tienes que demostrar que conoces.

Pienso que todas las personas deberíamos ser críticos. Sólo necesitamos reflexionar. Si reflexionáramos, si pensáramos más, se dedicáramos tiempo a las cosas, aunque expresáramos nuestra opinión con nuestro lenguaje aunque sea sin cultismos nos iría mejor. En el arte hay mucha verdad. Pero también mucha mentira. Mucha palabrería. Tienes que mirar, mirar y mirar. Y para mirar tienes que visitar.

---

### Comentarios

Es muy importante para la labor de la galería de arte la difusión de su trabajo. Como actividad cultural que son, las exposiciones tienen un tratamiento habitual en los medios de comunicación, que suele ser la guía.

Con el paso del tiempo hemos visto como han desaparecido las secciones fijas de Arte que en otro momento eran habituales de los periódicos, en donde además de dar la información de horario o fechas de exposición, aparecían críticas firmadas por algún nombre de cierto reconocimiento en el panorama artístico local. En el caso de Granada, recordamos los nombres de Marino Antequera, Juan Manuel Gómez Segade, Tito Ortiz, y Eva Galán.

Julia Moreno, coincide con otros entrevistados en que cada persona debería sentirse capaz de opinar sobre lo que está viendo, pero esto no es frecuente, la escasa formación personal y un abuso de cierta palabrería académica y oficial a la hora de defender algunas propuestas, fomentan la inhibición de los espectadores a la hora de dar su opinión. La frase de Julia, “en el arte hay mucha verdad, pero también mucha mentira”, es perfectamente comprensible.

La mejor manera de estar formado parece ser que es visitar y mirar lo que se expone con asiduidad.



*¿Cómo ves el futuro de la galería?*

**J.M.** Estoy pensando en trasladarme a un piso para reducir gastos. Detrás de una galería hay muchos gastos y hay que intentar reducirlos. Hay algunos galeristas que tienen un respaldo económico. De todas formas la mejor plusvalía es disfrutar una obra de arte.

Lo que menos tenemos es tiempo, y disfrutar de ese tiempo es la mejor inversión. Ello no es obstáculo para demostrar que un cuadro se revaloriza siempre, si es que tu pensamiento está en dejar un patrimonio.

*¿Viene público infantil a la galería?*

**J.M.** Vienen con los padres, pero no con las escuelas. A mi encantaría que vinieran, de hecho mando invitaciones, pero hay un gran desinterés por parte de los profesores. Yo no sé cómo se comportan otras galerías. La educación es tremendamente importante en este tema. La gente todavía pregunta en la puerta si se puede entrar a la galería si no van a comprar. Yo les digo que entren que pasen y disfruten. Prefiero la conversación con ellos, que con expertos que no saben más que hablar de teoría artística, de un mundo con mucha palabrería y muy poco contenido. Se puede disfrutar del arte sin ser entendido. Puede que yo no entienda a Mozart pero lo disfruto. Lo único que se necesita es dedicar tiempo a ello. No puedes entrar a una galería y ver la exposición en un minuto. Siempre hay algo que aprender y hay que empezar por dedicar tiempo....

Es importante que los niños vengan y que los profesores se animen a traerlos. Aquí hay espacio para grupos. Hemos dado charlas a más de cuarenta personas. Hay que darle más sentido, más contenido a la sala, No sólo un uso comercial. Hay que dar más usos a la galería, y la educación es uno de ellos. Estoy convencida de ello.

---

### Comentario

El profesorado de los centros no está interesado en que sus alumnos visiten estos establecimientos. Esta es una respuesta habitual, es una opinión generalizada entre los galeristas. En el caso de Julia Moreno se da la circunstancia sé que ella misma ha enviado información a los colegios, pero las respuestas de los centros escolares son muy tímidas, cuando no ausentes.

Son los padres los que vienen acompañados de sus hijos, y la actividad se convierte así en ocio y no formación académica para los niños. El espacio de la galería es amplio y reúne las condiciones oportunas para mantener charlas y debates sobre la obra que se expone incluso, apunta la galerista, a mantener encuentros con los artistas. Siempre hay algo que aprender.

La galería puede tener muchos más usos que la visita habitual de unos diez o veinte o treinta individuos al día. La galería es una fuente de información preciosa y un recurso inestimable para la educación artística de los niños si queremos que ellos aprendan y se sensibilicen con lo que las artes plásticas representan en la actualidad en nuestra sociedad.



## CAP. 6

# CONCLUSIONES



## 6.1. Características de las galerías de arte en España

### 6.1.1. La ubicación

Están situadas en grandes ciudades. Sólo encontramos galerías de arte en localidades pequeñas, cuando éstas tienen un periodo de acumulación de visitas por temporadas turísticas ya sea de playa o de nieve, o de turismo cultural. (1.1)

Están ubicadas todas ellas en calles, llamando la atención que ninguna de ellas se encuentre en una plaza o avenida. Puede que el precio del local o del alquiler sea uno de los elementos que conlleven esta circunstancia. El tipo de edificio en el que se ubican también tiene unas características bastante comunes al tratarse de edificios que han sido construidos en el siglo XX, y por lo general en la segunda mitad de este siglo. No hemos encontrado galerías de arte que se ubiquen en edificios de diseño vanguardista o puntero.

Estos edificios de modernos diseños, acristalados en sus cerramientos o con unas características domóticas novedosas parecen estar reservados a oficinas bancarias o sedes de corporaciones comerciales de otro tipo. Parece ser que las galerías de arte aún tienen un aire clásico en su mayoría, bien por el concepto de galería de arte, o bien porque este tipo de edificios al que hacemos referencia tienen un elevado coste de venta, de alquiler o de mantenimiento, que hoy por hoy, no todas las galerías pueden afrontar. Véase por ejemplo el nivel de empleo que desarrollan. Es muy raro que una galería tenga más de tres personas contratadas y a la mayoría de los galeristas se les puede aplicar el término de autoempleo. (2.8).

Tienen un nombre revestido de un cierto aire intelectual, o al menos para iniciados, (ej. Cidi Hiaya, Canem, Pergamon, Siboney), que en casi la mitad de los casos se trata de un nombre propio. Bien de un artista o personaje cultural, (ej. Max Estrella, Juan Gris, o bien del propietario del establecimiento., lo que le da un sello de garantía personal a al producto que se ofrece. Cuando se trata de nombres comunes, éstos se refieren a nombre relacionados con términos artísticos (ej. Estampa, Bisel, Cartel, Vértice). (1.2)

La galería es un establecimiento difícil de mantener en funcionamiento. Cuesta un esfuerzo grande llegar a mantenerse en activo al menos las tres o cuatro primeras temporadas artísticas. Después de ese tiempo, parece ser que la galería se estabiliza pero no son pocas las

que desaparecen de la escena cultural antes de que hayan pasado cinco años. Es difícil hacerse con una cartera de clientes, y son las grandes galerías con muchos años de vida, las que ostentan la capacidad de vender a instituciones, museos, corporaciones locales y bancos que son en gran medida los grandes inversores en arte, y que sin duda mantienen en activo el mercado y por consiguiente la existencia de galerías de arte. (1.3)

Se ha podido corroborar que el caso español supone una diferencia con la situación de otros países. En el caso francés por ejemplo. Podemos comprobar según los datos del gobierno francés <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cc-2011-1.pdf> que la mayor parte de las galerías de arte francesas están en París, comprobamos asimismo que hay regiones que apenas tienen galerías.

### 6.1.2. Los propietarios

No hay diferencia de géneros en la titularidad ni en la dirección artística de las galerías de arte. En algunos casos encontramos que dicha titularidad es mixta, pero en la mayor parte de los casos, siendo un único el titular, éste puede ser un hombre o una mujer. No existe discriminación alguna ni tendencia en este sentido. (1.4)

Por lo general, el titular de la galería de arte es una persona que ha recibido una formación académica universitaria, abundando los titulados en estudios relacionados con el arte, ya sea Historia o Bellas Artes. No es extraño el caso de galeristas titulados en la carrera de Derecho. (2.1)

El titular o propietario de la galería suele ser quien dirige la misma, aunque, en algunos casos, en grandes salas, existe la figura de un director artístico. Al ser un negocio de tipo familiar, se suele dar la situación de que uno de los hijos es quien ejerce la dirección artística. Dedicarse a galerista suele ser una ocupación de personas que ya han tenido en sus familias alguna experiencia en este campo, o al menos en el ámbito del comercio.

Son personas, por lo general, bastante celosas de su intimidad, no excesivamente locuaces ni abiertos, con todas las excepciones que queramos incluir en cuanto a su personalidad, pero con un cierto hermetismo al hablar de la dinámica que siguen en cuanto a selección de autores o a colocación de obras en el mercado. No digamos cuando se habla de volumen de ventas. A pesar de la escasez de público habitual en una galería de arte, no son pocos los galeristas que se excusan en el volumen de trabajo que tienen para no dedicar unos minutos a responder a nuestras preguntas. Ninguno de aquellos a los que hemos propuesto

grabar para que respondan ante la cámara con algunas preguntas ha querido participar con este tipo de colaboración.

### **6.1.3. Peculiaridades arquitectónicas de este tipo de establecimientos**

Son establecimientos relativamente pequeños, exceptuando algunas salas ubicadas en grandes capitales como Madrid (Rafael Pérez Hernando), Barcelona (Miquel Alzueta) o Valencia (Luis Adelantado). También encontramos salas de unas dimensiones notables en Palma de Mallorca (Horrach Moya), que disponen de varias estancias, incluso divididas en varias plantas. El tamaño habitual de las galerías de arte en España está en algo más de 100 m<sup>2</sup>, (1.5) existiendo una relación directa entre la superficie de que dispone la galería de arte y los metros lineales de pared que se pueden utilizar para mostrar obras. No suelen haber mamparas móviles, u otro tipo de elementos verticales, como ocurre en otras salas de tipo institucional o museísticas, que puntualmente aumenten la posibilidad de exponer un mayor número de obras. La media es de 100 metros lineales de pared. (1.6).

Si nos referimos a la capacidad de mostrar obras de gran altura podemos asegurar que es muy difícil encontrar galerías de arte que admitan obras de más de 4 metros de altura. En casi todas ellas encontramos unas medidas normalizadas de altura de techos ligeramente superior a los 3,5 metros, exceptuando aquellas que tienen doble altura. (1.7)

Esto no parece ser un problema en absoluto, ya que obras de una altura mayor a los 2 metros no son frecuentes en los talleres de los artistas, quienes suelen utilizar (casi con exclusividad), formatos rectangulares, casi siempre en formato horizontal y pocas veces de una altura superior a los 2,5 metros. Desde que la pintura se independizó de la pared o el muro sobre la que en un principio se aplicaba (pinturas murales), con el fin de posibilitar su traslado, los artistas han elegido mayoritariamente el formato rectangular, con preferencia a la orientación vertical.

### **6.1.4. Organización de las exposiciones**

Las galerías de arte presentan una media de 8 o 10 exposiciones por temporada artística. Así lo corroboran los tres directores de sala que he entrevistado. La mayoría de ellas suele interrumpir cada temporada durante un tiempo, siendo cada vez más habitual el hecho de cerrar sólo un mes al año. (Véase entrevista con Julia Moreno directora de la galería Car-tel, Anexo 8.10.3). Hace algunos años la tendencia era cerrar los dos meses de verano. En la



actualidad, siguiendo la dinámica de la mayor parte de los establecimientos comerciales, lo normal es mantener la galería abierta al público todo el año con excepción del mes de Agosto, aunque hay algunas que no cierran en todo el año. (2.3)

Mientras están abiertas al público, cambian de exposición cada cierto tiempo, lo normal es que sea cada 3 semanas, dejando libres unos días entre una exposición y otra para el montaje de la nueva. (2.5) Suelen iniciar la temporada artística y cerrarla con alguna exposición de carácter colectivo o de fondo de galería, para arrancar la temporada con autores u obras nuevas a finales del mes de septiembre. (ibíd. Anexo 8.10)

En cada exposición se muestran entre 20 y 30 obras. Aquí no existe una relación siempre directa entre el tamaño de la galería y el número de obras que exhibe. Este número está relacionado más con el tipo de obra que se exhibe o con la gestión o criterio del galerista o de su directora o director artístico.

Cuando se trata de obra de tipo conceptual la muestra está compuesta por un menor número de obras, mientras que si se trata de esculturas y sobre todo pinturas, el número de obras suele ser más elevado.

Dentro de las exposiciones de pintura también encontramos algunas diferencias entre unas galerías y otras. Las hay que prefieren aprovechar al máximo sus paredes para colocar el mayor número de obras posible, resultando un abigarrado conjunto visual. Las grandes galerías, sin embargo, a pesar de disponer de amplios espacios y de paredes diáfanas optan por una mayor separación entre obras, lo que permite al espectador centrar más la atención en cada una de las obras que se exhiben. Diríase que importa menos el volumen de producción del artista que la calidad o el contenido de algunas de sus obras.

Los artistas provienen por lo general, de la geografía nacional. Son pocas las galerías que muestran obras de artistas afincados fuera de nuestro país y no muestran predilección o preferencia por artistas locales (3.10) Suelen trabajar con un elenco o catálogo de artistas (artistas de la galería) que exponen regularmente bien en exposiciones individuales periódicas, bien como participantes en exposiciones colectivas o bien teniendo su obra en depósito (fondo de galería) (3.5)

Por regla general, las galerías de arte muestran un par de exposiciones colectivas al año, que suelen coincidir con la apertura o cierre de temporada o con la época estival. (3.3)

Todas las temporadas, las galerías están abiertas a engrosar su nómina de artistas de la galería para lo que utilizan diversos canales. Es muy habitual según confiesan los galeristas, que unos artistas presenten a otros, los avalen (véase Anexo 8.10.1, entrevista A. Gorafe). También, cuando las galerías participan en ferias de arte, aprovechan para conocer nue-

vos artistas y entablar relaciones comerciales y de promoción en ciudades distintas a las de proveniencia del artista. (3.12) Para ello, los galeristas se fijan más que en otra cosa, en la obra del artista, quedando relegados a segundo plano aspectos como el currículum, los premios, la edad u otras circunstancias personales del artista. (3.11) La colaboración entre galerías es frecuente, tanto entre las galerías de una misma ciudad como con otras galerías de otras ciudades o comunidades autónomas. Unas avalan a ciertos artistas y estos van exhibiendo su obra entre las galerías que tienen un vínculo entre ellas (3.13)

Lo que más miran los galeristas es que la obra del artista esté en línea con su tendencia (3.11) y sobre todo la “calidad” de las obras, si bien este aspecto en ocasiones sea más que discutible. Los galeristas reciben con muchísima frecuencia propuestas de artistas, y no siempre pueden aceptar esos proyectos (Ibíd. Anexo 8.10.1). La mayoría de las veces no se cuestiona la idoneidad de la obra o la calidad de la misma, y sí se argumenta que las obras que se presentan no están en consonancia con la línea de la galería o el proyecto expositivo supera las posibilidades de una galería en concreto.

Al hablar de tendencia en la línea expositiva de la galería debemos mencionar el caso de que algunos galeristas parecen no coincidir o respetar las clasificaciones que los historiadores o críticos otorgan a las obras expuestas en sus salas. En algunos casos he encontrado galerías que mostraban paisajes o figuras, en definitiva, pintura de género, y los propietarios clasifican la línea o tendencia de su galería como vanguardista. De hecho más del cincuenta por ciento de los encuestados aseguran que su galería es de vanguardia. (3.1) Parece que el término vanguardia está algo devaluado.

Son minoritarias las galerías que se arriesgan con obras de difícil venta como son las de arte conceptual y lo que más se encuentra expuesto en las salas españolas son obras de corte neofigurativo, expresionista, e informalista, habiendo sustituido gradualmente de las paredes a la abstracción, que no ha llegado a desaparecer. (3.2)

Las galerías no son exclusivistas y muestran obras pertenecientes a distintas corrientes o realizadas con diferentes técnicas de expresión artística, prevaleciendo las exposiciones de pintura, sobre las de escultura, grabado o dibujo. Entre las técnicas pictóricas sigue siendo dominante la presencia de la pintura al óleo (3.4).

### 6.1.5. Los visitantes

Las salas de arte son visitadas y además están dirigidas, a un público minoritario. El número de visitas diario suele oscilar entre diez y veinte. La concepción del espacio de la

galería (alrededor de 100 metros cuadrados, como se ha comentado anteriormente) no permitiría de todas formas la afluencia de una gran masa de público. De hecho cuando abordamos el tema de las visitas de grupos escolares, uno de las dificultades que exponen algunos galeristas para aceptarlas, es que sus espacios no están preparados para recibir grupos numerosos.

De todas formas, la demanda dista mucho de ser un problema. Las galerías están por desgracia, generalmente vacías, (Ibíd. Anexo 8.10.3) y podemos llegar a esta conclusión si comparamos el número medio de visitantes diarios con las horas de apertura. El número medio de visitas podemos fijarlo en unas veinte (2.9) y con un horario de unas 5 horas de apertura al público (2.7) lo que nos daría una media de 4 visitantes/hora. Si a ello añadimos que la duración media de una visita habitual a una galería es de unos 10 o 15 minutos como máximo, podemos asegurar, que nos encontraremos vacía la galería o con un par de visitantes como mucho cuando nos acercamos a ella.

No es este un establecimiento que interese a un público joven. La media de edad de los visitantes ronda los 40 años (2.11). Aunque hay una cuarta parte de los galeristas que no se atreverían a asegurar que su público se engloba en unos parámetros de edad determinada, de lo que sí están seguros es de que ni los adolescentes, ni los jóvenes acuden con regularidad a sus salas, a no ser que se trate de estudiantes que son obligados a visitar la galería por imperativo académico, (Anexos 8.10.1, 8.10.2 y 8.10.3) El público que se acerca a las galerías suele ser con una intención recreativa o de ocio cultural, y menos veces, con el fin de interesarse por el precio o por la posibilidad de adquirir una obra. El público joven, es obvio decirlo, no está en condiciones de desembolsar las cantidades que se piden por una obra original, y cuando tienen que hacer un regalo sus preferencias se decantan por otro tipo de objetos manufacturados. Entrar o visitar una galería de arte como actividad de ocio no está entre las preferidas de la juventud. En la actualidad además con la aparición de galerías y museos virtuales puede parecer sugestiva la visita a salas de arte y museos, como en el caso de [googleartproject](http://www.googleartproject.com/) (<http://www.googleartproject.com/>)

El que visita personalmente y regularmente las galerías de arte suele ser un público de una cierta madurez y de una cierta preparación cultural. O como poco de una clase social muy determinada. No encontramos ningún galerista que asegure que en su sala pueden verse obreros o personal no cualificado interesándose por las obras expuestas. Todos están de acuerdo en que si bien la capacidad económica no distingue a los espectadores de las obras de las galerías de arte, sí que se puede hablar con cierta generalidad, de una clase culta o preparada académicamente. Que suele tener unos hábitos afines en cuanto a actividades de ocio, lectura, prensa, cine, teatro, conciertos y otras actividades afines. Este tipo de público hace unos años pertenecía con casi total seguridad a una clase acomodada pero afortunada-

mente en el siglo XXI existe un grupo que va en aumento, que a pesar de tener unos ingresos medios tiene unas apetencias culturales elevadas.

No se aprecian diferencias notables en cuanto al género de los visitantes. (Ibíd. Anexo 8.10.3) Tanto hombres como mujeres acuden en la misma proporción a las galerías de arte, aunque sí es cierto que se han encontrado más casos de galeristas que piensen que el público está compuesto más por mujeres que por hombres. (2.10) Este dato es confrontable con los últimos estudios sociológicos que hablan de que en la actualidad hay un mayor número de estudiantes universitarios de género femenino que del masculino. Las mujeres, como en tantos otros terrenos, van alcanzando cuotas de participación y de producción similares a las de los hombres, superándolas ya en muchos campos.

En esta parte del estudio y según los datos encontrados en la red, el comportamiento o tipología de los visitantes en España es muy similar al de otros países como por ejemplo podemos comprobar en un estudio realizado por la asociación de comerciantes e productos artísticos en Canadá. En este estudio podemos constatar que los galeristas canadienses, siendo conscientes de que los coleccionistas envejecen, y de que ese hecho se convierte en un problema, organizan actividades para encontrar nuevos medios de difusión y educación artística. *“Au cours de notre recherche, les galeries ont souvent soulevé le dilemme du marché de collectionneurs vieillissant. Les collectionneurs vieillissent, leurs maisons et bureaux se remplissent d'œuvres accumulées, et plusieurs commencent à considérer une stratégie de don. Les galeries tentent donc activement de cultiver une base de collectionneurs plus jeune ou sont du moins conscientes du besoin pour cette nouvelle base. Certaines adoptent plus que jamais le rôle d'éducateur en art, et plusieurs galeries élargissent leurs horizons en promouvant des activités, en s'associant avec des établissements et des associations d'enseignement, en exposant de façon prééminente les réflexions des artistes dans leurs galeries ou en organisant des conférences pour les nouveaux-arrivés dans le monde des collectionneurs”.*

[http://www.canadiancraftsfederation.ca/pdfs/niche\\_fr.pdf](http://www.canadiancraftsfederation.ca/pdfs/niche_fr.pdf)

### 6.1.6. La difusión de las exposiciones

Los galeristas están preocupados por fomentar las visitas pero no parece que la difusión de su trabajo les interese demasiado. No hacen mucho por llamar la atención de los que no van. En principio todos los galeristas tienen una lista de posibles personas interesadas en las actividades de la galería a las que se dirigen periódicamente cuando se inauguran nuevas exposiciones o cuando tiene lugar algún evento dentro de la sala. No son los artistas que exponen sino la galería quien se encarga de la difusión de la exposición que tiene lugar

(2.13). En otro momento se conocía como “mailing” el conjunto de correos postales que cualquier empresa o institución mandaba informando sobre alguna de sus actividades. Hoy en día, el correo postal, como en el resto de actividades sociales, ha caído en picado y ha sido sustituido paulatinamente por el correo electrónico. Este método ha facilitado la conexión entre las personas y como no, entre las galerías de arte y sus visitantes. Muchas galerías tienen en su web lo que se conoce como “Newsletter”, un enlace para quedar suscrito automáticamente a las invitaciones o informaciones provenientes de la galería.

Junto con el correo electrónico, el galerista hoy en día ve facilitado el trabajo de la difusión gracias a los teléfonos móviles y a la multitud de aplicaciones que ofrecen para comunicarse. Aplicaciones como los SMS, o WhatsApp, empiezan a ser comunes y rutinarios en la tarea de la promoción, difusión e información de las exposiciones que se celebran. (2.14)

Sin embargo, son éstos métodos que sirven para informar a personas que ya están sensibilizadas hacia las actividades que se les ofrecen. Los otros canales de más amplia difusión como son los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, revistas) son pocas veces usados por las galerías de arte (2.14). La razón es obvia. Así como los canales digitales son gratuitos, la inserción de un anuncio en prensa, o una cuña radiofónica, no digamos televisiva, suele suponer el desembolso de una cantidad económica que casi ninguna galería, ni artista, están dispuestos a afrontar, no teniendo certeza además, de que ese gasto va a repercutir en el éxito de la exposición, ni en volumen de ventas, ni tan siquiera en visitas.

Existe además la creencia entre los propios titulares de los directores de las galerías de arte, de que no sirve de mucho este tipo de inversión, ya que los anuncios en prensa, en especial la prensa diaria, no fomentan que los posibles clientes sean atraídos para “adquirir obras”. Y que como mucho va a obtener una cierta difusión el nombre el artista y de la galería a nivel social.

Una de las conclusiones que se repiten en este trabajo, va a ser que bastantes de los grandes galeristas piensan como comerciantes, más que como difusores de cultura. Cabría preguntarse si el hecho de no tener esa mentalidad de comerciante y entender la galería como negocio “puro y duro” hace que desaparezcan algunas de las galerías que pretenden crear en su establecimiento, una atmósfera más cultural que económica.

Hace unos años era habitual que las exposiciones vinieran presentadas por un catálogo, de más o menos páginas, pero generalmente a color sobre papel couché, lo que suponía una importante partida dentro del presupuesto de la exposición. En la actualidad esta práctica ha ido desapareciendo y la mitad de las salas no editan catálogos nunca o casi nunca (2.15) La aparición de nuevas formas de difusión como hemos dicho, y de otros soportes,

como son los DVD, han permitido trasladar la información requerida del soporte papel al soporte digital, con mayor profusión de datos y un mayor abaratamiento.

Cuando se editan catálogos el galerista cuida de que estos estén con la calidad debida, supervisando la edición de los mismos y existiendo una colaboración en el diseño tanto por parte del galerista como por el artista. (2.16)

### **6.1.7. La financiación**

Todas las galerías se dedican a la venta de obras de arte. Podría decirse que esto es axiomático. Sin embargo nos hemos encontrado alguna sala de arte privada, que pertenece a alguna institución o asociación sin ánimo de lucro, como es el caso de la galería Arrabal y Cía. en Granada, (Anexo 8.10.1) que no está declarada como galería de arte a nivel fiscal y por lo tanto no puede realizar operaciones de venta de obras dentro de su sala, aunque los artistas puedan por su cuenta y riesgo contactar en la galería con posibles personas interesadas en adquirir sus obras, sin que ello suponga tener que abonar un porcentaje al dueño de la galería.

Esta situación es excepcional. El caso habitual es que todas las galerías que hemos examinado están facultadas legalmente para efectuar transacciones (2.18) y además casi todas ellas venden alguna pieza en cada exposición (2.20) Si bien las crisis económicas afectan a todos los sectores, en el caso del mercado del arte, por tratarse de un mercado minoritario y específico se resiente quizás menos que otros.

Algunas instituciones culturales, y también financieras, suelen invertir en arte adquiriendo periódicamente algunas obras. En épocas de crisis esta inversión es menor que en momento boyantes de la economía. Desciende por consiguiente el nivel de ingresos de los galeristas, pero no es menos cierto que la inversión pública y privada se limita a un sector muy privilegiado de los galeristas. Esta es una queja referida por algunos galeristas que ven como la inversión de determinadas instituciones, que en cierta medida cubren buena parte del presupuesto anual del comercio artístico se centra en galerías de arte muy concretas y otras no tienen acceso a esta atractiva demanda. (Ibíd. Anexo 8.10.3).

Las galerías han cambiado en buena medida la financiación y el método de obtener beneficios con el comercio artístico. Hace unos años era habitual que los artistas tuvieran que pagar una cantidad en concepto de alquiler de sala, más otra cantidad por la edición de catálogos, por el cóctel o por las flores del día de inauguración, y además tenían que abonar un porcentaje sobre las ventas en sala.

Hoy es extraño que las galerías cobren por el concepto de alquiler de sala (3.7) En cambio ha aumentado el porcentaje de ventas, que en algunos casos llega al 50 %. Lo más corriente es que el galerista se quede con la tercera parte del valor de venta de la obra. (3.9) Este porcentaje no siempre es el mismo, varía como puede suponerse de una galería a otra, pero también seda el caso de que una misma galería cobra un porcentaje distinto dependiendo del autor. Quiere esto decir que si la galería tiene seguridad en las ventas, es posible que disminuya ese porcentaje, mientras que con obras de difícil colocación el porcentaje suele ser mayor.

Además de la venta de las obras que se venden en cada exposición, las galerías tienen otras formas de financiarse. Una de ellas es la participación en ferias. (2.21)

Esta apuesta parece arriesgada para los galeristas porque tienen que desplazar sus obras y ellos mismos, al lugar donde se celebra la feria, con el consiguiente esfuerzo económico y de energía que ello supone. El riesgo es grande puesto que la venta no siempre está asegurada. Algunos galeristas participan en ferias después de asegurarse la participación de “sus” artistas, quienes colaboran económicamente en los gastos de alquiler del stand de feria, transporte y seguro de las obras, publicidad y otros gastos derivados del evento. Los galeristas pagan a la Feria en función de los metros lineales que tiene su stand y subarriendan metros lineales de pared a los artistas. En el caso de realizarse alguna operación el porcentaje suele oscilar como siempre en el 35%.

### **6.1.8. Galería de arte y la educación artística**

Como se ha venido comentando, la galería de arte, es decir, los galeristas de arte tienen más vocación de comerciantes que de difusores culturales. Esta es una apreciación que podría ser aplicable a otro cualquier gremio que en su labor profesional trabaje con productos que pertenezcan a la esfera cultural. Un librero, un productor musical, un exhibidor de películas por ejemplo son profesiones que comercian con libros, música o películas y casi con certeza podemos asegurar que sus fines pasan más por la venta de esos productos que por la difusión artística.

El rol de artista es diferente, en muchas ocasiones nos encontramos con creadores que, a pesar de que su obra no sea vendible o vendida, insisten en su prosa, en su lenguaje artístico personal, sin importarles demasiado que ello les produzca un beneficio económico.

Los galeristas arriesgan, pero no es frecuente. Eligen muy bien los autores que representan. Además su producto no es perecedero, ni pasa de moda, y en la mayoría de las oca-

siones no tiene que desembolsar ninguna cantidad por el producto con el que luego va a lucrarse.

Esta situación es propia del mercado artístico. Pero no de otros productos. Veamos algunos ejemplos. Un comerciante de alimentación debe hacer una inversión en productos que debe vender en un plazo determinado, y en caso contrario empecerá a asumir pérdidas, porque los productos irán estropeándose. Incluso en productos que no son alimenticios, de tipo higiénico, detergentes, jabones o como es el caso de los perfumes, debido a su envasado, son difíciles de vender una vez transcurrido un tiempo dado el hecho propio de nuestra época de que el diseño del envase vaya evolucionando y al consumidor no le gusta adquirir productos que fueron envasados hace años.

Veamos otro ejemplo. Un vendedor de prendas de confección, tiene que desembolsar una cantidad importante en productos que, una vez finalizada la temporada, será difícil que pueda vender, porque aunque el producto no sea perecedero en cuanto a su material de fabricación, sí que su diseño estará pasado de moda y tendrá problemas para colocarlo.

Podría decirse que los galeristas de arte juegan con ventaja en este campo. Eligen los productos que ellos saben que pueden vender. Los recepcionan, sin desembolsar ninguna cantidad de dinero por ello. Pueden almacenarlos sin más problema que el del espacio que ocupan y si una vez pasado un tiempo se ve que el producto no tiene salida, se devuelve a su autor. En el caso de que tenga salida, se cobra un porcentaje que como margen de beneficio no está por debajo de otros productos de consumo.

Su establecimiento ha aumentado en los últimos años su horario de atención al público, sin llegar a las ocho horas habituales de los comercios. Muchas operaciones se realizan por teléfono, porque los clientes confían en el criterio del galerista para elegir una obra (Ibíd. Anexos 8.10.2 y 8.10.3). Las obras se contemplan en la mayoría de los casos como una inversión y no sólo como un producto de consumo efímero. Una vez que se adquiere una obra, el comprador sabe que le acompañará toda su vida. Podrá cambiar de sofá, de cortinas, de colchón, podrá cambiar el baño y la cocina entera cada década, pero nunca abandonará un cuadro porque puede que en el futuro valga mucho más.

El galerista contempla su galería como un local abierto al público, pero, como hemos dicho en su momento, no un público de masas. Hasta cierto punto le molesta la aglomeración dentro de la galería porque sabe que las aglomeraciones no son un indicativo de mayores ventas. Todo lo contrario, un posible cliente necesita de la intimidad, de la calma y del sosiego de una atención personalizada para decidirse a adquirir una obra.

No obstante, los galeristas en momentos puntuales de la temporada o de una exposición concreta no tienen inconveniente en recibir visitas de grupos escolares. Eso sí, prefieren



que sean pequeños grupos, organizados y por supuesto acompañados de su profesor en el caso de niños pequeños (4.4). Los profesores no tienen muy buena imagen entre el colectivo de galeristas (Anexo 8.10.2). Hemos oído en más de una ocasión en el transcurso de esta investigación, que parte de la culpa de la mala educación artística de los escolares es de los propios maestros, que “no tienen ni idea de arte”. Esta afirmación aun siendo un tanto excesiva y despectiva, no deja de ser una cruda realidad como se ha argumentado en el capítulo 3. Los maestros, en general, están alejados de la realidad artística, y en pocas ocasiones cuentan en su programación con actividades relacionadas con la visita a galerías de arte (4.2)

Los maestros están alejados del mundo de las exposiciones de arte en la ciudad, pero además, los galeristas no hacen demasiado por corregir esa realidad. No es que no les interese, su opinión es que no es responsabilidad de una galería de arte el atraer al público escolar. De hecho sólo una mínima parte de las galerías manda a veces información de sus exposiciones a los centros escolares (4.3).

A veces mandan información a centros educativos, como pueden ser las Facultades de Bellas Artes, los departamentos de Historia del Arte, las Escuelas de Diseño, y otros de esta tipología (véase la diferencia con centros escolares). En definitiva mandan información a un público ya de por sí receptivo, que puede estar interesado en las actividades que organiza la galería de arte ya antes de recibir la información.

No existe ningún problema para los visitantes en acceder a una galería de arte. En horario de atención al público las puertas de la galería están abiertas y no se encuentra ningún obstáculo para visitar la sala. El trato por parte de los galeristas es correcto, educado, y quizás un poco frío, distante, si lo comparamos con otro tipo de comercios en los que la persona que atiende suele dirigirse a quien accede para intentar ayudarlo o hacerle sugerencias con respecto a los productos que comercializa. Quizás el galerista, sabedor de que el público mayoritariamente accede por ocio y no con fines comerciales, deja al visitante hacer su paseo libremente sin interesarse por el motivo de su visita.

Tampoco suele haber obstáculos para acceder en grupo a las salas de arte. Por regla general, se trata de pequeños grupos, sobre todo de estudiantes de secundaria o de nivel superior, obligados a realizar alguna actividad práctica posterior a la visita a la galería de arte (Ibíd. Anexos 8.10.)

Cuando el grupo es numeroso, más de siete u ocho personas, suele haber un moderador, o profesor que les acompaña. Las visitas suelen estar programadas y avisadas al propietario de la galería, de esa manera no se interrumpe el normal funcionamiento de la sala y además puede haber alguien que informe instruya o dirija el recorrido por la sala. Pero lo

habitual es que sea el grupo visitante el responsable de la elección del horario, de las actividades a realizar y en definitiva, de la organización de la visita (4.4)

Existe una cierta incoherencia entre la aceptación de visitas y el desarrollo de las mismas. Esto es. Por una parte, los galeristas no se esfuerzan en llenar su galería con grupos de estudiantes, sin embargo, casi la totalidad de los entrevistados coinciden en que estas visitas son positivas. Y más de la mitad de los galeristas no piensan que sean sólo positivas, sino MUY positivas. Es cierto que se han encontrado galeristas que opinan que estas actividades son negativas para su negocio, pero son una minoría, que no llega al 6 %. (4.5) La idea que subyace en este ámbito es que está bien que los escolares visiten estos espacios, pero que no es tarea del galerista atraer a este público. De hecho no hay ninguna galería que tenga entre sus colaboradores un monitor especialista en didáctica o pedagogía artística. Se encuentran respuestas afirmativas en este campo, al preguntar si existe un monitor en la galería para los escolares, y en un par de casos hemos encontrado respuesta afirmativas (4.6), si bien, al hacer una profundización en la respuesta mediante entrevista telefónica, nos hemos encontrado que se entiende por monitor especialista, al propio gerente o director artístico de la galería que estaría dispuesto a organizar y conducir las posibles visitas escolares.

Las visitas escolares son altamente valoradas sin embargo (Ibíd. Anexo 8.10.3). De ahí que hayamos hablado anteriormente de una cierta incoherencia. Con excepción de algunas respuestas escépticas, muy minoritarias (4 %), la aplastante mayoría de los resultados, nos avala para afirmar que los galeristas piensan que las visitas de los escolares favorecen la formación de los estudiantes (4.7) y no sólo favorece su formación, prácticamente la totalidad de los entrevistados opina que estas visitas, bien organizadas y llevadas a cabo, supondría convertir a los escolares en futuros visitantes de las salas de arte (4.8), objetivo pretendido por todos los especialistas en educación artística, ya que hablan de la necesidad de acercar al ciudadano al arte, como forma de goce y disfrute, no sólo con carácter profesional.

Los galeristas son conscientes de la mala educación artística que con carácter general subyace entre los ciudadanos, y de este estado de a-culturización no se libran ni los escolares, ni los docentes. Culpan de este estado de des-formación a la familia y al sistema educativo porque creen que es tarea de estas dos instituciones la formación artística de los ciudadanos (Ibíd. Anexo 8.10.2). Es curioso que se plantee la responsabilidad de la familia en esta parcela, cuando no se hace para otros terrenos educativos, tal como se ha comentado al analizar la gráfica 4.9.

Sin ser pedagogos, ni especialistas en educación artística, (sino vendedores de arte, algunos de ellos con conocimientos de Historia del Arte) intuyen los galeristas que las visitas a las galerías de arte no deben ser actividades de personas adultas, opinan en su gran mayoría

que deberían empezar en la escuela, y más de la tercera parte de los encuestados se atreven a defender la idea de que estas visitas, esta fase de la educación artística debería empezar ya en la etapa Infantil (4.10) Ésta es una teoría ya asumida por la comunidad educativa, especialmente los especialistas en educación artística después de haberse corroborado una y otra vez los ensayos y estudios de autores reconocidos como Eisner, Lowenfeld, Arnheim o Read.

Además de la visualización, de la contemplación de las obras de arte que se producen en la actualidad, me ha parecido igualmente importante el acercamiento de los niños a los autores. Nuestras programaciones suelen recoger la conveniencia de las visitas a museos, galerías, salas de arte, y también a talleres artesanales o de creadores en general. A veces se tiene la idea mítica, y probablemente equivocada, del creador como un ente abstraído, alejado del común de los mortales, alguien que vive en constante inspiración, encerrado en su taller o en su torre de marfil. Quién mejor para explicar su obra que el propio autor. (Ibíd. Anexo 8.10.3) Y por otra parte, pensamos que la idea de desmitificación del creador, supondría un acercamiento de los escolares a la ejecución de esta profesión. Esto es la de llegar a ser artista. Llega a ser creador, en lugar de asistente, juez, o comercial de ventas.

Visitar un taller de artista parece más complicado, por su ubicación o por su topología que una sala de arte, y me ha parecido que la galería de arte podría ser un lugar idóneo para que le artista y los escolares tuvieran un punto de encuentro. Una figura más que cercana a los creadores es la del galerista, y les hemos preguntado a este respecto cuál es su opinión. Las respuestas han sido positivas (4.11). Sólo la sexta parte de los entrevistados creen que no se podría llevar a cabo este encuentro y entre estas respuestas negativas, hemos encontrado situaciones lógicas, ya que la galería se dedica a comerciar con obras de autores ya fallecidos. En otras ocasiones se habla de la poca disponibilidad del artista por motivos geográficos, pero pocas veces hemos hallado respuestas que culpen de esta falta de acercamiento entre la escuela y los creadores a la personalidad de los artistas (4.12).

Entre las últimas conclusiones reseñables después del trabajo de campo realizado voy a señalar, quién debería ocuparse de fomentar la educación artística mediante visitas a galerías de arte.

Ha quedado constatado plenamente el hecho de la necesidad y/o conveniencia de que los escolares acudan a las galerías de arte a contemplar las obras que se están produciendo en el día a día de la sociedad actual. Esta es una afirmación en la que no voy a insistir por obvia entre los educadores. Después de las conclusiones vistas hasta ahora, parece estar claro que los galeristas ven asimismo útil y provechoso que los escolares vayan a visitar sus salas.

Aunque ven conveniente el desarrollo de las visitas de grupos escolares, la opinión habitual es que no es tarea de las galerías de arte atraer al público infantil, con alguna excepción señalada en el análisis de la gráfica 4.9.

Por lo tanto concluimos con la aseveración que se desprende las tres últimas preguntas de nuestra encuesta. Se ve la conveniencia (4.13) de que exista la figura de un monitor, especialista en educación artística, que dinamice esta realidad. En opinión de los galeristas esta persona no requiere el perfil de un maestro, ni de un licenciado en Historia del Arte, o en Bellas Artes, ni de un pedagogo. Y a la vez debería tener conocimientos de cada una de estas parcelas (4.14). Entre las capacidades que se indican figuran la de tener conocimientos de Arte, conocimientos de didáctica, pero sobre todo de comunicación, alguien que sienta el Arte, con mayúsculas, alguien que se emocione, y que sea capaz de emocionar, que logre empatizar con los visitantes para transmitirles la energía, el gusto, el placer y la gracia que proporcionan las creaciones artísticas.

Para llevar a término este encuentro entre galerías y medio escolar no cabría más remedio que firmar un convenio entre estos dos grandes interesados, de un lado el colectivo de galerías de arte y de otro, la Administración cultural y educativa (4.15). Una escasísima parte de los encuestados piensan que este convenio no funcionaría, pero la abrumadora mayoría piensa que sí, aunque con reticencias y dependiendo del tipo de convenio que se firmara.

## 6.2. Apéndice

A pesar de que existe un grupo de galeristas que contemplan su galería como si se tratase de una institución u organismo cultural, la mayoría de los galeristas conciben su trabajo como un comercio.

Tal como hemos apuntado en algún momento, su caso es similar al de los librerías o los exhibidores de películas. Trabajan con productos culturales pero su finalidad es el beneficio económico, el lucro, como lo es para cualquier comerciante. Sus problemas y sus intereses son básicamente los de un vendedor y no los de un agente social preocupado por el desarrollo cultural de los distintos colectivos sobre los que pudiera tener influencia. Con ello no queremos decir que se desinteresen de este aspecto. Ni tampoco se expone aquí con carácter ofensivo. Una galería de arte no es un museo, no es una sala de exposiciones.

La conclusión a la que llegamos es que la galería de arte es un comercio que está desaprovechado (Ibid. 8.10.3) dado su potencial como agente dinamizador de la cultura. Solamente habría que dar un pequeño envite a los galeristas, con algún tipo de convenio para

facilitarles la labor de mediadores educativos. No es tarea suya pero están dispuestos a ello, por su propio interés en la búsqueda de futuros “Clientes”. Aunque, en palabras de algunos galeristas, su trabajo va dirigido a una minoría. No les interesa que su establecimiento sea de afluencia masiva, porque de alguna manera, perdería la esencia el estilo y la propia cualidad de estos establecimientos.

Los galeristas se han mostrado abiertos casi en todo momento a esta posibilidad de colaboración y siempre a ofrecer su espacio para la difusión entre los escolares de las obras de arte que presentan periódicamente.

Como cualquier comerciante las respuestas que tienen que ver con los datos económicos has sido más parcas que otras en las que se han mostrado abiertos y pródigos en las respuestas. Esta situación es por otra parte habitual si leemos el informe de Sylvie Beder *“Notons que 41% des galeristes n’ont pas souhaité répondre à cette question. Ce taux de non réponse est fréquent. Il est la traduction de la difficulté, en France, à parler d’argent; à traduire avec fierté financièrement une réussite professionnelle.*

(<http://www.sylviabeder.com/DesktopDefault.aspx?tabid=5&tabindex=4&pressrelease=658&presslanguage=2>)

La galería de arte no parece con carácter general, ser un negocio boyante, a pesar de la ventaja que supone el comercio de productos en los que la inversión no parece ser muy arriesgada, la venta de estos productos es minoritaria.

Podemos hablar de una estructura empresarial del sector, basada en microempresas, con beneficios modestos lo que obliga en bastantes casos a los galeristas a tener otra actividad económica complementaria de cara a la sostenibilidad económica de la galería y aunque aparecen galerías de arte con frecuencia desaparecen en un plazo breve de tiempo, especialmente en capitales de provincia. Echan en falta y denuncian la falta de apoyo institucional a su labor.

Si continuamos analizando el estudio francés mencionado, llegamos a la conclusión de la afinidad de características entre ambos países. *“Près de 6 galeristes sur 10 aimeraient employer plus de personnes, signe de la vitalité escomptée du secteur. En effet, en moyenne, 3 personnes travaillent par galerie; 2 personnes étant employées par galerie. Le chiffre moyen de personnes travaillant par galerie est proche quel que soit le type d’activité. Les Sociétés Anonymes se distinguent avec une moyenne de 5 employés (6 personnes travaillant en moyenne) ».*

De los datos que hemos ido recogiendo en esos años, se ha podido constatar que son establecimientos que están sujetos a los vaivenes económicos de las crisis. Todos los que siguen con sus puertas abiertas siguen vendiendo pero en menos cantidad. En algunos casos

afirman que con pérdidas, esperando a mejores tiempos, resistiendo porque les gusta su trabajo. Las galerías de arte mueven un sector económico nada desdeñable.

Esta es otra de las constantes que se perciben en las encuestas y entrevistas personales. Puede que en algunos casos el trabajo no les reporte un lucro significativo, pero todos afirman trabajar en condiciones muy agradables que les permiten estar en contacto con un mundo atractivo, sugerente y estimulante.

La colaboración entre estos núcleos culturales, galería y administración daría como fruto un mejor aprovechamiento de los recursos que ya existen, y esta mejor utilización de los medios, redundaría en una mejora de la educación artística y por ende en una mejora de la sociedad.

Porque una de las conclusiones importantes de este trabajo es que la escuela y el medio artístico son parcelas distantes. Los museos se han integrado más o menos bien como parte de los recursos didácticos. Pero pensamos que el arte de hoy en día, el artista de hoy en día, es todavía un mito, un desconocido para el gran público que todavía tiene una idea romántica del genio.

Las galerías de arte muestran lo que realmente se está haciendo hoy en Arte. Muestran obras buenas que pasarán el filtro de la época y obras malas que no llegarán más allá de la venta de unos cuantos ejemplares. Alejadas de las grandes manifestaciones, (Bienales, Ferias, etc.) las galerías son espacios donde se podría dar la posibilidad de acercarse al arte (con minúsculas) y así favorecer la futura aparición de "consumidores" de Arte.

Parece ser que la difusión o el acercamiento de estas producciones al medio escolar no es una tarea de la que se deberían encargar las galerías, (entidades privadas con ánimo de lucro), pero si hubiera afinidad de opinión entre sus propietarios para crear hábitos para visitar sus instalaciones, se podría crear una figura, dependiente de las delegaciones de Educación que se encargara de explicar a los escolares - una vez al mes, o con la periodicidad que se viera conveniente- en cada galería, la obra que se está presentando.

Sería una figura que se encargaría de enviar información de las exposiciones que se van a celebrar en la ciudad a los centros escolares. Entre sus funciones cabría señalar la de recibir, canalizar y en definitiva, organizar las visitas a las distintas salas de arte de la ciudad

Sería una persona que guíe, que deleite, que atraiga, que divulgue, que logre interesar a los visitantes en las obras que se están exhibiendo, que sirva de moderador en los posibles encuentros entre escolares y artistas.

Además de estas experiencias dirigidas a escolares, podrían hacerse todo un programa abierto a otros colectivos (adultos, seminarios, asociaciones...etc.)

De los datos que he recogido hasta ahora (y esto en toda España) resulta "triste" que todo el esfuerzo que supone montar una exposición se vea posteriormente recompensado con un mínimo de visitantes, en algunos casos no más de 8 o 10 al día).

### **6.3. Corolario: Aportaciones para una didáctica de la galería de arte**

El estudio que aquí se presenta, puede ser útil para los galeristas en la medida en que se hace un análisis cuantitativo de las características físicas y de organización comunes de las galerías. Este trabajo puede ser útil igualmente a la Administración, pues una de las conclusiones más significativas, es la constatación de que sería muy conveniente crear la figura de un especialista docente que realizara la labor de divulgar entre los centros educativos las obras que se están haciendo y presentando en la actualidad.

No en los museos, donde se aprecian obras consagradas y reconocidas, sino aquellos trabajos de artistas emergentes o de artistas profesionales cuya opción vital ha sido la creación y el desarrollo de su potencial creativo a través de las artes plásticas. Esto puede ser un modelo importante para algunos alumnos que están sometidos al bombardeo incesante de los medios de comunicación. En ellos, la masificación en el trabajo es la constante entre los futuros puestos de trabajo a los que optan los estudiantes.

Elegir ser creador pasa por conocer a algunos de ellos de la misma forma que habitualmente se nos presenta la opción de ser deportista, médico, o trabajador del campo.

Un último resultado, este estudio muestra la conveniencia de que los maestros interesados en mejorar la Educación Artística de sus alumnos incluyan en sus programaciones el encuentro de sus alumnos con los creadores, y que este encuentro tiene mucho más valor y repercusión si en lugar de hacerse en el aula, o en el taller del artista, se hace en el lugar en el que las obras de estos artistas están "vestidas de limpio" y presentadas en sociedad, tal y como el público, la crítica y los galeristas pueden valorarlas y disfrutarlas.

Según las recomendaciones de la UNESCO, que quedan patentes en la Hoja de ruta para la Educación Artística publicada en 2006 con ocasión de su reunión en Lisboa, para mejorar la educación artística es necesario un mayor contacto entre docentes y artistas.

*“Así pues, existen dos grandes estrategias para conseguir una educación artística eficaz: impartir a los docentes y artistas una formación relevante y eficaz, y establecer relaciones de cola-*

*boración entre los sistemas y agentes educativos y culturales.”*  
[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts\\_Edu\\_RoadMap\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts_Edu_RoadMap_es.pdf)

La galería de arte se convierte en un agente que puede potenciar la educación y el gusto artístico de los ciudadanos. Sin duda su influencia va más allá del mercado del arte, ya que crean tendencias, e imponen gustos sociales. La línea o tendencia de determinadas galerías de prestigio, a través de su propia galería o su participación en ferias o bienales, hacen aceptables determinadas obras. Obras que crean caminos a seguir por otros artistas.

Espero que los resultados de este trabajo puedan ser útiles para los artistas. Una de las conclusiones del proyecto llevado a cabo en la universidad de Granada, es la lamentable desconexión que existe entre facultades de Bellas Artes y galerías de arte y la consiguiente necesidad de acercar a los estudiantes de Bellas Artes al mundo profesional de las galerías de arte. (Vallejo Delgado, 2009) También el Ministerio de Educación, a través del libro blanco de la ANECA defiende la necesidad de crear vínculos entre la facultad y lo profesional.

El arte como todos sabemos, implica comunicación, y tras la percepción directa de la obra, se debe dar curso a poder reflexionar sobre ella. Las visitas guiadas suponen un excelente método para favorecer la inmersión en los procesos creativos y en los fundamentos de las obras del Arte Contemporáneo en general. Los monitores deben recibir previamente los conocimientos y herramientas inevitables para conducir las visitas y colaborar en el desarrollo de las mismas.

Las visitas guiadas de los escolares, deben comenzar en el aula, pues antes de llegar al museo o sala de exposiciones se debe conocer un ejemplo de lo que van a ver allí. Un vídeo, unas diapositivas o una charla que sirva de motivación, pueden ser los instrumentos perfectos para crear un ambiente de iniciación que haga que los futuros visitantes de la exposición estén más predispuestos a admirar, evaluar y respetar las obras y sus autores. *“Actualmente los artistas utilizan cantidad de medios, vemos exposiciones con obras en todo tipo de soportes, estamos inmersos en el mundo de la imagen, pero se trata de educar el ojo, la sensibilidad artística.* (Salanova, 2010)

Autores como los filósofos alemanes Immanuel Kant en su “Crítica del juicio” y Friedric Schiller en sus “Cartas sobre la educación estética del género humano” hablan de la esencial experiencia estética en el transcurso de la vida de las personas. “La estética kantiana estaba sujeta al siguiente principio: *“Lo bello es el objeto de un placer desinteresado”*. Con *“desinteresado” me parece que aludía a la naturaleza esencialmente contemplativa del placer estético*”. (Hernández, 2003)



Como recuerda la profesora Salanova, Schiller desarrolló una investigación sobre el significado de lo bello y la libertad de la creación artística caracterizada por el instinto del juego. “*La dimensión de la belleza y la singularidad de la experiencia estética son fundamentales en la vida, en ambos casos la belleza y lo estético en sí ocurren sólo en tanto que experimentados por el sujeto*”. (Salanova, 2010)

La relación con las obras de arte ha dado un giro substancial desde la aparición del arte conceptual. La experiencia estética no es sólo algo contemplativo. La interacción entre el espectador y la obra de arte es ya un elemento inevitable y casi obligatorio dentro de la propia experiencia y sobre todo como parte de un proceso educativo.

En la mayor parte de los museos y colecciones, se intenta que los escolares participen en los talleres que se realizan dentro de los mismos.

Las galerías de arte persiguen como cualquier otra empresa el mejor nivel de ingresos posible. La principal fuente de ingresos, aunque no la única, es la venta de obra de los artistas que exponen. Además, muchas galerías, alrededor del 90%, poseen un fondo, una colección de arte de la propia galería, que también es el origen de una parte de las ventas efectuadas. En tercer lugar, el mercado secundario de arte, se perfila como otra de las vías de generación de ventas, entendiéndose por mercado secundario la comercialización de obras artísticas especiales y/o consagradas y que no pertenecen a la línea artística de la galería, independientemente de si pertenecen o no a su fondo de arte. Una cuarta vía sería la importación, obras de artistas extranjeros. Una quinta vía de generación de negocio son las actividades complementarias que desarrollan algunas galerías de arte. Hay una considerable dispersión de los canales de comercialización. Sin embargo, hay uno que es mayoritario: la venta de obra a través de su exposición en la propia galería.

Podemos concluir que, el galerista es un promotor de arte, que pretende, mediante su actividad el lucro personal. No obstante, el hecho de invertir su patrimonio en una empresa en la que la creación artística actual es la base de su funcionamiento, y dado el carácter gratuito, que tiene el acceso a este producto, como en cualquier otro comercio, entendemos que es un excelente espacio a disfrutar por parte del público en general, pero especialmente por parte de los interesados en educación artística.

No se pretende con esta tesis llegar a la conclusión de que el galerista debería incluir entre sus fines la promoción del arte en centros educativos, pero sí que la Administración educativa debería ser la que se valiera de estos centros, mediante la oportuna redacción de convenios o acuerdos, para poder utilizar estos espacios como fuente de trabajo, como recurso educativo como medio de mejora de la educación artística.

La visita a las galerías de arte y el encuentro de los escolares con el medio artístico, en su producción y en el conocimiento de sus creadores suponen un excelente e irrenunciable método para mejorar la educación artística. Así lo deja patente la UNESCO, en su Hoja de Ruta para la Educación artística, de 2006: *“hay que procurar que estos docentes posean ciertos conocimientos sobre cómo producir o representar obras de arte, sean capaces de analizarlas, interpretarlas y evaluarlas y puedan apreciar las obras de otros periodos o culturas”*.

[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts\\_Edu\\_RoadMap\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts_Edu_RoadMap_es.pdf)

Según nuestra tesis, entendemos que el espacio de exposición puede ser un agente dinamizador de la cultura. La didáctica en la galería de arte debería tener como fin principal proporcionar a los estudiantes los medios para entender la obra; esto supone informar acerca de éstas y al mismo tiempo hacerles partícipes en el proceso investigador, convirtiéndolo en un elemento activo.

No se trataría por tanto de realizar fichas didácticas tal como proponen los gabinetes pedagógicos de los museos, trípticos y cuadernillos monográficos adecuados a distintos niveles (según su nivel de conocimientos), sino de incorporar experiencias basadas en actividades complementarias de animación.

La función didáctica y educativa en el terreno artístico no sólo compete al museo, la galería o el centro de arte y ante las obras expuestas o llevadas a debate, no cabe duda de que el artista tiene mucho que decir y que aportar. De hecho, su función puede ser equiparada con la del educador; ya sea porque esté él presente siendo que imparte el taller didáctico, ya sea porque su figura y sus obras son capaces de provocar una inmersión e incitar a la reflexión de manera que otros medios no podrían provocar.

Muchos artistas tienen en sus páginas Web recursos didácticos tales como juegos online utilizando sus obras o parte de ellas (la imagen, un vídeo, un texto) para introducir al visitante en su trabajo, de forma atrayente y a menudo divertida.

Otros artistas españoles que consideramos comprometidos con la causa didáctica en el terreno artístico son los que integran el colectivo “Lalalab: Clara Boj y Diego Díez, Su trabajo -según explican ellos mismos- se centra especialmente en la observación del espacio público y las diversas transformaciones (tecnológicas, arquitectónicas, funcionales, sociales) resultantes de la incorporación de las nuevas tecnologías al espacio de la cotidianidad, a partir de lo cual generan instalaciones que combinan cualidades físicas y virtuales generando lazos de continuidad entre las viejas y las nuevas formas de relación social, entre los viejos y los nuevos espacios de comunicación. Entre las instalaciones interactivas que han llevado a cabo durante los últimos años se encuentra “Zona de Recreo”, una obra que reflexiona sobre

el abandono de los parques infantiles urbanos como zona de entretenimiento y relación social tanto de niños como de adolescentes en favor de los espacios virtuales de relación social (juegos en red, chats etc.), abriendo un diálogo entre ambos espacios al conjugarlos, creando una armonía aparentemente imposible, que choca, divierte y concientiza a los visitantes.

Este tipo de proyectos son un elemento motivador del aprendizaje. La percepción del sentido de los trabajos artísticos ha dependido en muchos casos de la relación particular del visitante con la obra. La expresión a través de formas, texturas, colores, gráficos, el aprendizaje de la sintaxis visual como objetivo de una actividad aislada puede o no resultar funcional según el planteamiento y el grado de motivación del público visitante. Sin embargo, un estímulo adecuado, una presentación, un material y unos contenidos concretos potencian la funcionalidad y refuerzan el diálogo entre el artista y el visitante que se enfrenta a su obra por primera vez.

Pero ninguno de estos trabajos aborda el tema que nosotros queremos plantear. El Arte actual, no se presenta en los museos de Arte contemporáneo. El Arte actual, como célula viva de lo que posteriormente será el tejido museístico nacional o mundial, comienza por las exposiciones de artistas vivos. Artistas que presentan su creación al público. El objetivo que persigue un artista no es siempre el mismo aunque no cabe duda de la afinidad de intereses que universaliza el gesto de hacer una exposición.

Además, cada vez es más común que el espectador influya de modo directo en la realización de la obra. Algunas esculturas interactivas permiten que el visitante no sólo observe sino que camine sobre, alrededor de la obra o dentro de la misma, interactuando con ella, creándola, en parte, modificándola, dándole vida, convirtiéndose en una extensión de ella o del artista, que pone empeño en crear entornos ficticios que se puedan manipular y cambiar, a menudo con connotaciones morales, sociales o políticas

Algunos dirán que lo hacen para contribuir al enriquecimiento cultural, otros dirán que lo hacen para dar rienda a sus apetencias creativas. Y otros en fin dirán que es para mostrar al público su obra a modo de lenguaje de comunicación con él, y otros dirán que es una forma de ganarse la vida.

En todos los casos, lo que pervive y permanece es la obra.

Del mismo modo la figura del galerista de arte se erige como un crisol de todas estas inquietudes donde se funden con las suyas propias.

El interés del galerista puede ser el enriquecimiento pecuniario, puede ser el aprovechamiento de su espacio para la difusión cultural, puede ser el cultivo de una serie de relaciones intelectuales y creativas que abonan su entorno.

En cualquier caso parece necesaria la colaboración de estas dos figuras, artista y galerista.

El artista puede colgar sus obras en otro tipo de salas. Las salas de tipo institucional, como hemos mencionado, salas de exposiciones que la Administración o las entidades privadas ponen a disposición de los artistas y de la sociedad para ese intercambio mutuo de intereses culturales.

Nosotros vamos a reparar en la figura del galerista privado., Una persona que arriesga parte de su patrimonio, para ofrecer al mercado una un producto, sujeto a fluctuaciones , a intereses, y a críticas, . Un producto que a pesar de ello muestra la creación de artística de los autores y que a nosotros los educadores nos pueden servir como decimos para apuntalar la educación artística de nuestros alumnos.

Las galerías de arte al mostrar el arte actual están mostrando los intereses, las inquietudes, las expectativas, las miradas, los sentimientos de los creadores actuales. Si atendemos al principio que rige la historia del Arte de que las obras de arte son el testimonio de la época, si partimos de la base y aceptamos que las obras de arte del pasado son el testimonio de cómo era la sociedad, la cultura, en definitiva la civilización, en un momento determinado, habremos de afirmar que los galeristas son quienes en este momento están eligiendo y exhibiendo lo que en breve será motivo de estudio en las manuales de historia del arte.



## CAP. 7

# BIBLIOGRAFÍA



ABREU, T y GARCÍA S. (2010) | Entrevista a las directoras de la Galería Travesía Cuatro. *Revista Claves de Arte*.

<http://www.revistaclavesdearte.com/reportajes/20681/Entrevista-a-las-directoras-de-la-Galeria-Travesia-Cuatro>

ABREU PINTO, T. (2011). Entrevista a Ambra Polidori. *Revista Claves De Arte*.  
<http://www.revistaclavesdearte.com/reportajes/21173/Entrevista-a-Ambra-Polidori>

ACASO, M. (2009) *La educación artística no son manualidades*. Madrid, Ed. De la Catarata.

ACETI, C. Comunicar el arte: la galería de arte JM de Málaga. *Revista ASRI*.

ADORNO, T. (1970). *Crítica, cultura y sociedad*. Barcelona: Ariel.

ALISAL SÁNCHEZ, E.: Mercado del Arte Contemporáneo, *Gestión Cultural* Nº 12 junio de 2005. ISSN: 1697-073X.

ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1997). Presentación, relato y representación escénica de la exposición. *Revista de Museología*, 12, 79-87.

ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1998). *Museología y Museografía*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

ALONSO FERNÁNDEZ, L. y GARCÍA FERNÁNDEZ I. M<sup>a</sup>, (1999). *Diseño de exposiciones. Concepto, Instalación y montaje*, Madrid, Alianza, Serie Materiales/Arte y Música.

ÁLVAREZ-GAYOU, J.L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.

AMBROSE, T. (1987). *Managing new museums. A guide to good practice*. Edimburgo:

Scottish museums council.

ANGULO RASCO FÉLIX El uso de la fotografía en la Investigación Educativa. (Universidad de Cádiz) MATERIALES EDUCATIVOS JUNTA DE ANDALUCIA plataforma AVERROES.

ÁVILA BARAY, H.L. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica*.

BANDES, Susan J. (1984) *Caring for collections. Strategies for conservation, maintenance and documentation* Washington: American Association of Museums,



- BANKS, M. (2010) *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Madrid, Morata.
- BARTHES, R. (1999) *La cámara lúcida*. Barcelona, Paidós.
- BENNETTS, T. (1995) "The birth of the museum" London, Routledge.
- BUNGE, M. (2004) *La investigación científica: Su estrategia y filosofía*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- ARNHEIM, R. (1993) *Consideraciones sobre educación artística*. Barcelona, Paidós.
- BELCHER, M. 1994. *Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. Gijón, Trea.
- BENHAMOU F, MOUREAU N, SAGOT-DUVAUROUX D (2001) *Les galeries d'art contemporain en France, portrait et enjeux dans un marché mondialisé* Paris. Ed. Documentation Francaise.
- BETTERTOGETHER 2001. *The Arts and Social Capital*. Saguaro Seminar on Civic Engagement in America. John F. Kennedy School of Government, Harvard University,
- BONET, J.M., *El siglo de los galeristas*. *El Europeo*, nº 22, abril 1990.
- BUNGE, M. (1988). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- CAJA, J y otros (2001) *La educación visual y plástica, hoy*. Barcelona, Graò.
- CALVO SERRALLER, F. (ed.), 1993 *Los espectáculos del arte. Instituciones y funciones del arte contemporáneo*, Barcelona, Tusquets.
- CAMPUZANO GUERERO, S. (2008) *Las galerías de arte contemporáneo en la provincia de Cádiz*. Cádiz. Diputación de Cádiz.
- CELANT, G (1996) *Thinking about exhibitions*. London, Routledge.
- CLARK, G., DAY, M.J., AND GREER, W.D. (1989). *Disciplined-based art education: Becoming students of art*. In R.A. Smith (Ed.). *Discipline-based art education: Origins, meaning, and development* (pp. 129-193). Urbana: University of Illinois Press.
- DAMASIO A.R. (1994) *El error de Descartes: emoción, razón y cerebro humano*. Santiago de Chile Ed. Andres Bello.
- DOMENECH, J.M. (1975) *Métodos estadísticos para la investigación en ciencias humanas*. Barcelona. Herder.
- EISNER, E. (1972) *Educación la visión artística*. Barcelona. Paidós.
- EISNER, E. (2004) *El Arte y la Creación de la Mente: El Papel de Las Artes Visuales en la Transformación de la Conciencia*. Barcelona. Paidós

- FERNÁNDEZ D, PORTÚS PÉREZ J. (1996) El mercado del arte en Mercado del arte y coleccionismo en España (1980-1995) , págs. 11-64 Madrid. Instituto de Crédito oficial I.C.O.
- FRANCASTEL, P. (1980) Pintura y sociedad. Madrid, Cátedra.
- FULLEA GARCÍA, F., 1987 Programación de la visita escolar a los museos, Madrid, Escuela Española.
- GARCÍA, M., IBÁÑEZ, J., ALVIRA, F. (1990) El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid. Alianza.
- GARCIA BLANCO, A. (1999).La exposición, un medio de comunicación. Madrid, Akal.
- GARCÍA JMÉNEZ, D (2003) Museos de Arte Contemporáneo y Galerías de Arte. Centros de Exposiciones temporales. Revista Museo nº 8 pp. 1-7  
[http://www.apme.es/revista/museo08\\_159.pdf](http://www.apme.es/revista/museo08_159.pdf)
- GRANDE, I. ABASCAL, E (2005) Análisis de encuestas. Pozuelo de Alarcón. ESIC.
- GRASSO, L. (2006) Encuestas, elementos para su diseño y análisis. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- HARPER, D (2002) Talking about pictures: a case for photo elicitation, Visual Studies, Vol. 7 nº 1:13-26.
- HERNÁNDEZ, C.: Arte Contemporáneo: “La visita didáctica a las exposiciones temporales”. (Artículo publicado en Educar en el 2000, nº 4, p. 23), Consejería de Educación y Cultura, Murcia, 2003.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F., 1994.Manual de Museología, Madrid, Síntesis.
- HERNÁNDEZ R. FERNÁNDEZ C. Y BAPTISTA P. (1991) Metodología de la investigación. México, McGraw Hill.
- HERNÁNDEZ, F. JODAR, A. MARIN, R. (1991) ¿Qué es la educación artística? Hospitalet, Sendai.
- HERRERA, M<sup>a</sup>. L. (1972) El museo en la educación, Madrid, Index.
- HOOPER-GREENHILI, E., 1998. Los museos y sus visitantes, Gijón, Trea,
- JEUDY, H.P., 1994. La Communication sans objet, Bruselas, La Lettre Volée,
- JOHNSON, R. KUBY, P. (2005). Estadística elemental, lo esencial (3<sup>a</sup> ed.). Thomson. Internacional

- Kant, I (2006) "Crítica del juicio" Madrid, Espasa.
- KERLINGER, F. (1983) Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología. Méjico. Editorial interamericana
- KOTLER, N. (2001) Estrategia y marketing de los museos. Barcelona, Ariel.
- KRESS & VAN LEEUWEN (1996) Reading images: the grammar of visual design. London, Routledge.
- LOWENFELD V.-LAMBERT-BRITTAIN, W (1977) Desarrollo de la capacidad creadora. Buenos Aires. Kapelusz.
- LUCKETT, H (1985): Ten Years of Gallery Education. Journal of Aesthetic Education 19, no. 2:125-142.
- MARCHAN FIZ, S. (1990) El arquitecto y el museo. Jerez, Colegio Oficial de Arquitectos de Andalucía Occidental, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura y Medio Ambiente.
- MARTÍN MEDINA, J. (1988) Grandes marchantes, Madrid, Adarcam.
- MATUTE, I. (2002) Entrevista al galerista Horrach Moya. Espacio Luke. <http://www.espacioluke.com/2002/Octubre2002/ines-entrevista.html>
- MORÁN, CHECA, El coleccionismo en España, Madrid, Cátedra, 1985.
- OSBORNE, H. (1985). Museums and their functions. Journal of Aesthetic Education 19 (2):41-51.
- PATO, M. (2010) Entrevista a Álex Tejido y Antonio González, directores de la galería ASM 28. Periodista digital. En [www.periodistadigital.com/ocio-y-cultura/arte-y-diseno/2010/10/07/buen-galerista-arte-atender-director-reina-sofia-arte-asm-28-antonio-gonzalez-alex-tejido.shtml](http://www.periodistadigital.com/ocio-y-cultura/arte-y-diseno/2010/10/07/buen-galerista-arte-atender-director-reina-sofia-arte-asm-28-antonio-gonzalez-alex-tejido.shtml)
- PORCHER, L. (1975) La educación estética. Lujo o necesidad. Buenos Aires. Kapelusz.
- PROSSER, J (2007) Introducing visual methods: A roadmap, en Introduction to visual methods. ESRC Research Development Initiative. Building capacity in visual methods. University of Leeds-June 2007 (1-6).
- READ, H. (1986).La educación por el arte. Barcelona, Paidós.
- RODRIGUEZ MOGUEL, E.A. (2005) Metodología de investigación. Univ. J.A. Tabasco.
- RODRÍGUEZ OSUNA, JACINTO (1993). Métodos de muestreo. Casos prácticos. Cuadernos metodológicos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

- ROSE, G. (2006) *Visual Methodologies*. London, Sage.
- SALANOVA BURGUERA M (2010) *De museos y aulas: sobre la actualidad didáctica en el Arte Contemporáneo*. [www.cibersociedad.net](http://www.cibersociedad.net)
- SALKIND, N. (1999) *Métodos de investigación*. México. Prentice Hall hispanoamericana.
- SÁNCHEZ GALÍNDEZ, M (2010) *Entrevista a Idoia Fernández*. Talenyart.  
<http://www.talenyart.com/entrevistas/idoia-fernandez-galerista-para-un-artista-novelas-importante-hacerse-ver-aunque-sea-complicado>
- SCHILLER, F (1990) “*Cartas sobre la educación estética del hombre*” Barcelona, Anthropos.
- SEAMAN, B. A, (2003): *Economic impact of the art*, en Ruth Towse (ed.): *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, Reino Unido, pp. 224-231 (citado por Francesc Torres) en su presentación del estudio de Artes visuales en España.
- THOMPSON, G., (1998) *El museo y su entorno*. Madrid, Akal
- VALLEJO DELGADO, C (coord.) “*La exposición como práctica docente*” Ed. Diferencia. Sevilla, 2009.
- VAN DALEN, D.B. MEYER, W.J. (1983) *Manual de técnica de la investigación educativa*. Barcelona, Paidós.
- VILLA, R. (1998) *Guía del usuario del arte actual*. Madrid, Tecnos.
- VOLLARD, A. (1983). *Memorias de un vendedor de cuadros*. Madrid, Destino,
- VV.AA. (1983). *Los museos y los niños*. Madrid, Ministerio de Cultura.
- VV.AA. (1983) *Función Pedagógica de los museos*. Madrid, Ministerio de Cultura.
- VV.AA. (1984) *Jornadas de Departamentos de Educación y Acción Cultural de Museos*. Madrid, Ministerio de Cultura,
- VV.AA. (1991) *Qué es la educación artística*. Sendai. Hospitalet, Barcelona,
- VV.AA. (1993). *Especial Centros del Arte Contemporáneo en España*, Lápiz, nº 95-96.
- VV.AA. (1998) *El poder de la cultura*. Documento final de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales favorables al Desarrollo. Estocolmo, 30 de marzo-2 de abril. Barcelona: Centro UNESCO de Cataluña.  
Madrid.

VV.AA. (1990) Mecenazgo y conservación del patrimonio artístico: Reflexiones sobre el caso español. Madrid, Fundación Argentaria.

VV.AA. (1996) Mercado del Arte y Coleccionismo en España (1980-1995). Madrid, Cuadernos I.C.O. Agencia Financiera del Estado, Banco de Desarrollo.

VV.AA. (2011) Anuario De Estadísticas Culturales. Madrid. Ministerio de cultura.

WATERFIELD, G. (1991) Palaces of art: Art galleries in Britain 1790-1990. London, Dulwich picture gallery.

WEIL, S. (2002). Making Museums Matter. Washington: Smithsonian

WOLFF, J. (1997) La producción social del arte Madrid, Istmo.

## WEBGRAFÍA

- <http://asri.eumed.net/0/ca.html> (Entrevista con un galerista de Málaga)
- <http://ayp.unia.es/dmdocuments/comr08gr09.pdf> (Artículo sobre galerías de arte en Granada)
- <http://bonespractiques.aavc.net/es/models/120/contraTo-de-representacion-galeria2> (Modelo de contrato entre galería de arte y artista)
- [http://www.aavc.net/aavc\\_net/html/documents/deave/deave-all.pdf](http://www.aavc.net/aavc_net/html/documents/deave/deave-all.pdf) (Informe socio-económico de los artistas visuales de Catalunya)
- [http://www.apme.es/revista/museo08\\_159.pdf](http://www.apme.es/revista/museo08_159.pdf) (Un estudio de 2003 museos de arte contemporáneo y galerías de arte).
- <http://www.artedehoy.com/html/mercado.html> (Sobre el mercado del arte)
- [http://www.atalayadelemprendedor.com/images/pdf/sector\\_arte.pdf](http://www.atalayadelemprendedor.com/images/pdf/sector_arte.pdf) (Estudio sobre el mercado del arte. Análisis del sector del arte 2004 de Caixanova por Nuria García Castro)
- [http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/G\\_134\\_03-cast\\_VISI-TA\\_GUIADA.pdf](http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/G_134_03-cast_VISI-TA_GUIADA.pdf) (Cómo organizar una visita a una galería de arte)
- [http://www.canalsocial.net/GER/ficha\\_GER.asp?id=8364&cat=Historia](http://www.canalsocial.net/GER/ficha_GER.asp?id=8364&cat=Historia) (Sobre historia y función de los museos)
- [http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com\\_de-museos-y-aulas-sobre-la-actualidad-didactica-en-el-arte-contemporaneo\\_667.html](http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_de-museos-y-aulas-sobre-la-actualidad-didactica-en-el-arte-contemporaneo_667.html) (Artículo m ángeles salanova, sobre didáctica del arte contemporáneo)

- <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cc-2011-1.pdf>. (Informe del gobierno francés sobre las galerías de arte en Francia)
- <http://www.elmundotoday.com/2012/01/cierra-una-galeria-de-arte-porque-solo-acudian-imbeciles/> (nota de prensa)
- [http://www.canadiancraftsfederation.ca/pdfs/niche\\_fr.pdf](http://www.canadiancraftsfederation.ca/pdfs/niche_fr.pdf) (Estudio sobre los compradores de arte en Canadá)
- [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316761091\\_bgc12-EAlisal.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316761091_bgc12-EAlisal.pdf)<http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cc-2011-1.pdf>
- [http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/201a300/ntp\\_283.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/201a300/ntp_283.pdf) (Artículo sobre cómo abordar los tratamientos estadísticos)
- <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/averroes/impe/web/contenido?pag=/contenidos/B/InnovacionEInvestigacion/InvestigacionEducativa/MaterialesInvestigacionEducativa/Seccion/InvestigarEnEducacion/T203UsoFotografia>
- <http://www.mcu.es/emprendedores/PlanDeNegocios/ViewCasoDeExito.html?casoDeExito.id=4> (Cómo montar una galería de arte)
- [http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/museos\\_10\\_15.pdf](http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/museos_10_15.pdf) (Estudio del ministerio de Cultura sobre visitas a museos)
- <http://www.mcu.es/galerias/galeriasLoad.do?action=busquedaInicial&cache=init&layout=galerias&language=es> (Listado de galerías de arte registradas en el ministerio de cultura. Año 2012)
- [http://www.mcu.es/promoArte/docs/informe\\_coleccionismo.pdf](http://www.mcu.es/promoArte/docs/informe_coleccionismo.pdf) (Informe del ministerio de cultura mcu)
- <http://www.revistaclavesdearte.com/reportajes/20681/Entrevista-a-las-directoras-de-la-Galeria-Travesia-Cuatro> (Entrevista con galeristas de arte mujeres)
- <http://www.sylviabeder.com/DesktopDefault.aspx?tabid=5&tabindex=4&pressrelease=658&presslanguage=2> (Estudio sobre las galerías de arte en Francia)
- [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts\\_Edu\\_RoadMap\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts_Edu_RoadMap_es.pdf) (Hoja de ruta para la educación artística. UNESCO. Lisboa 2006)
- [http://www.wikanda.es/wiki/Galer%C3%ADa\\_de\\_arte](http://www.wikanda.es/wiki/Galer%C3%ADa_de_arte) (Definición de galería de arte)
- <http://www.youtube.com/watch?v=z8xrsZ7LbtU> (Qué es arte: trabajo audiovisual alumnos de Magisterio de Málaga)



## CAP. 8

### ANEXOS





**Anexo 8.1.**  
**Portales de internet usados**  
**en la búsqueda de datos**



Criterio de búsqueda en Google.es: “galerías de arte”

Resultado: 2.120.000 páginas

Página 1 de google

- [www.openart.com](http://www.openart.com)
- [galerias.artelista.com](http://galerias.artelista.com)
- [www.galerias-arte.com](http://www.galerias-arte.com)
- [www.liceus.com](http://www.liceus.com)
- [www.agregarte.com](http://www.agregarte.com)
- [www.victoriahidalgo.com](http://www.victoriahidalgo.com)
- [www.arteinternet.com](http://www.arteinternet.com)
- [www.galeriasokoa.com](http://www.galeriasokoa.com)
- [www.1arte.com](http://www.1arte.com)
- [www.exposicionweb.com](http://www.exposicionweb.com)
- [www.arte10.com](http://www.arte10.com)

Página 2 de google

- [www.dolorsjunyent.com](http://www.dolorsjunyent.com)
- [www.mariacastro.es](http://www.mariacastro.es)
- [www.openart.com](http://www.openart.com)
- [www.espacio13arte.com](http://www.espacio13arte.com)
- [www.castello120.com](http://www.castello120.com)
- [www.artelicia.com](http://www.artelicia.com)
- [es.wikipedia.org/wiki/Galería\\_de\\_arte](http://es.wikipedia.org/wiki/Galería_de_arte)
- [www.arte10.com](http://www.arte10.com)
- [www.artwansongallery.es](http://www.artwansongallery.es)
- [www.artedehoy.com](http://www.artedehoy.com)
- [www.punto-arte.com](http://www.punto-arte.com)
- [www.chuffa.es/dl/Arte/Galerias\\_de\\_arte/](http://www.chuffa.es/dl/Arte/Galerias_de_arte/)
- [www.artelibre.net](http://www.artelibre.net)

Página 3 de google

- [www.sorolla.com](http://www.sorolla.com)
- [www.openart.com](http://www.openart.com)
- [www.photoartekomite.com](http://www.photoartekomite.com)
- [www.consorciodegalerias.es](http://www.consorciodegalerias.es)
- [www.galeriamadaprimavesi.es](http://www.galeriamadaprimavesi.es)
- [www.arteenbarcelona.com](http://www.arteenbarcelona.com)
- [www.londonpass.es/london.../london-art-galleries.html](http://www.londonpass.es/london.../london-art-galleries.html)
- [www.gabernia.com](http://www.gabernia.com)
- [www.toledo-turismo.com/...la.../galerias-arte.aspx](http://www.toledo-turismo.com/...la.../galerias-arte.aspx)
- [www.tradky.com/m-galerias-de-arte-virtuales-3d.html](http://www.tradky.com/m-galerias-de-arte-virtuales-3d.html)
- [www.barcelona-tourist-guide.com/.../galerias-de-arte-barcelona.html](http://www.barcelona-tourist-guide.com/.../galerias-de-arte-barcelona.html) -
- [www.masdearte.com](http://www.masdearte.com)
- [www.ifema.es/ferias/almoneda/default.html](http://www.ifema.es/ferias/almoneda/default.html)

Criterio de búsqueda: “galerías de arte España”

Resultado: 435.000 resultados

Página 1 de google

- [www.arte10.com/galeria](http://www.arte10.com/galeria)
- [www.arte10.com/galeria](http://www.arte10.com/galeria)
- [www.guiaespana.com.es/arte-galerias-de-arte/empresas-guia.htm](http://www.guiaespana.com.es/arte-galerias-de-arte/empresas-guia.htm)
- [www.guiaespana.com.es/arte-galerias-de-arte/empresas-guia.htm](http://www.guiaespana.com.es/arte-galerias-de-arte/empresas-guia.htm)
- [www.masdearte.com](http://www.masdearte.com)
- [www.galeriaritacastellote.es](http://www.galeriaritacastellote.es)
- [artspana.nosdomains.com/naranja.htm](http://artspana.nosdomains.com/naranja.htm)
- [www.chuffa.es/d/Arte/Galerias\\_de\\_arte](http://www.chuffa.es/d/Arte/Galerias_de_arte)
- [www.openart.com/](http://www.openart.com/)

Página 2 de google

- [www.googleartproject.com](http://www.googleartproject.com)
- [www.dolorsjunyent.com](http://www.dolorsjunyent.com)

- [www.sorolla.com](http://www.sorolla.com)
- [www.exposicionweb.com/Galerías.htm](http://www.exposicionweb.com/Galerías.htm)
- [www.google.com/Top/World/.../Artes/Galerías/](http://www.google.com/Top/World/.../Artes/Galerías/)
- [www.punto-arte.com](http://www.punto-arte.com)
- [www.all-sa.com](http://www.all-sa.com)
- [www.kathrinpeters.com/Pintura/Galerias/](http://www.kathrinpeters.com/Pintura/Galerias/)
- [www.madrid-tourist-guide.com/.../galeria-arte-madrid.html](http://www.madrid-tourist-guide.com/.../galeria-arte-madrid.html)
- [www.consorciodegalerias.es](http://www.consorciodegalerias.es)
- [www.madridinfosite.com/.../madrid-galerias-fundaciones-arte.aspx](http://www.madridinfosite.com/.../madrid-galerias-fundaciones-arte.aspx)
- [www.artelicia.com](http://www.artelicia.com)

El criterio de búsqueda “galerista de arte” en lugar de galería de arte presenta diferencias significativas en cuanto al número de páginas obtenidas. Pero son los mismos portales.



**Anexo 8.2.**  
**Base de datos obtenida de**  
**Galerías de Arte en España**





Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Observaciones
331	3 PUNTS		C/. Aribau 75	8036	Barcelona	934512348		gale- ria@3punts. com		www.3p unts.com
358	AD HOC		Joaquin Loriga 9	36203	Pontevedra- Vigo	986228656		in- fo@adhocgal eria.com		www.ad hocgale- ria.com
147	AGORA 3	1972	c/ Nou 20	8870	Barcelona- Sitges	938940338	938948229	ago- ra@agora.es	Angeles Adreu, Mireya Pi	www.ago ra.es
212	ALBA- QUERCUS	1998	c/ San Vicente Ferrer 48	28004	Madrid	915313420	idem		Juan Cal- derón Matador, Javier Bueno	www.art eycartele- ra.com/al baquercus
213	ALBERT GALLERY	1995	c/ Zorrilla 27	28014	Madrid	917156193	696108973	albertga- llery@albert gallery.com	Alberto Vega	www.alb ertga- llery.com
214	ALCOLEA		C/ Claudio Coello 28	28001	Madrid	914316592	915765126	in- fo@galeriajo rgealco- lea.com	Alfonso Alcolea	www.gal eriajor- gealco- lea.com
371	ALEXAN- DRA IRIGO- YEN*		Columena 6	28001	Madrid	915776351		gale- ria@alexand rairigo- yen.com		www.ale xandrai- rigo- yen.com
215	ALFAMA	1984	C/ Serrano 7	28001	Madrid	915760088	914353180	alfa- ma@galeria alfama.com	Inmaculada Rodríguez	www.gal eriaalfa- ma.com
33	ALFREDO VIÑAS*		C/ José Denis Belgrano 19	29015	Málaga	952601229		gale- ria@alfredov inas.com	Alfredo Viñas	www.alf redovi- nas.com
324	ALONSO VIDAL		Fontanella 13 sotano	8010	Barcelona	933021024		gale- ria@alonsov idal.com	Alonso Vidal	www.alo nsovi- dal.com
378	ALTAIR*	1982	c/ Sant Jaume 15	7012	Mallorca Pama	971716282	971711004	in- fo@galeriaal tair.com		www.gal eria- lair.com

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Obser- vaciones
148	ALTER EGO	1995	C/. Dr. Dou 11	8001	Barcelona	933023698	idem	doctor- dou@hotmail. com	Victor Cortina	
364	ALTXERRI*		Reina Regen- te 2	20003	Guipuzcoa- San Sebastian	943424046		in- fo@altxerri.c om		www.alt xerri.eu
218	AMADOR DE LOS RIOS*	1992	C/ Fernando el Santo 24	28010	Madrid	913100541	idem	in- fo@galeriaa madordelos- rios.com	Joaquín García de Blanes	www.gal eriaama- dordelos- rios.com
319	AM- GALLERY		Pasaje de Torre Estrella 6	4740	Almería - Roquetas	950171708	idem	am@am- gallery.es	Ana Mer- cader	www.am - gallery.es
351	ANA VILA- SECO*		Padre Feijoo 5. 1ª	15004	La Coruña	981216252		gale- ria@anavila seco.com		www.an avilase- co.com
18	Angel Romero*		C/ San Pedro 5	28014	Madrid	914293208		in- fo@galeriaa ngelrome- ro.com	Angel Romero	www.gal eriaan- gelrome- ro.com
221	ÁNGELES PENCHE	1998	C/ Monte Esquinza 11	28010	Madrid	913085657	913082146	angelespen- che@sngesp enche.es	César cuellar, MªAngeles Sánchez Penche	www.an gelespen- che.com
223	ANSORENA	2000	C/Alfonso XI, 2	28014	Madrid	915328515		gale- ria@ansoren a.com	Cristina Mato, virginia villalobos	www.art ema- drid.net/a nsorena
222	ANSORENA	1986	C/ Alcalá 54	28014	Madrid	915215278	915220158	gale- ria@ansoren a.com	Cristina Mato Ansorena, virginia Villalobos	www.art ema- drid.net/a nsorena

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Observaciones
19	ANSORENA	1986	C/ Alcalá 52	28014	Madrid	915231451		gale- ria@ansoren a.com	Cristiona Mato Ansorena	www.ans orena.com
369	ANTONIA PUYÓ*		C/ Madre Sacramento 31.1ª		Zaragoza	976469530		gale- ria@antonia puyo.com		www.ant oniapu- yo.com
137	ARGAR		C/ General Tamayo 9	4004	Almería	950255520	idem	ma- rianl@live.c om	Isabel Saez	www.gal eriaar- gar.com
67	ARITZA		c/ Marqués del Puerto 14	48008	Bilbao	944159410	944159410	ga.aritza@e uskalnet.net	Sol Panera	www.gal eriaa- ritzsa.com
226	ARNÉS Y RÖPKE	1998	C/ Juan de Mena 12 .1ºD	28004	Madrid	917021492	917021639	arnesyrop- ke@hotmail. com	Javier arnés, Stephan Röpke	www.gal eriaar- nesyrop- ke.com
153	ART PE- TRITXOL		C/ Petritxol 8	8002	Barcelona	933174952	933188781	in- fo@artpetrit xol.com	Alvaro Albericio, Jaime Gotarra	
227	ARTE 10		c/ Sánchez Bustillo 7	28012	Madrid	915302133	915305915		Fernando Diez Prieto	
64	ARTEKO	1996	C/ Iparragui- rre 4	20001	Guipuzcoa- San Sebastián	943297545		arte- ko@artekoga leria.com		www.art ekogale- ria.com
58	ARTNUEVE*		T.G. Gutié- rrez Mellado 9 (Centrofá- ma)	30005	Murcia	968242430	968242430	gale- ria@artnuev e.com	Angeles Sánchez Rigalt	www.art nue- ve.com
155	ARTUR RAMON	1986	c/ Palla23- 25/ 10 y 10bis	8002	Barcelona	933025970	933182833	art@artura mon.com	Artur Ramon	www.art ura- mon.com
231	ASTARTÉ	1994	C/ Monte Esquinza 8 1º	28010	Madrid	913194290	idem	in- fo@galeriaas tarte.com	Marisa Fernández Cid	www.gal eriaastar- te.com

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Obser- vaciones
325	ATELIER	1990	Pl. Rovira i Trias 9	8024	Barcelona	932844317	idem	in-fo@galeriatelier		www.galeriate- li- er.com
350	ATLANTICA		Federico Tapia 15	15004	La Coruña	981227163	981228623	atlanti- ca@atlantica- arte.com		www.atl antica- arte.com
75	AVIMA		Temple de Sant Telm 16	3700	Alicante- Denia	965787298 630079473	965787298	avi- ma@avima.c om	M <sup>a</sup> Carmen Costa Delgado	www.avi ma.com
309	BABEL*	1991	C/ Apostoles 24	30001	Murcia	968212898	idem	in- fo@babelarte .com	Javier Cerezo Zambudio	www.bab elarte.com
232	BALBOA 13	1975	Núñez de Balboa 13	28001	Madrid	915750418	idem	gale- ria@balboa1 3.com	Luisa villoria mayor	www.bal boa13.co m
12	BAT*	1986	c) Maria de Guzman 61	28003	Madrid	915544810	915544920	albertocornej ne- jo@galeriaba t.com	Alberto Cornejo, Mariam alcaraz	www.gal eria- bat.com
340	Belen*		c/ Francos 42	11403	Cádiz-Jerez	956169079 629055777		galeriabe- len@hotmail .com		www.gal eriabe- len.com
361	BELLAS ARTES		Paseo de Begoña 7	33201	Asturias- Gijón	985343538	984050669	syg_fernand a@hotmail.c om	M <sup>a</sup> Fernand García Arguells	www.gal eriabella- sartes.com
61	BENEDITO		Niño de Guevara 2	29008	Málaga	952223877		in- fo@galeriabe nedito.com		www.gal eriabene- dito.com
34	BENOT*	1992	av. Ramon de Carranza 10	11006	Cádiz	956228610	956228632	gale- ria@galeriab enot.com		www.gal eriabe- not.com
158	BERINI	1987	Pza. Comer- cial 3	8003	Barcelona	933105443	933195640	artonli- ne@berini.co m	Toni Beri- ni, Alonso Vidal	www.ber ini.com
127	BISEL	1989	c/. Jabonerias 7	3201	Murcia- Cartagena	968503197		in- fo@galeriabi selarte.com	Encarna- cion Ma- tran	www.gal eriabise- larte.com

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Obser- vaciones
235	BLANCA SOTO*	1987	C/ Alameda 18	28014	Madrid	914023398	913600982	gale- ria@galeriab- lancaso- to.com	Blanca Soto	www.gal- eriablan- caso- to.com
14	Brita Prinz	1990	C/ Gravina 27 .1º	28004	Madrid	915221821	915221821	ar- te@britaprin- zarte.com	Brita Prinz	www.bri- taprin- zarte.com
356	C5 COLEC- CIÓN		Traversa da Universidade 1	15704	La Coruña- Santiago	981557853	idem	in- fo@c5colec- cion.com		www.c5c- olec- cion.com
161	CANALS*		Carrer de la Creu 16	8190	San Cugat del Vallés- Barce- lona	936754902	936755769	infogale- ria@canals- art.com	Josep Ca- nals Gual	www.can- als- art.com
83	CANEM*		C/ Antonio Maura 6	12001	Castellón	964228879	964223906	ca- nem@gri.es	Pilar Dolz	www.gal- eriacan- nem.com
377	CARLOS ROLDOS		Puigdorfila 4	7001	Mallorca Palma	971710359	971777279	gale- ria@carlosrol- dos.com		www.car- losrol- dos.com
163	CARME ESPINET*	1972	C/ Balmes 86	8008	Barcelona	93216014	934870144	gale- ria@carmees- pinet.com	Carmen Espinet	www.car- meespi- net.com
118	CARMEN CARRION	1998	Av. Reina Victoria 35	39004	Santander	942273958	942273958	galeriacar- men@ceoecca- nt.es	Carmen Carrión	www.gal- eriacar- menca- rrion.com
112	CARTEL	1987	C/.Pedro Antonio de alarcón 15	18005	Granada	958253798	958253798	car- tel2@gmail.c- om	Manuel Ortega Arteaga	www.gal- eriacar- tel.es
238	CASTELLÓ 120	1991	C/ Castelló 120	28006	Madrid	915644806	915644726	in- fo@castello1- 20.com	Santiago sánchez Echevarría, guillermo López	www.cas- te- llo120.co- m
116	Ceferino Na- varro	1997	C/ San Ma- tías 2	18014	Granada	958226683	958226683	gcnm97@yah- oo.es	Ceferino Navarro	

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Obser- vaciones
119	CERVANTES	1988	c/ Cervantes 10 bajo	39002	Santander	942311672	942311672	galeriacer- van- tes@hotmail. com	Francisco Revilla Iranzo	www.gal eriacer- van- tes.com
347	Cidi Hiaya	2002	C/ Pavaneras 9	18009	Granada	958224990 655547790		ci- dibiaya@au na.com		
311	CLAVE*	1986	c/ del Pilar 9	30004	Murcia	968211986	686863026	eva@galeria clave.es	Antonio López Giménez	www.gal eriacla- ve.es
352	COLECCIO- NAN		Travesía del Orzan s/n	15003	La Coruña	981222819	607985706	colec- cionan@gmail. com		www.cole ccio- nan.com
368	COLLAGE*		Carrer Joan Baget 1		Lerida	973280870		in- fo@galeracoll age		www.gal eriacolla- ge.com
165	COMAS		Paseo de Gracia 114	8008	Barcelona	934153299	934152464	info @galeriacom as.com	Paquita Comas	www.gal eriacom- mas.com
16	Cuatro Dieci- siete	1973	C/ Príncipe de Vergara 17	28001	Madrid-San Fernado Henares	914358546	609355510	gale- ria@cuatrodie cisiete.com	Monica Me- nor+Alvaro Menor	www.cua trodieci- siete.com
167	DALMAU		C/ Consell de Cent 349	8007	Barcelona	932154592	934878503	saladal- mau@salada lmau.com	Mariana Drapeer	www.sal adal- mau.com
373	DEL CISNE		Eduardo Dato 17	28010	Madrid	913100722		galeriadels cis- ne@gmail.co m		www.gal eriadels cisne.com
168	DELS AN- GELS	1995	C/ Pintor Fortuny 27	8001	Barcelona	934125400	933176829.	in- fo@angelsba rcelona.com		www.an gelsbarce- lona.com
312	DETRÁS DEL ROLLO	1996	C/ Llanos 3- 5	30002	Murcia	968265317	968235317	an- gie@angieme ca.com	Mª Angeles Meca Yanza	

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Obser- vaciones
26	DIONIS BENNAS- SAR*	1988	C/ San Lo- renzo 15	28004	Madrid	913196972	913084635	dionisbenas- sargaleria- dear- te@dionis...	Miguel Tugores	www.dio nisbennas bennas- sargale- riadear- te.es
335	DOLORS JUNYENT*		Aragó 268	8007	Barcelona	932156393	934876351	gale- ria@dolorsju nyent.com	Dolors Junyent	www.dol orsjun- yent.com
246	DURÁN		C/ Villanueva 19	28001	Madrid	914316605	idem	in- fo@duranex posicio- nes.com	Marta Pérez Ibáñez	www.dur anexposi- cio- nes.com
74	EDUMA	1976	C/ Isaac Peral 34	23700	Linares (JAEN)	953696326	953698913	edu- ma@terra.es	Eduardo Palomares	http://edu ma.homes tead.com
247	EDURNE	1964	C/ Juliana 2 bque 3 apt 416	28280	Madrid	607455240 918907032	918907032	ge@galeriaed urne.com	Antonio de Navascués, Margarita de Lucas	www.gal eriaedur- ne.com
249	EGAM	1969	C/ Villanue- va 29	28001	Madrid	914353161	915782120	galeriae- gam@gegam.e telefonica.net	Enrique Gómez Acebo	
363	EKAIN AR- TE LANAK*		Iñigo Kalea 4	20003	Guipuzcoa- San Sebastian	943421729		ekain- arte- lan@euskaln et.net		www,eka inartela- nak.com
99	EL CATALE- JO	1994	Urb. Marbe- lla real	29600	Marbella	952777031		in- fo@galeriaelc atalejo.com	JuAN cUNEO	www.gal eriaelca- talejo.com
344	El Claustre		C/ Nou 9	17001	Girona	972203126		gale- ria@elclaustr e.com		www.elcl aus- tre.com
169	EL QUATRE	1986	C/ Santa Esperanta 4	8400	Granollers- Barcelona	938707985		el- quatre@elqu atre.com	Rosa Ferrer Auxan	www.elq uatre.com



Galerías Tesis										
<b>Id</b>	<b>Nombre</b>	<b>Anti- güedad</b>	<b>Dirección</b>	<b>CP</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Email</b>	<b>Director</b>	<b>Obser- vaciones</b>
251	ELBA BENÍ- TEZ		c/ San Loren- zo 11	28004	Madrid	913080468	913190169	in- fo@elbabenit ez.com	Elba Bení- tez	www.elb abenit- tez.com
253	ELVIRA GONZÁLEZ	1995	C/ Geneal Castaños 9	28004	Madrid	913195900	913196124	gale- riaeg@entor no.es	Elvira gonzález, Isabel Mignoni	
367	ESPAI CA- VALLERS		Cavallers 31/33	25002	Lérida		629033150			www.esp aicava- llers.com
85	ESPAI LU- CAS		C/. Jofrens 6	46001	Valencia	963915655		in- fo@espailuca s.com	Vicente Lucas	
256	ESTAMPA		c/ Justiniano 3	28004	Madrid	913083030	913190730	in- fo@galeriaes tampa.com	Manuel Cuevas Manzana- res	www.gal eriaestam tam- pa.com
122	ESTELA DOCAL*		C/ Peña Herbosa 11	39003	Santander	942214815	942214815	estela- docal@hotmail. com	Estela Docal	www.este la- docal.com
257	ESTLARTE	1972	C/ Almagro 44	28010	Madrid	913081569	913190730	che- ma@estiarte. com	Pilar Sara Bustamante, Daniel Cuesta	www.esti arte.com
6	Estil	1961	Isabel la Católica 23	46004	Valencia	963521512		es- til@galeriaes til.com		www.gal eriaes- til.com
171	EUDE	1975	C/ Consell de Cent 278	8007	Barcelona	934879386	934879386	gale- ria@galeriae ude.com		www.gal eriaeue- de.com
259	EXPOARTE	1994	c/ Rodríguez San Pedro 7	28015	Madrid	915939889	914478999	info@expo- arte.net	Cesar Rull	www.exp o-arte.net
174	FERNANDO ALCOLEA*	1988	Pza. San Gregori Traumatürg 7	8021	Barcelona	932092779	934143034	alcole- af@hotmail.c om	Fernando Alcolea Albero	www.fer nandoal- colea.com

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Observaciones
261	FUCARES*		C/ Conde de Xiquena 12 , 1º	28004	Madrid	913080191		gale- ria@fucares.com	Norberto Dotor Pérez, Enrique Tejerizo	www.fucares.com
345	Fundacio Espais		Pou Rodó 7-9	17004	Girona	972202530	972412301	es- pais@fundacioespais.com		www.fundacioespais.com
263	GAUDÍ	1985	C/ García de Paredes 76	28010	Madrid	917020336	917020336	in- fo@galeriagaudi.net	Ignacio Scarpellini	www.galeriagaudi.net
346	Giart		Rambla de la Llibertat 34	17004	Girona	972426446		in- fo@galeriagiart.com		www.galeriagiart.com
314	GIGARPE*	1983	C/ Jiménez de la Espada 7	30205	Murcia-Cartagena-Murcia	968529606	968511682	in- fo@gigarpe.es	Ginés García Pérez	http://gigarpe.es
354	GORAN GOVORCIN		Costa Cruceiro do Galo 17	15705	La Coruña Santiago	981590478		in- fo@gorangoorcin.com		www.gorangoorcin.com
114	GRANADA CAPITAL	1984	Gran Vía 13	18001	Granada	958221553	958221553	in- fo@galeriagranadacapital.com	Miguel Angel Hortal	www.galeriagranadacapital.com
265	GUILLERMO DE OSMA		C Claudio Coello 4 1º i	28001	Madrid	914355936	914313175	in- fo@guillermodeosma.com	José Ignacio Abeijón, Guillermo de Osma	www.guillermodeosma.com
178	H2o		C/ Verdi 152	8012	Barcelona	934151801	934154143	info@h2o.es	Joaquín ruiz Millet	www.h2o.es
41	HAURIE		C/ Guzmán el Bueno 9	41004	Sevilla	954225726	954563233	in- fo@galeriahaurie.com		www.galeriahaurie.com
318	Helga de ALVEAR		C/ Dr. Fourquet	28012	Madrid	914680506	+34- 914675134	gale- ria@belgadealvear.com	Helga de Alvear	www.belgadealvear.com/

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Obser- vaciones
266	HELLER	1972	c/ Claudio Coello 13	28001	Madrid	914359102	914359263	he- ller@hellerga- leria.com	Carlos M. Olmos	www.hell- ergale- ria.com
379	HORRACH MOYA		Catalunya 4	7011	Mallorca Palma	971731240		horrachmo- ya@ono.com		www.hor- rachmo- ya.com
86	I LEONAR- TE*	1987	C/ Aparisi i Guijarro 8	46003	Valencia	963918797	963926126	jleonar- te@hotmail.c om	Marita Maiquez	www.gal- eriaileo- narte.com
28	INFANTAS	1985	c/ Bravo Murillo 36. 8ºD	28015	Madrid	915944788	670089311	arteinfan- tas@arteinf antas.com	Rosa Mª Manzana- res	www.art- einfan- tas.com
268	INFANTAS	1985	c/ Infantas 19	28004	Madrid	915216102	915216102	arteinfan- tas@arteinf antas.com	Rosa Mª Manzana- res	www.art- einfan- tas.com
269	IRIS	1986	C/ Prado 12	28014	Madrid	914295667		galeriai- ris@puertade madrid.com	Mª Nieves Vélez	www.pue- rtadema- drid.es/ga- leriairis
82	ISABEL BILBAO	1989	C/ Virgan del Pilar 9	3730	Jávea- Ali- cante	965792272	965792272	ibgale- ri@ibgaleri.c om	Isabel Bilbao	http://w ww.isabel bil- bao.com
42	ISABEL IGNACIO*		C/ Velarde 9	41001	Sevilla	954562555	954634157	isabeligna- cio@telefon ic.a.net	isabel	www.gal- eriaisabe- ligna- cio.com
270	JAVIER LÓPEZ*	1995	c/ José Mara- ñón 4	28010	Madrid	915932184	915932184	in- fo@galeriaja- vierlo- pez.com	Ylva Rouse	www.gal- eriaja- vierlo- pez.com
180	JOAN GAS- PAR		Pza. Dr. Letamendi 1	8007	Barcelona	933230848	934511343	gale- ria@galeriaj oangas- par.net	Joan Gas- par Farre- ras	www.gal- eriajoan- gas- par.com

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Obser- vaciones
329	Joan GASPÀR		Gral. Casta- ños 9 bajo	28004	Madrid	913199393		ma- drid@galeria joangas- par.net		www.gal eriajoan- gas- par.com
376	JOAN GUAI- TA	1988	Verí 10	7001	Mallorca palma	971715989	607235066	joanguai- taart@yahoo .es	Joan Guauita	www.joa nguai- taart.es
181	JOAN PRATS	1976	∕ Rambla de Catalunya 54	8007	Barcelona	934881398	934871614	gale- ria@galeriaj oan- prats.com	Joan de Muga	www.gal eriajoan- prats.com
273	JORGE ON- TIVEROS	1975	C/ Guturbay 4	28001	Madrid	915755497	914358755	in- fo@galeriajo rgeontive- ros.com	Jorge Onti- veros, Rafael Navarro	www.gal eriajor- geontive- ros.com
320	JOVER		∕ Regocijos 13	4003	Almería	639775065		galeriajo- ver@yahoo.e s		www.gal eriajo- ver.es
1	Juan Gris	1980	Calle Villa- nueva, 22	28001	Madrid	915759817	915750427	in- fo@galeriaju angris.com	David Fernández Braso	www.gal eriajuan- gris.com
123	JUAN SILIÓ	1988	∕ Sol 45 bajo	39003	Santander	942216257	942216257	in- fo@juansilio. com	Juan Silió Cervera	www.jua nsilio.com
110	JUANA DE AIZPURU : 1983	1983	C/. Barquillo 44 -1º	28004	Madrid	913105561	913195286	aizpu- ru@juanade aizpuru.es	Juana y Concha de Aizpuru	www.jua nadeaiz- puru.es
315	KIM GA- LLERY	1997	∕ Callejón de burruezo 3	30005	Murcia	968296147	idem	kimga- llery@kimga llery.com	Joaquín Pérez Martínez	
321	KRAMER GALLERY		Conde de Altea 17	3590	Alicante - Altea-	663788393		kramerga- llery@gmail. com	Klaus Kramer	www.kra mer- ga- llery.com
182	KREISLER	1979	∕ Valencia 262	8007	Barcelona	934877092		kreis- ler@galeriak reisle.com	Juan Kreis- ler	www.gal eriakreis- ler.com

Galerías Tesis										
<b>Id</b>	<b>Nombre</b>	<b>Anti- güedad</b>	<b>Dirección</b>	<b>CP</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Email</b>	<b>Director</b>	<b>Obser- vaciones</b>
30	KREISLER*	1965	c/ Hermosilla 8	28001	Madrid	915761662	915778788	kreis- ler@galeriak reisler.com	Juan F. Kreiser	www.gal eriakreis- ler.com
365	KUR		Paseo de la Zurriola 6	20002	Guipuzcoa- San Sebastián	943280762		art@kurgalle ry.com		www.kur ga- llery.com
316	LA AURO- RA*	1994	Pl. de la Aurora 7	30001	Murcia	968234865	idem	josefer- min@galeria laaurora.com	José Fermín serrano Peña	www.gal erialaau- rora.com
43	LA CAJA CHINA*		c/ General Castaños 30	41001	Sevilla	954219358	954213498	in- fo@lacajachi na.net	pepe Ba- rragán	www.lac ajachi- na.net
87	LA NAVE	1970	c/ Nave 25	46003	Valencia	963511933		galerialana- ve1@gmail.c om	Marisa Jiménez	www.gal erialana- ve.com
59	LA RIBERA*		C/. Mar Menor 10	30591	Murcia- TorrePacheco	968580959	607407670	in- fo@galeriala ribera.com	Emilio Morales	www.gal eriala- reibe- ra.com
274	LEANDRO NAVARRO	1978	C/ Amor de Dios 1	28014	Madrid	914298955	914299155	gale- ria@leandro - navarro.com	Iñigo Navarro valero, - Miriam Navarro	
186	LLUCIA HOMS		C/ Consell de Cent 315	8007	Barcelona	934677162	idem	gale- ria@galeriall uciaboms.es	Llucia Homs	www.gal eriallu- ciaboms.e s
84	LUIS ADE- LANTADO*		C/ Bonaire 6	41003	Valencia	963510179	628881245	in- fo@luisadel ntadovalen- cia.com		www.gal erialui- sadelan- tadovalen- len- cia.com
68	LUIS BUR- GOS*		C/. Ibáñez de Bilbao 15	48009	Bilbao	944354113	944234702	luisbur- gos@art20xx .com		www.art 20xx.com

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Observaciones
22	Luis Gurriaran		C/ Santo tomé 6	28004	Madrid	913084764	913082574	in- fo@galeriagurriaran.com	Luis Gurriarán	www.galeriagurriaran.com
187	MAEGHT	1974	C/ Montcada 25	8003	Barcelona	933104245	933106809	galerie.maeght@maeght.com	Jules Maeght, ana Mosquera	www.maeght.com
275	MAES	1998	C/ Dr. Valle- jo 5	28027	Madrid	913680796	idem	in- fo@galeriamaes.com	M <sup>a</sup> Luz Pascual	www.galeriamaes.com
44	MAGDA BELLOTTI	1982	∕ Fucar 22.	28014	Madrid	913693717	914290632	galeria@magdabellotti.com	Magda Bellotti	www.magdabellotti.com
374	MAIOR*	1990	Plaça Major 4	7460	Mallorca Pollença	971530095		in- fo@galeriamaior.com	Jordi Benet	www.galeriamaior.es
188	MANUEL BARBIÉ	1999	C/ Consell de Cent 321	8007	Barcelona	934874453	934876520	info@galeriabarbie.com	Manuel Barbié	www.galeriabarbie.com
189	MAR		∕ Pau Claris 120	8009	Barcelona	934881868	idem	galeria@grup- escola.com	Julio Escolá	www.grupoescola.com
190	MARAGALL		∕ Rambla Catalunya 116	8008	Barcelona	932182960	932188226	art@galeriamaragall.com	Raimond Maragall	www.galeriamaragall.com
370	MARIA LLANOS*		Calle barrio nuevo 41,	10003	Cáceres	927260475		maria@galeriamariallanos.com		www.galeriamariallanos.com
336	Marisa MA- RIMON		Cardenal Quiroga 4	32003	Ourense	988244887		galeria@marisamarimon.com	Marisa Marimon	www.marisamarimon.com
191	MASTER- SART		J.Sebastian Bach 14	8021	Barcelona	934233069		master- sart@mastersart.es	Rafael Guerrero	www.mastersart.es

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Obser- vaciones
2	Maxestrella		Santo Tomé 6	28004	MADRID	913195517	913103127	albertode- juan@maxes- trella.com	Alberto de Juan	www.ma- xestre- lla.com
23	May Moré*	1994	C/ General Pardiñas 50	28001	Madrid	914028090		maymo- re@telefonic- a.net	May Moré	www.gal- eriamay- more.com
281	MELLADO	1979	c/ Juan de Toledo 2 (ED. La Ballestería)	28200	Madrid-San Lorenzode el Escorial- Madrid	918902187	idem	galeriamella- lla- do@wanado- o.es	Cecilia mellado, José Díez	www.gal- eriamo- llado.com
193	METROPO- LITANA		Rambla de Catalunya 50 pral 1ª	8007	Barcelona	656810932	934874042	in- fo@galeria- metropolita- na.com	Pere Solde- vila	www.gal- eria- metropo- lita- na.com
194	MIGUEL MARCOS*		C/ Jonqueres 10	8003	Barcelona	933192627	933190757	gale- ria@miguel- marcos.com	Miguel Marcos	www.mi- guelmar- cos.com
327	MIQUEL ALZUETA		c/. Seneca 9- 11 bajo	8006	Barcelona	932389750		in- fo@galeriam- iquelalzue- ta.com		
338	Mister Pink*		Guillem de Castro	46003	Valencia	963913334		in- fo@misterpi- nk.net		www.mis- ter- pink.net
366	MOISES PEREZ DE ALBENIZ		Larrabide 21	31005	Navarra- Pamplona	948291686		in- fo@galeriam- pa.com		www.gal- eriam- pa.com
134	MONA	1985	Carrer de la Rapallengua 23	3700	Alicante - Denia	965785729	965785729	in- fo@galeriam- ona.com	Mona Zingraff	www.gal- eriamo- na.com
195	MONTCADA	2001	C/ Montcada 20 (papalu Dalmases)	8003	Barcelona	932680014	932182014	in- fo@galeriam- ontcada.com	Montse Costa Vidal	www.gal- eriamontc- mont- cada.com

<b>Galerías Tesis</b>										
<b>Id</b>	<b>Nombre</b>	<b>Anti- güedad</b>	<b>Dirección</b>	<b>CP</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Email</b>	<b>Director</b>	<b>Obser- vaciones</b>
357	<i>MONTE- NEGRO</i>		<i>Marques de Valladares 37</i>		<i>Pontevedra- Vigo</i>			<i>in- fo@artemont enegro.com</i>		<i>www.art emonte- negro.com</i>
282	<i>MORLARTY</i>		<i>C/ Libertad 22</i>	<i>28004</i>	<i>Madrid</i>	<i>915314365</i>	<i>915319740</i>	<i>mo- riarty@galer iamo- riarty.com</i>	<i>Lola Mo- riarty</i>	<i>www.gal eriamo- riarty.co m</i>
360	<i>MURILLO</i>		<i>Marques de Pidal 17</i>	<i>33004</i>	<i>Asturias - Oviedo</i>	<i>985253802</i>		<i>co- rreo@galeria murillo.com</i>		<i>www.gal eriamuri- llo.com</i>
79	<i>MURO</i>		<i>c/. Correjería</i>	<i>46001</i>	<i>Valencia</i>	<i>963911903</i>		<i>in- fo@galeriam uro.com</i>	<i>Basilio Muro Bellido</i>	<i>www.gal eriamu- ro.com</i>
284	<i>MYNAME'S LOLITA</i>	<i>1996</i>	<i>c/ Almaden 12</i>	<i>28014</i>	<i>Madrid</i>	<i>915307237</i>	<i>idem</i>	<i>ma- drid@myna mesloli- ta.com</i>	<i>Ramón García Alcaraz,</i>	<i>www.my nameslo- lita.com</i>
24	<i>NELA AL- BERCA</i>		<i>C/ Francisco Silvela 45</i>	<i>28028</i>	<i>Madrid</i>	<i>914027399</i>	<i>914027399</i>	<i>ne- la@nelaalber ca.com</i>	<i>Nela Alber- ca, Sara Monge Fernández</i>	<i>www.nel alaber- ca.com</i>
285	<i>NIEVES FERNÁN- DEZ</i>	<i>1977</i>	<i>C/ Monte Esquinza 25</i>	<i>28010</i>	<i>Madrid</i>	<i>913085986</i>	<i>913081681</i>	<i>con- tact@galeria nievesfer- nandez.com</i>	<i>Nieves Fernández</i>	<i>www.gal erianie- vesfernan nan- dez.com</i>
286	<i>OLIVA ARAUNA</i>	<i>1985</i>	<i>c/ Barquillo 29</i>	<i>28004</i>	<i>Madrid</i>	<i>914351808</i>		<i>gale- ria@olivara una.com</i>	<i>Oliva Arauna</i>	<i>www.oli varau- na.com</i>
287	<i>ORFILA*</i>	<i>1973</i>	<i>C/ Orfila 3</i>	<i>28010</i>	<i>Madrid</i>	<i>913198864</i>		<i>galarteorfi- la@hotmail.c om</i>	<i>Antonio Leyva</i>	<i>www.gal eriaorfi- la.com</i>
196	<i>ORIOI</i>		<i>c/ Provença 264</i>	<i>8004</i>	<i>Barcelona</i>	<i>932152113</i>	<i>932155465</i>	<i>info @galeriaorio l.com</i>	<i>Mar Do- menech Tomás</i>	<i>www.gal eriaor- riol.com</i>



Galerías Tesis										
<b>Id</b>	<b>Nombre</b>	<b>Anti- güedad</b>	<b>Dirección</b>	<b>CP</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Email</b>	<b>Director</b>	<b>Obser- vaciones</b>
289	PARRA- ROMERO	2004	C/ Conde de Aranda 2	28001	Madrid	915762813	915774246	info@parra- romero.com	Pilar parra, francisco Romero	www.par ra- rome- ro.com
47	PEPE COBO		Cardenal Cisneros 5	41002	Sevilla	954500739	954500347	in- fo@pepecobo. com	José Cobo	www.pep ecobo.com
198	PERGAMON MON- QUATRE	1988	c/ Petritxol 4	8002	Barcelona	933025689	934121924	in- fo@pergamo nquatre.com	Amor Marsé	www.per gamon- quatre.co m
89	PUNTO	1972	c/. Barón de Cárcer 37	46001	Valencia	963510724	963940592	galeriapun- to@terra.es	Amparo y Miguel Agriat	www.gal eriapun- to.com
375	QUASARS*	1996	c/ d'olesa 10	7500	Mallorca manacor	971844711		qua- sars@galeria quasars.com	Marc Rigo	www.gal eriaqua- sars.com
11	Rafael García		Pza. Inde- pendencia 10	28001	Madrid	915215412		rafaelgar- ciaes@yahoo. es	Rafael García	
48	RAFAEL ORTIZ	1984	c/ Mármoles 12	41004	Sevilla	954214874	954226402	in- fo@galeriara faelortiz.com	Rafael Ortiz	www.gal eriara- faelortiz.com
293	RAFAEL PÉREZ HERNANDO	1986	C/ Orellana 18	28004	Madrid	912976480	912976481	in- fo@rphart.ne et	Rafael Pérez Hernando	www.rpb art.net
323	RAQUEL PONCE		Alameda 5	28014	Madrid	914203889		in- fo@galeriara quelponce.es		www.gal eriara- quelpon- ce.es
294	RAYUELA	1970	c/ Claudio coello 19	28001	Madrid	915750023	915770649	miguelbra- so@galeriara yuela.com	Miguel Fernandez Braso	galeria- rayue- la.com

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Obser- vaciones
199	RICARD		C/ Nou de Sant Pere 26	8321	Barcelona-Terrasa	937315038		artriscardgale-gale-ria@yahoo.es	Ricard lana, Rosa Altimira	www.galeriari-card.com
337	Rita Castellote*	2006	Torrecilla del Leal 3	28012	Madrid	915282526	629178190	acastello-te@gmail.com	Rita Castellote	www.galeriaritacastello-te.es
92	ROSALIA SENDER		C/ del Mar 19 bajo	46003	Valencia	963918967	963918967	in-fo@rosaliasender.com	Rosalía Sender	www.rosaliasender.com
200	RUSIÑOL		c/ Santiago rusiñol 52	8190	Barcelona-Sant Cugat del Vallés-Barcelona	936754751	935896153	in-fo@salarusinyol.net	Ignasi Cabanas Castell	www.salarusinyol.net
201	SAFLA*	1990	C/ Bruniquer 9	8012	Barcelona	932138496	idem	sa-fia@galeriasafia.com	Natalia Foguet, angels García	www.galeriasafia.com
341	Sala Braulio	1971	Avda. Rey D.Jaime, 23 12001	12001	CASTELLÓN	964210354		salabraulio@salabraulio.com		www.salabraulio.com
202	SALA PARÉS	1877	c/ Petritxol 5	8005	Barcelona	933187020	933173010	in-fo@salapares.com	Juan A. Maragall	www.salapares.com
3	Sánchez y Juan	1976	C/. Hospital 7	3202	Alicante-Elche	965456193		in-fo@sanchezyjuan.com	Susan Sanchez	sanchezyjuan@gmail.com
50	SANDUNGA		C/ Profesor Sainz Cantero 13	18002	Granada	958273665 619989186		gsandunga@yahoo.es		www.galeriasandunga.com
353	SCQ		Perez Costanti 12	15702	La coruña-Santiago	981579946		adol-fo@galeriascq.com		www.scq.es
322	SE7 ESPAI D'ART	2004	Grenyo 7	3730	alicante Javea	965790675		setespai-dart@yahoo.es		www.setespai-dart.com

Galerías Tesis										
<b>Id</b>	<b>Nombre</b>	<b>Anti- güedad</b>	<b>Dirección</b>	<b>CP</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Email</b>	<b>Director</b>	<b>Obser- vaciones</b>
51	SEN*	1969	C/ Barquillo 43	28004	Madrid	913191671		ar- te@galeriase n.com	Eugenia de Sueñer	www.gal eria- senc.om
204	SENDA	1991	c/ Consell de Cent 337	8007	Barcelona	934876759	934882199	in- fo@galeriase nda.com	Carlos Durán Basté	www.gal eriasen- da.com
349	SHARON ART		C/ Cervantes 10		León	987072438	605813569	in- fo@sharonar t.es		www.sha ronart.es
125	SIBONEY*	1985	c/ Castelar 7	39004	Santander	942311003	idem	in- fo@galeriasi boney.com	Juan gon- zález de Riancho	www.gal eriasibo- ney.com
380	SKL		Costa Santa Creu 8	7012	Mallorca Palma	971716061		in- fo@sklgallery .com		www.skl ga- llery.com
298	SOKOA	1976	c/ Claudio coello 25	28001	Madrid	914314635		in- fo@galeriaso koa.com	M <sup>a</sup> Luisa Gurrea	www.gal eriaso- koa.com
299	SOLEDAD LORENZO	1986	C/ Orfila 5	28010	Madrid	913082887	913086830	gale- ria@soledadl orenzo.com	Soledad Lorenzo	www.sole dadloren- zo.com
205	SUBEX	1973	C/ Mallorca 253	8008	Barcelona	932158187	idem	victoriasa- sa- lom@gmail.c om	Victoria Salom	
339	Tercer espacio*	2005	San Pedro 1	28014	Madrid	91369957		gale- ria@terceres pacio.org	Rosi Rubio	www.terc erespa- cio.org
93	TOMÁS MARCH*	1983	C/ Aparisi y Guijarro 7	46003	Valencia	963922095		gtm@tomas march.com	Tomás March - Salomé Cadenas	www.to mas- march.co m
207	TRAMA		C/ Petritxol 8	8002	Barcelona	933174877	933173010	galeriatra- ma@galeriat rama.com	Laura Soriano	www.gal eriatra- ma.com

Galerías Tesis										
Id	Nombre	Anti- güedad	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Fax	Email	Director	Obser- vaciones
140	TRINO TORTOSA		C/ Canónigo Molina Alonso 4	4004	Almería	950267033	idem	gale- ria@trinotor- tosa.com	Trino Tortosa	www.tri- notorto- sa.com
355	TRINTA		Virxe da Cerca	15703	La Coruña- Santiago	981584623		trin- ta@trinta.net		www.tri- nta.ent
303	UTOPLA PARKWAY	1995	C/ Augusto Figueroa 5	28004	Madrid	915328844	915311167	in- fo@galeriaut- opia- parkway.co m	M <sup>a</sup> Dolores Crespo	www.gal- eriauto- pia- parkway. com
359	VERTICE*		marques de Santa Cruz 10	33007	Asturias- Oviedo	985218482		in- fo@galeriave- rtice.com		www.gal- eriaverti- ce.com
80	VISOR		c/. Corretge- ría 26	46001	Valencia	963922399	628881245	in- fo@espaiviso- r.com	Pep benlloch Serrano	www.esp- aiviso- sor.com
71	WINDSOR KULTUR- GINTZA		C/ Juan de Ajuriaguerra 14	48009	Bilbao	944238999		wind- sor@windsor kulturgintza		www.wi- ndsorkul- turgin- tza.com
348	Yolanda Rojas		Gran Vía 33	1800	Granada			galeriayo- landaro- jas@hotmail. com	Yolanda Rojas	
342	Zafiro		c/ Santos Vivancos 2	12001	Murcia- Castellon	964202027 605823606		in- fo@galeriaza- firo.com		www.gal- eriazafi- ro.com
307	ZÚCCARO		c/ Hermosilla 38	28001	Madrid	914315423		gale- ria@galeriaz- uccaro.com	Pedro Peña Zuccaro	www.gal- eriazuc- caro.com



**Anexo 8.3.**  
**Asociaciones de galerías de arte**



## MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE GALERÍAS DE ARTE ARTEMADRID

- Álvaro Alcázar
- Ángel Romero
- Antonio Machón
- Arnés & Röpke
- Astarté
- Bat - Alberto Cornejo
- Cayón
- Distrito 4
- Edurne
- Elba Benítez
- Elvira González
- Evelyn Botella
- Fernando Latorre
- Fernando Pradilla
- Fúcares
- Guillermo de Osma
- Heinrich Ehrhardt
- Helga de Alvear
- Javier López
- Joan Gaspar
- Juana de Aizpuru
- La Caja Negra
- La Fábrica Galería
- Leandro Navarro
- Marlborough
- Marta Cervera
- Max Estrella
- Meriem Mezian
- Metta



- Michel Soskine
- MS
- Nieves Fernández
- pepe cobo y cía
- Pilar Parra & Romero
- Rafael Pérez Hernando
- Raquel Ponce
- Travesía Cuatro
- Utopia Parkway

#### MIEMBROS DE ARTBARCELONA

- 3 Punts Galería,
- Galería Àngels Barcelona,
- Galería Alonso Vidal,
- Galería Carles Taché,
- Galería Eude,
- Galería Ferrán Cano,
- Galería Fidel Balaguer,
- Galería H2o,
- Galería Joan Gaspar,
- Galería Joan Prats,
- Galería Joan Prats,
- Artgràfic,
- Galería Maeght,
- Galería Marlborough Barcelona,
- Galería René Metras,
- Galería Senda,

- Espai 2nou2,
- Galería Trama,
- Kowasa Gallery,
- MasART Galeria,
- N2 Galería,
- Raíña Lupa Galería Ediciones.

#### **GALERIAS ASOCIADAS EN GALICIA AGGA**

- Adhoc Galería,
- Atlantica,
- Bacecos,
- Borrón
- C5 Colección,
- Clerigos,
- Espacio48,
- María Prego,
- Marisa Marimon,
- Paloma Pintos,
- Pardo Bazán,
- Sargadelos,
- Scq,
- Trinta.



**Anexo 8.4.**  
**Base de datos de galerías de arte  
que han participado activamente  
en este trabajo de investigación**



	Nombre	Dirección Postal	Ciudad	URL
1	COLECCIONAN	Orzán S/N	A Coruña	<a href="http://www.coleccionan.com/">http://www.coleccionan.com/</a>
2	TRINO TORTOSA	Canónigo Molina Alonso 4	Almería	<a href="http://almeria.lanetro.com/museos/galeria-de-arte-trino-tortosa-24107">http://almeria.lanetro.com/museos/galeria-de-arte-trino-tortosa-24107</a>
3	DALMAU	Consell De Cent 349	Barcelona	<a href="http://www.saladalmu.com">http://www.saladalmu.com</a>
4	DOLORS JUNYENT	Aragó 268	Barcelona	<a href="http://www.dolorsjunyent.com/">http://www.dolorsjunyent.com/</a>
5	LLUCIA HOMS	Consell De Cent 315	Barcelona	<a href="http://www.galerialluciahoms.es/">http://www.galerialluciahoms.es/</a>
6	MIQUEL ALZUETA	Séneca 9	Barcelona	<a href="http://galeriamiquelalzueta.es">http://galeriamiquelalzueta.es</a>
7	MONTCADA	Montcada 20	Barcelona	<a href="http://www.galeriamontcada.com/">http://www.galeriamontcada.com/</a>
8	MIGUEL MARCOS	Jonqueres 10	Barcelona	<a href="http://www.geriamiguelmarcos.org/">http://www.geriamiguelmarcos.org/</a>
9	MAR	Pau Claris 120	Barcelona	<a href="http://www.grup-escola.com">http://www.grup-escola.com</a>
10	PERGAMON QUATRE	Petritxol 4	Barcelona	<a href="http://www.pergamonquatre.com/">http://www.pergamonquatre.com/</a>
11	MANUEL BARBIÉ	Paseo De Gracia 66	Barcelona	<a href="http://www.galeriabarbie.com/">http://www.galeriabarbie.com/</a>
12	SUBEX	Mallorca 253	Barcelona	<a href="http://www.galeriasubex.com/">http://www.galeriasubex.com/</a>
13	ARITZA	Marques Del Puerto 14	Bilbao	<a href="http://www.galeriaaritz.com">http://www.galeriaaritz.com</a>
14	BENOT	Av. Ramón De Carranza 10	Cádiz	<a href="http://www.galeriabeno.com/">http://www.galeriabeno.com/</a>

15	BISEL	Jabonerías 7	Cartagena	<a href="http://www.galeriabiselarte.com">http://www.galeriabiselarte.com</a>
16	GIGARPE	Jiménez De La Espada 7	Cartagena	<a href="http://www.gigarpe.es">http://www.gigarpe.es</a>
17	CANEM	Antonio Maura 6	Castellón	<a href="http://www.galeriacanem.com/">http://www.galeriacanem.com/</a>
18	CARTEL	Pedro Antonio Alarcón 15	Granada	<a href="http://granada.lanetro.com/museos/galeria-cartel-14935">http://granada.lanetro.com/museos/galeria-cartel-14935</a>
19	CIDI HIAYA	Pavaneras 9	Granada	<a href="http://www.arteinformado.com/Espacios/4076/cidi-hiaya/">http://www.arteinformado.com/Espacios/4076/cidi-hiaya/</a>
20	EL QUATRE	Santa Esperança 4	Granollers	<a href="http://www.elquatre.com">http://www.elquatre.com</a>
21	EDUMA	Isaac Peral 34	Linares	<a href="http://galeriaeduma.blogspot.com.es/">http://galeriaeduma.blogspot.com.es/</a>
22	AMADOR DE LOS RIOS	Fernando El Santo 24	Madrid	<a href="http://www.galeriaamadordelosrios.com/">http://www.galeriaamadordelosrios.com/</a>
23	BLANCA SOTO	Alameda 18	Madrid	<a href="http://www.galeriablancasoto.com">http://www.galeriablancasoto.com</a>
24	BRITA PRINZ	Gravina 27	Madrid	<a href="http://www.britaprinzarte.com/">http://www.britaprinzarte.com/</a>
25	DEL CISNE.	Eduardo Dato 17.	Madrid	<a href="http://www.galeriadelcisne.com">http://www.galeriadelcisne.com</a>
26	ESTAMPA.	Justiniano 6 .	Madrid	<a href="http://www.galeriaestampa.com">http://www.galeriaestampa.com</a>
27	JOAN GASPAR (FDEZ. BRASSO)	General Castaños 9.	Madrid	<a href="http://www.galeriajoangaspar.com/">http://www.galeriajoangaspar.com/</a>
28	JUAN GRIS	Villanueva 22.	Madrid	<a href="http://www.galeriajuangris.com/">http://www.galeriajuangris.com/</a>
29	JUANA DE AIZ-PURU	Barquillo 44.	Madrid	<a href="http://www.juanadeaizpuru.es/">http://www.juanadeaizpuru.es/</a>
30	KREISLER	Hermosilla 8	Madrid.	<a href="http://www.galeriakreisler.com/">http://www.galeriakreisler.com/</a>

31	MAX ESTRELLA	Santo Tomé 6.	Madrid	<a href="http://www.maxestrella.com/">http://www.maxestrella.com/</a>
32	MAY MOREÉ	General Pardiñas 50.	Madrid	<a href="http://www.galeriamaymore.com/">http://www.galeriamaymore.com/</a>
33	MORIARTY	Libertad 22.	Madrid	<a href="http://www.galeriamoriarty.com">http://www.galeriamoriarty.com</a>
34	MY NAME'S LOLITA ART	Almaden 12	Madrid	<a href="http://www.mynameslolita.com/">http://www.mynameslolita.com/</a>
35	NIEVES FERNÁNDEZ	Monte Esquinza, 25.	Madrid.	<a href="http://www.galerianievesfernandez.com/">http://www.galerianievesfernandez.com/</a>
36	OLIVA ARAUNA	Barquillo 29.	Madrid.	<a href="http://www.olivarauna.com/">http://www.olivarauna.com/</a>
37	ORFILA	Órfila 3.	Madrid.	<a href="http://www.galeriaorfila.com/">http://www.galeriaorfila.com/</a>
38	RAQUEL PONCE	Alameda 5.	Madrid	<a href="http://www.galeriaraquelponce.es">http://www.galeriaraquelponce.es</a>
39	RAFAEL PEREZ HERNANDO	Orellana 18.	Madrid	<a href="http://www.rphart.net">http://www.rphart.net</a>
40	TERCER ESPACIO	San Pedro 1	Madrid	<a href="http://www.tercerespacio.org/">http://www.tercerespacio.org/</a>
41	ART NUEVE	Gutiérrez Mellado 9	Murcia	<a href="http://www.artnueve.com/">http://www.artnueve.com/</a>
42	VÉRTICE	Marqués De Santa Cruz 10	Oviedo	<a href="http://www.galeriavertice.com/">http://www.galeriavertice.com/</a>
43	HORRACH MOYA	Catalunya 4	Palma	<a href="http://www.horrachmoya.com/">http://www.horrachmoya.com/</a>
44	AM GALLERY	Pasaje Torre Estrella 6	Roquetas	<a href="http://www.am-gallery.es/">http://www.am-gallery.es/</a>
45	ARTEKO	Iparragirre 4	San Sebastián	<a href="http://www.artekogaleria.com/">http://www.artekogaleria.com/</a>
46	EKAIN ARTE LANAK	Iñigo 4	San Sebastián	<a href="http://www.ekainartelanak.com/">http://www.ekainartelanak.com/</a>



47	CANALS	De La Creu 16	Sant Cugat	<a href="http://www.canals-art.com/">http://www.canals-art.com/</a>
48	SIBONEY	Castelar 7	Santander	<a href="http://www.galeriasiboney.com/">http://www.galeriasiboney.com/</a>
49	RAFAEL ORTIZ	Mármoles 12	Sevilla	<a href="http://www.galeriarafaelortiz.com/">http://www.galeriarafaelortiz.com/</a>
50	LUIS ADELANTADO	Bonaire 6	Valencia	<a href="http://www.luisadelantadovalencia.com/">http://www.luisadelantadovalencia.com/</a>
51	MONTENEGRO	Marques De Valladares 37	Vigo	<a href="http://www.artemontenegro.com/">http://www.artemontenegro.com/</a>

**Anexo 8.5.**  
**Tesis sobre museos y educación artística**  
**(TESEO)**



**Título:** "ESPACIOS MUSEOGRAFICOS Y EDUCACION".

**Autor:** URCIA ASIN, PILAR

**Universidad:** GRANADA

**Fecha de Lectura:** 01/01/1995

**Título:** DIDÁCTICA DE LOS MUSEOS DE ASTURIAS, SITUACIÓN ACTUAL Y DE FUTURO

**Autor:** SANZ DIAZ CARMEN MERCEDES

**Universidad:** OVIEDO

**Departamento:** HISTORIA DEL ARTE Y MUSICOLOGIA

**Fecha de Lectura:** 25/02/2005

**Título:** LA DIDACTICA EN LA HISTORIA DEL ARTE. MUSEOS Y EDUCACION

**Autor:** PALACIOS ALBANDEA MARIA CARMEN

**Universidad:** UNIVERSITAT DE VALÈNCIA (ESTUDI GENERAL)

**Departamento:** D230 - HISTORIA DEL ARTE

**Fecha de Lectura:** 12/12/2005



**Anexo 8.6.**  
**Tesis que abordan educación artística**  
**(TESEO)**



**Título:** LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE MODERNO COMO PRODUCCIÓN NARRATIVA. UNA INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINAR DESDE LA HISTORIA CRÍTICA DEL ARTE Y LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA

**Autor:** TRAFÍ PRATS, LAURA

**Universidad:** BARCELONA

**Departamento:** C- DIBUJO

**Fecha de Lectura:** 18/07/2003

**Título:** LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA DEL DEFICIENTE VISUAL. ANALISIS ESPECÍFICO DEL LENGUAJE PLÁSTICO

**Autor:** LORENZO PADRON JUAN JOSE

**Universidad:** LA LAGUNA

**Departamento:** PINTURA Y ESCULTURA

**Fecha de Lectura:** 22/09/2005

**Título:** ARTE CONTEMPORANEO Y EDUCACIÓN ARTÍSTICA: LOS VALORES POTENCIALMENTE EDUCATIVOS DE LA INSTALACIÓN

**Autor:** DIAZ-OBREGON CRUZADO, RAÚL

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION PLASTICA

**Fecha de Lectura:** 22/10/2003

**Título:** INICIATIVAS DE EDUCACIÓN ARTÍSTICA A TRAVÉS DEL ARTE CONTEMPORÁNEO PARA LA ESCUELA INFANTIL (3-6 AÑOS)

**Autor:** ABAD MOLINA, JAVIER

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION PLASTICA

**Fecha de Lectura:** 16/03/2009

**Título:** UNA CONFIGURACIÓN DESDE EL CAMPO EXPANDIDO PARA LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA EN LOS NIVELES DE ENSEÑANZA MEDIA

**Autor:** ESTÉVEZ GANTES JORGE JUAN

**Universidad:** POLITÉCNICA DE VALENCIA



**Departamento:** ESCULTURA

**Fecha de Lectura:** 25/05/2004

**Título:** LA SIGNIFICACIÓN DEL JUEGO EN EL ARTE MODERNO Y SUS IMPLICACIONES EN LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA

**Autor:** GUTIÉRREZ PÁRRAGA, TERESA

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION PLASTICA

**Fecha de Lectura:** 20/04/2005

**Título:** EVALUACION DE LOS EFECTOS DE UN PROGRAMA DE EDUCACION ARTISTICA EN LA CREATIVIDAD Y EN OTRAS VARIABLES DEL DESARROLLO INFANTIL.

**Autor:** PEREZ FERNANDEZ, JOSE IGNACIO

**Universidad:** PAÍS VASCO/EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

**Departamento:** PERSONALIDAD, EVALUACION Y TRATAMIENTOS PSICOLÓGICOS

**Fecha de Lectura:** 23/02/2001

**Título:** LA VIDEO-ANIMACIÓN: APLICACIONES EN LOS CAMPOS DEL DESARROLLO SOCIAL Y COMUNITARIO, LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA Y EL ARTE TERAPIA

**Autor:** MAMPASO MARTÍNEZ, ANA M.

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I

**Fecha de Lectura:** 07/11/2001

**Título:** UNA NUEVA MIRADA A LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA DESDE EL PARADIGMA DEL DESARROLLO HUMANO

**Autor:** DÍEZ DEL CORRAL PÉREZ-SOBA PILAR

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION PLASTICA

**Fecha de Lectura:** 21/10/2005

**Título:** LA CONSTRUCCIÓN DE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA EN EL CON-  
TEXTOS DEL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE GRECIA

**Autor:** GRAFAKOU, ELENI

**Universidad:** BARCELONA

**Departamento:** C- DIBUJO

**Fecha de Lectura:** 25/02/2010

**Título:** EDUCACIÓN ARTÍSTICA, MUSEOS Y VIRTUALIDAD. TRES PERS-  
PECTIVAS RELACIONADAS POR: LA SIMULACIÓN, EL ESPACIO Y LAS  
IDENTIDADES

**Autor:** ORTA MARTINEZ, AURA MARINA

**Universidad:** SEVILLA

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION MUSICAL Y PLASTICA

**Fecha de Lectura:** 21/01/2010

**Título:** MUSEOS DE ARTE COMO CATALIZADORES DE LA RENOVACIÓN  
EN EDUCACIÓN ARTISTICA. PROPUESTAS PARA UNA NUEVA EDUCA-  
CIÓN ARTÍSTICA EN EL ÁMBITO MUSEAL CHILENO Y SUS IMPLICACIO-  
NES EN LA EDUCACIÓN FORMAL.

**Autor:** MIRALLES JARA, NATALIA MAGDALENA

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** ECONOMIA APLICADA IV (ECONOMIA POLITICA Y HA-  
CIENDA PUBLICA)

**Fecha de Lectura:** 23/06/2010

**Título:** LA SITUACION ACTUAL DE LA EDUCACION ARTISTICA EN LA EN-  
SEÑANZA SECUNDARIA DE LA COMUNIDAD AUTONOMA DE ANDALU-  
CIA. ANALISIS CUANTITATIVO DE LOS CONOCIMIENTOS CONCEPTUA-  
LES.

**Autor:** MAESO RUBIO, FRANCISCO

**Universidad:** GRANADA

**Fecha de Lectura:** 01/01/1996

**Título:** ARTE INFANTIL Y CREATIVIDAD: REPERCUSIONES DE LA EDUCACION ARTISTICA INFANTIL EN LA ACTIVIDAD ARTISTICO PROFESIONAL POSTERIOR.

**Autor:** NOGUES PEREZ, JULIO

**Universidad:** BARCELONA

**Departamento:** C- HISTORIA DEL ARTE

**Fecha de Lectura:** 14/11/1998

**Título:** LA PLÁSTICA Y EL MEDIO AMBIENTE: PROPUESTA DE INSTRUMENTACIÓN METODOLÓGICA DE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA EN INFANTIL Y PRIMARIA Y SU INTERACCIÓN EN EL DESARROLLO CURRICULAR.

**Autor:** GUERRA CABRERA, JUANA ISABEL

**Universidad:** LA LAGUNA

**Departamento:** DIBUJO, DISEÑO Y ESTETICA

**Fecha de Lectura:** 28/06/2001

**Título:** SENSIBILIZACIÓN MEDIOAMBIENTAL A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA. PROPUESTAS

**Autor:** RIGO VANRELL, CATALINA

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION PLASTICA

**Fecha de Lectura:** 19/02/2004

**Título:** EDUCACIÓN ARTÍSTICA EN EL PRIMER CICLO DE LA ENSEÑANZA BÁSICA: LA INTEGRACIÓN CURRICULAR EN LA EDUCACIÓN FORMAL Y NO FORMAL

**Autor:** COSTA CABRAL AMARAL ANTÓNIO DA

**Universidad:** SANTIAGO DE COMPOSTELA

**Departamento:** DIDACTICA Y ORGANIZACION ESCOLAR

**Fecha de Lectura:** 26/07/2006

**Título:** LA COMPRESIÓN DEL ENTORNO CONSTRUIDO DESDE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA. UNA PROPUESTA PARA EDUCACIÓN PRIMARIA Y FORMACIÓN INICIAL DEL PROFESORADO

**Autor:** PALACIOS GARRIDO, ALFREDO

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION PLASTICA

**Fecha de Lectura:** 20/10/2005

**Título:** PLANES DE ACCION: UNA ALTERNATIVA PARA LA EDUCACION ARTISTICA

**Autor:** AGRA PARDIÑAS M. JESUS

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Fecha de Lectura:** 01/01/1995

**Título:** LA IMPORTANCIA HISTORICO-ARTISTICA DE LA COPIA Y LA REPRODUCCIÓN ESCULTORICA. COLECCIONISMO, EXHIBICIÓN Y EDUCACIÓN ARTISTICA. MUSEO DE REPRODUCCIONES ARTISTICAS DE BILBAO

**Autor:** PEÑA PUENTE, SATURNINA

**Universidad:** PAÍS VASCO/EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

**Departamento:** HISTORIA DEL ARTE Y MUSICA

**Fecha de Lectura:** 26/09/2006

**Título:** TECNOLOGÍA DIGITAL Y MANIPULACIÓN CREATIVA DE LA IMAGEN APLICADAS A LA FORMACIÓN DEL PROFESORADO DE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA

**Autor:** Alves Dos Santos, Wanderley

**Universidad:** VIGO

**Departamento:** PINTURA

**Fecha de Lectura:** 28/05/2010

**Título:** EL DESARROLLO ESPECÍFICO DEL PROFESOR DE EDUCACIÓN ARTÍSTICA A TRAVÉS DE LA POÉTICA REFLEXIVA

**Autor:** FRANCO VAZQUEZ, CARMEN

**Universidad:** VIGO

**Departamento:** PINTURA

**Fecha de Lectura:** 26/06/2003

**Título:** LA EDUCACION ARTISTICA COMO DISCIPLINA: DESARROLLO DE UN MODELO CURRICULAR PARA LA EDUCACION ARTISTICA EN LA FORMACION INICIAL DEL PROFESORADO DE EDUCACION PRIMARIA.

**Autor:** ALVAREZ RODRIGUEZ, DOLORES

**Universidad:** GRANADA

**Fecha de Lectura:** 01/01/1996

**Título:** LAS APLICACIONES INTERACTIVAS EN LA EDUCACION ARTISTICA. ANALISIS Y APRECIACION DE LA ORGANIZACION COMPOSITIVA EN LA PINTURA.

**Autor:** MARTIN ARRILLAGA, JAVIER

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Fecha de Lectura:** 01/01/1996

**Título:** DE LA PINTURA RUPESTRE AL ARTE ECOLÓGICO. INTERPRETACIONES AMBIENTALES EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA

**Autor:** CALBÓ ANGRILL, MUN TSA

**Universidad:** BARCELONA

**Departamento:** C- DIBUJO

**Fecha de Lectura:** 10/07/2001

**Título:** ANÁLISIS DE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA NO FORMAL EN LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

**Autor:** GONZÁLEZ ANDRADE M. ÁNGELES

**Universidad:** NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**Departamento:** DIDÁCTICA, ORGANIZACIÓN ESCOLAR Y DIDÁCTICAS ESPECIALES

**Fecha de Lectura:** 17/06/2002

**Título:** EL CINE DE ANIMACION EN LA EDUCACION ARTISTICA EN EL CICLO SUPERIOR DE E.G.B. Y EN LAS ESCUELAS UNIVERSITARIAS DE FORMACION DEL PROFESORADO DE E.G.B..

**Autor:** MARTINEZ DIEZ, NOEMI

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Fecha de Lectura:** 01/01/1989

**Título:** MODOS DE PRODUCCION FIGURAL Y EDUCACION ARTISTICA.

**Autor:** JOVE PERES JUAN JOSE

**Universidad:** LLEIDA

**Fecha de Lectura:** 01/01/1998

**Título:** LA COSMOVISION DE LA FOTOGRAFIA. UNA PROPUESTA METODOLOGICA DE LA EXPERIENCIA FOTOGRAFICA: FOTOGRAFIA Y EDUCACION ARTISTICA.

**Autor:** SWINNEN JOHAN, M.

**Universidad:** LA LAGUNA

**Departamento:** DIBUJO, DISEÑO Y ESTETICA

**Fecha de Lectura:** 01/01/1999

**Título:** CRITICA EDUCATIVA SOBRE FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ENSEÑANZA INTERACTIVA DE TRES CLASES DE EDUCACION ARTISTICA EN LAS ENSEÑANZAS MEDIAS.

**Autor:** GUERRA SARABIA, INMACULADA

**Universidad:** SEVILLA

**Fecha de Lectura:** 01/01/1990

**Título:** "ESTRUCTURA SUSTANTIVA Y SINTACTICA DEL PENSAMIENTO DEL PROFESOR DE EDUCACION ARTISTICA. ANALISIS DE LAS ORIENTACIONES PERSONALES A TRAVES DE DOS ESTUDIOS DE CASO".

**Autor:** ORTEGA RODAS, AMALIA

**Universidad:** SEVILLA

**Fecha de Lectura:** 01/01/1994

**Tulo:** NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA DIDACTICA DE LA EXPRESION PLASTICA: EL CD-ROM COMO ALTERNATIVA MULTIMEDIA A LOS METODOS TRADICIONALES DE EDUCACION ARTISTICA.

**Autor:** ACASO LÓPEZ BOSCH, MARÍA

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Fecha de Lectura:** 01/01/1998

**Título:** UN CAMINO HACIA EL SER. EDUCACIÓN ARTÍSTICA PARA EL DESARROLLO DE LA CONCIENCIA

**Autor:** ZUAZO AQUESOLO JUAN IGNACIO

**Universidad:** PAÍS VASCO/EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

**Departamento:** DIBUJO

**Fecha de Lectura:** 19/04/2002

**Título:** COMPETENCIA MULTICULTURAL EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA. CONTEXTOS Y PERSPECTIVAS DE FUTURO EN LA FORMACIÓN DE MAESTRAS Y MAESTROS

**Autor:** VALLÈS VILLANUEVA, JOAN

**Universidad:** GIRONA

**Departamento:** ENSAYO Y APRENDIZAJE DE LAS ARTES VIRTUALES

**Fecha de Lectura:** 28/06/2005

**Título:** LOS ESTUDIOS SOBRE MASCULINIDADES: UNA INVESTIGACIÓN NARRATIVA EN TORNO AL PAPEL DE LA ESCUELA Y LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MASCULINIDAD

**Autor:** HERRÁIZ GARCÍA, FERNANDO

**Universidad:** BARCELONA

**Departamento:** C- DIBUJO

**Fecha de Lectura:** 03/07/2009

**Título:** RELACIONES ENTRE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA Y LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA: INCIDENCIA EN LA COMPRENSIÓN CRÍTICA DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMARIA ANTE LOS MEDIOS

**Autor:** MARCELLAN BARACE, IDOIA

**Universidad:** PÚBLICA DE NAVARRA

**Departamento:** PSICOLOGIA Y PEDAGOGIA

**Fecha de Lectura:** 21/04/2009

**Título:** LA FORMACIÓN DEL ALUMNADO DE MAGISTERIO EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA. UN ESTUDIO DE CASO A PARTIR DE LAS HISTORIAS DE VIDA DE FUTUROS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

**Autor:** ALONSO SANZ, MARIA AMPARO

**Universidad:** UNIVERSITAT DE VALÈNCIA (ESTUDI GENERAL)

**Departamento:** D095 - DIDÁCTICA DE LA EXPRESIÓN MUSICAL, PLÁSTICA Y CORPORAL

**Fecha de Lectura:** 31/10/2011

#### TESIS LEÍDAS CON POSTERIORIDAD A MAYO DE 2010

**Título:** MUSEOS DE ARTE COMO CATALIZADORES DE LA RENOVACIÓN EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA. PROPUESTAS PARA UNA NUEVA EDUCACIÓN ARTÍSTICA EN EL ÁMBITO MUSEAL CHILENO Y SUS IMPLICACIONES EN LA EDUCACIÓN FORMAL.

**Autor:** MIRALLES JARA, NATALIA MAGDALENA

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** ECONOMIA APLICADA IV (ECONOMIA POLITICA Y HACIENDA PUBLICA)

**Fecha de Lectura:** 23/06/2010



**Título:** EL LAND ART COMO RECURSO DIDÁCTICO PARA LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA

**Autor:** DELGADO BAENA, FRANCISCO JAVIER

**Universidad:** SEVILLA

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION MUSICAL Y PLASTICA

**Fecha de Lectura:** 11/02/2011

**Título:** CARACTERÍSTICAS PSICOINSTRUCCIONALES DE ALUMNADO PREADOLESCENTE Y RENDIMIENTO ACADÉMICO EN LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA ESCOLAR

**Autor:** LEKUE RODRIGUEZ, PABLO

**Universidad:** PAÍS VASCO/EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION MUSICAL, PLASTICA Y CORPORAL

**Fecha de Lectura:** 18/03/2011

**Título:** LAS REPRESENTACIONES AUDIOVISUALES DE LOS CUENTOS TRADICIONALES EUROPEOS COMO RECURSO DIDÁCTICO DE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA EN LA FORMACIÓN DE FORMADORES.

**Autor:** garcia cuesta, judit

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION PLASTICA

**Fecha de Lectura:** 22/06/2011

**Título:** PROYECTO CUATRO ESTACIONES: NATURALEZA, CULTURA Y EDUCACIÓN ARTÍSTICA INTERCULTURAL. ANÁLISIS Y PROPUESTAS INTERDISCIPLINARES PARA UN CAMBIO GLOBAL.

**Autor:** MARCO HERNANDO, ARANTZA

**Universidad:** AUTÓNOMA DE MADRID

**Departamento:** EDUCACION ARTISTICA, PLASTICA Y VISUAL

**Fecha de Lectura:** 16/01/2012

**Título:** LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA Y EL ARTE COMO TERAPIA. UN CAMINO PARA CONSTRUIR LA IDENTIDAD DEL ADOLESCENTE.

**Autor:** GONZALO VEGAS, NURIA

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION PLASTICA

**Fecha de Lectura:** 02/02/2012

**Título:** EVALUACION DEL IMPACTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACION ARTISTICA: NIÑO OYENTES Y NIÑOS SORDOS

**Autor:** CASTELL RUIZ, IRASEMA DEL PILAR

**Universidad:** NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**Departamento:** DIDÁCTICA, ORGANIZACIÓN ESCOLAR Y DIDÁCTICAS ESPECIALES

**Fecha de Lectura:** 21/02/2012

**Título:** VIDEOARTE EN CONTEXTOS EDUCATIVOS: LAS NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES Y SU INCLUSIÓN CURRICULAR EN LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN ARTÍSTICA DESDE UNA PERSPECTIVA A/R/TOGRÁFICA

**Autor:** GARCIA ROLDAN, ANGEL

**Universidad:** GRANADA

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION MUSICAL, PLASTICA Y CORPORAL

**Fecha de Lectura:** 23/02/2012

**Título:** HERRAMIENTAS INNOVADORAS EN LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA. METODOLOGÍAS ACTUALES PARA LA FORMACIÓN DEL PROFESORADO DE PRIMARIA

**Autor:** FLORES, LETICIA

**Universidad:** COMPLUTENSE DE MADRID

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION PLASTICA

**Fecha de Lectura:** 23/05/2012

**Título:** IDENTIDAD DOCENTE EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA: UNA INVESTIGACIÓN AUTOBIOGRÁFICA

**Autor:** VAZQUEZ SALGADO, XOCHIQUETZAL

**Universidad:** BARCELONA

**Departamento:** C- DIBUJO

**Fecha de Lectura:** 23/05/2012

**Título:** PROCESOS ARTÍSTICOS EN LABORATORIOS: ¿LOS MEDIALABS UN NUEVO ESPACIO PARA LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA?

**Autor:** Villar Alé, Reinaldo Edmundo

**Universidad:** VALLADOLID

**Departamento:** DIDACTICA DE LA EXPRESION MUSICAL, PLASTICA Y CORPORAL

**Fecha de Lectura:** 15/03/2013

**Anexo 8.7.**  
**Objetivos generales del Área de**  
**Educación Artística Plástica y Visual**  
**(R.D. 1513/2006 de 7 Diciembre BOE 293)**



## **Educación artística**

Las diferentes manifestaciones artísticas tienen una presencia constante en el entorno y en la vida de las personas. Desde esta perspectiva, el área de Educación artística tiene el propósito de favorecer la percepción y la expresión estética del alumnado y de posibilitar la apropiación de contenidos imprescindibles para su formación general y cultural.

La Educación artística involucra lo sensorial, lo intelectual, lo social, lo emocional, lo afectivo y lo estético, desencadenando mecanismos que permiten desarrollar distintas y complejas capacidades con una proyección educativa que influye directamente en la formación integral del alumnado, ya que favorece el desarrollo de la atención, estimula la percepción, la inteligencia y la memoria a corto y largo plazo, potencia la imaginación y la creatividad y es una vía para desarrollar el sentido del orden, la participación, la cooperación y la comunicación.

El área está integrada por dos lenguajes: plástico y musical. Ambos se articulan a su vez en dos ejes, percepción y expresión. El primero incluye todos aquellos aspectos relacionados con el desarrollo de capacidades de reconocimiento sensorial, visual, auditivo y corporal, que ayudan a entender las distintas manifestaciones artísticas, así como el conocimiento y disfrute de producciones plásticas y musicales de diferentes características. El segundo se refiere a la expresión de ideas y sentimientos mediante el conocimiento y la utilización de distintos códigos y técnicas artísticas.

En el área, la percepción se refiere a la observación de los elementos plásticos y a la audición musical. La observación debe centrarse en la interpretación, indagación y análisis del entorno natural y de la actividad y creación humanas, entendida esta última como generadora de objetos y elementos presentes en lo cotidiano y de representación puramente artística. Por su parte, la audición se centra en el desarrollo de capacidades de discriminación auditiva y de audición comprensiva, durante los procesos de interpretación y creación musical así como en los de audición de piezas musicales grabadas o en vivo.

La expresión remite a la exploración de los elementos propios del lenguaje plástico y visual, al tratamiento de los materiales y a las diversas posibilidades de expresar lo percibido y sentido, ajustándose a una planificación en el proceso de elaboración. También alude a la interpretación musical desarrollando habilidades técnicas y capacidades vinculadas con la interpretación vocal e instrumental y con la expresión corporal y la danza. A través de uno u otro lenguaje se estimula la invención y la creación de distintas producciones plásticas o musicales.

Tanto el lenguaje plástico como el musical constituyen ámbitos artísticos específicos con características propias, sin embargo, dado que la producción y la comprensión en ambos

tienen aspectos comunes, en la etapa de quedan incluidos en una sola área para posibilitar un enfoque globalizado que contemple las estrechas conexiones entre los distintos modos de expresión y representación artística. Por esta misma razón, y a pesar de la especial mención de la música y la expresión plástica, dentro del área se incorporan también contenidos de la danza y el teatro.

A partir de los dos grandes ejes en que se articula el área –Percepción y Expresión– se han distribuido los contenidos en cuatro bloques. El bloque 1, *Observación plástica* y el Bloque 3, *Escucha* integran los relativos a la percepción para los lenguajes plástico y musical respectivamente. El bloque 2, *Expresión y creación plástica* y el bloque 4, *Interpretación y creación musical* incluye los contenidos relacionados con la expresión en ambos lenguajes.

Esta distribución de contenidos en torno a dos ejes tiene la finalidad de organizar los conocimientos de forma coherente. No existe, por tanto, prioridad de uno sobre otro, ni exigencia por la que se deba partir preferentemente de uno de ellos. La vinculación entre los contenidos de ambos es sumamente estrecha, razón por la que algunos se incluyen tanto en la percepción como en la expresión, caso, por ejemplo, del color, el ritmo o la forma.

Algo similar sucede con los bloques. Enmarcar los contenidos en grupos diferenciados sirve para definir con mayor claridad qué aprendizajes básicos han de abordarse. Esta manera de estructurar el conjunto de contenidos del área no supone que deban desarrollarse independientemente unos de otros, lo que queda de manifiesto al comprobar la interrelación que existe entre ellos.

El bloque *Observación plástica* se centra en la interpretación, indagación y análisis del entorno natural y de la actividad y creación humanas. Se abordan cuestiones espaciales y otras relativas a la interpretación del significado de las imágenes y al análisis de los mensajes icónicos. Estos mismos contenidos, centrados en la percepción, nutren el bloque *Expresión y creación* plástica en el que se contiene la exploración de los elementos propios del lenguaje plástico y visual, y el tratamiento de los materiales, y se exponen diversas posibilidades de expresar lo percibido, ajustándose a una planificación en el proceso de elaboración.

En el bloque *Escucha*, los contenidos se centran en el desarrollo de capacidades de discriminación auditiva y de audición comprensiva mientras que en *Interpretación y creación musical* se aborda el desarrollo de habilidades técnicas y capacidades vinculadas con la interpretación y se estimula la invención a través de la improvisación y la creación de distintas producciones musicales resultantes de la exploración, la selección y la combinación de movimientos y sonidos. Los elementos de la música y sus referentes culturales nunca se disocian de ella y, por tanto, están implícitos en el repertorio usado en los distintos bloques. Por

ello, tanto los contenidos del lenguaje musical como los referidos a la música como expresión cultural, se encuentran de forma transversal en los dos bloques.

En conjunto, la Educación artística en Primaria debe permitir al alumnado percibir e interactuar con los elementos visuales y sonoros de la realidad que le rodea. Surge así la necesidad de abordar los conceptos, los procedimientos y las actitudes desde una perspectiva integrada y no desarticulada. Para facilitar este proceso, en la mayor parte de los procedimientos quedan explicitados los conceptos y las actitudes.

#### *Contribución del área al desarrollo de las competencias básicas*

El área de Educación artística contribuye a la adquisición de distintas competencias básicas.

A la *competencia cultural y artística* lo hace directamente en todos los aspectos que la configuran. En esta etapa se pone el énfasis en el conocimiento de diferentes códigos artísticos y en la utilización de las técnicas y los recursos que les son propios, ayudando al alumnado a iniciarse en la percepción y la comprensión del mundo que le rodea y a ampliar sus posibilidades de expresión y comunicación con los demás. La posibilidad de representar una idea de forma personal, valiéndose de los recursos que los lenguajes artísticos proporcionan, promueve la iniciativa, la imaginación y la creatividad, al tiempo que enseña a respetar otras formas de pensamiento y expresión.

El área, al propiciar el acercamiento a diversas manifestaciones culturales y artísticas, tanto del entorno más próximo como de otros pueblos, dota a los alumnos y alumnas de instrumentos para valorarlas y para formular opiniones cada vez más fundamentadas en el conocimiento. De este modo, pueden ir configurando criterios válidos en relación con los productos culturales y ampliar sus posibilidades de ocio.

Al hacer de la exploración y la indagación los mecanismos apropiados para definir posibilidades, buscar soluciones y adquirir conocimientos, se promueve de forma relevante la *autonomía e iniciativa personal*. El proceso que lleva al niño desde la exploración inicial hasta el producto final requiere de una planificación previa y demanda un esfuerzo por alcanzar resultados originales, no estereotipados. Por otra parte, exige la elección de recursos teniendo presente la intencionalidad expresiva del producto que se desea lograr y la revisión constante de lo que se ha hecho en cada fase del proceso con la idea de mejorarlo si fuera preciso.

La creatividad exige actuar con autonomía, poner en marcha iniciativas, barajar posibilidades y soluciones diversas. El proceso no sólo contribuye a la originalidad, a la bús-



queda de formas innovadoras, sino que también genera flexibilidad pues ante un mismo supuesto pueden darse diferentes respuestas.

El área es también un buen vehículo para el desarrollo de la *competencia social y ciudadana*. En el ámbito de la Educación artística, la interpretación y la creación suponen, en muchas ocasiones, un trabajo en equipo. Esta circunstancia exige cooperación, asunción de responsabilidades, seguimiento de normas e instrucciones, cuidado y conservación de materiales e instrumentos, aplicación de técnicas concretas y utilización de espacios de manera apropiada. El seguimiento de estos requisitos forma en el compromiso con los demás, en la exigencia que tiene la realización en grupo y en la satisfacción que proporciona un producto que es fruto del esfuerzo común. En definitiva, expresarse buscando el acuerdo, pone en marcha actitudes de respeto, aceptación y entendimiento, lo que sitúa al área como un buen vehículo para el desarrollo de esta competencia.

En lo que se refiere a la *competencia en el conocimiento e interacción con el mundo físico*, el área contribuye a la apreciación del entorno a través del trabajo perceptivo con sonidos, formas, colores, líneas, texturas, luz o movimiento presentes en los espacios naturales y en las obras y realizaciones humanas. El área se sirve del medio como pretexto para la creación artística, lo explora, lo manipula y lo incorpora recreándolo para darle una dimensión que proporcione disfrute y contribuya al enriquecimiento de la vida de las personas. Asimismo, tiene en cuenta otra dimensión igualmente importante, la que compete a las agresiones que deterioran la calidad de vida, como la contaminación sonora o las soluciones estéticas poco afortunadas de espacios, objetos o edificios, ayudando a los niños y las niñas a tomar conciencia de la importancia de contribuir a preservar un entorno físico agradable y saludable.

A la *competencia para aprender a aprender* se contribuye en la medida en que se favorezca la reflexión sobre los procesos en la manipulación de objetos, la experimentación con técnicas y materiales y la exploración sensorial de sonidos, texturas, formas o espacios, con el fin de que los conocimientos adquiridos doten a niños y niñas de un bagaje suficiente para utilizarlos en situaciones diferentes. El desarrollo de la capacidad de observación plantea la conveniencia de establecer pautas que la guíen, con el objeto de que el ejercicio de observar proporcione información relevante y suficiente. En este sentido, el área hace competente en aprender al proporcionar protocolos de indagación y planificación de procesos susceptibles de ser utilizados en otros aprendizajes.

A la *competencia en comunicación lingüística* se puede contribuir, como desde todas las áreas, a través de la riqueza de los intercambios comunicativos que se generan, del uso de las normas que los rigen, de la explicación de los procesos que se desarrollan y del

vocabulario específico que el área aporta. De forma específica, canciones o sencillas dramatizaciones son un vehículo propicio para la adquisición de nuevo vocabulario y para desarrollar capacidades relacionadas con el habla, como la respiración, la dicción o la articulación. Se desarrolla, asimismo, esta competencia en la descripción de procesos de trabajo, en la argumentación sobre las soluciones dadas o en la valoración de la obra artística.

*Al tratamiento de la información y la competencia digital se contribuye a través del uso de la tecnología como herramienta para mostrar procesos relacionados con la música y las artes visuales y para acercar al alumnado a la creación de producciones artísticas y al análisis de la imagen y el sonido y de los mensajes que éstos transmiten. También se desarrolla la competencia en la búsqueda de información sobre manifestaciones artísticas para su conocimiento y disfrute, para seleccionar e intercambiar informaciones referidas a ámbitos culturales del pasado y del presente, próximos o de otros pueblos.*

Aunque en menor medida, el área contribuye al desarrollo de la *competencia matemática* al abordar conceptos y representaciones geométricas presentes en la arquitectura, en el diseño, en el mobiliario, en los objetos cotidianos, en el espacio natural, y en aquellas ocasiones en las que se necesitan referentes para organizar la obra artística en el espacio. Asimismo, cuando en música se trabajan el ritmo o las escalas, se está haciendo una aportación al desarrollo de la competencia matemática.

### *Objetivos*

La enseñanza de la Educación artística en esta etapa tendrá como objetivo el desarrollo de las siguientes capacidades:

1. Indagar en las posibilidades del sonido, la imagen y el movimiento como elementos de representación y comunicación y utilizarlas para expresar ideas y sentimientos, contribuyendo con ello al equilibrio afectivo y a la relación con los demás.
2. Explorar y conocer materiales e instrumentos diversos y adquirir códigos y técnicas específicas de los diferentes lenguajes artísticos para utilizarlos con fines expresivos y comunicativos.
3. Aplicar los conocimientos artísticos en la observación y el análisis de situaciones y objetos de la realidad cotidiana y de diferentes manifestaciones del mundo del arte y la cultura para comprenderlos mejor y formar un gusto propio.
4. Mantener una actitud de búsqueda personal y colectiva, articulando la percepción, la imaginación, la indagación y la sensibilidad y reflexionando a la hora de realizar y disfrutar de diferentes producciones artísticas.

5. Conocer algunas de las posibilidades de los medios audiovisuales y las tecnologías de la información y la comunicación en los que intervienen la imagen y el sonido, y utilizarlos como recursos para la observación, la búsqueda de información y la elaboración de producciones propias, ya sea de forma autónoma o en combinación con otros medios y materiales.

6. Conocer y valorar diferentes manifestaciones artísticas del patrimonio cultural propio y de otros pueblos, colaborando en la conservación y renovación de las formas de expresión locales y estimando el enriquecimiento que supone el intercambio con personas de diferentes culturas que comparten un mismo entorno.

7. Desarrollar una relación de auto-confianza con la producción artística personal, respetando las creaciones propias y las de los otros y sabiendo recibir y expresar críticas y opiniones.

8. Realizar producciones artísticas de forma cooperativa, asumiendo distintas funciones y colaborando en la resolución de los problemas que se presenten para conseguir un producto final satisfactorio.

9. Conocer algunas de las profesiones de los ámbitos artísticos, interesándose por las características del trabajo de los artistas y disfrutando como público en la observación de sus producciones.

### *Primer ciclo*

#### *Contenidos*

##### Bloque 1. Observación plástica

- Observación y exploración sensorial de los elementos presentes en el entorno natural, artificial y artístico.
- Descripción verbal de sensaciones y observaciones.
- Comentario de obras plásticas y visuales presentes en el entorno y en exposiciones o museos.
- Curiosidad por descubrir las posibilidades artísticas que ofrece el entorno.
- Conocimiento y observancia de las normas de comportamiento en exposiciones.
- Descripción de imágenes presentes en contextos próximos.
- Exploración de distancias, recorridos y situaciones de objetos y personas en relación con el espacio.
- Observación de diferentes maneras de presentar el espacio.

## Bloque 2. Expresión y creación plástica

- Experimentación de las posibilidades expresivas del trazo espontáneo y con intencionalidad, de las líneas que delimitan contornos y del espacio que define la forma.
- Experimentación de mezclas y manchas de color con diferentes tipos de pintura y sobre soportes diversos.
- Búsqueda sensorial de texturas naturales y artificiales y de las cualidades y posibilidades de materiales orgánicos e inorgánicos.
- Elaboración de dibujos, pinturas, collages, volúmenes, etc.
- Manipulación y transformación de objetos para su uso en representaciones teatrales.
- Composiciones plásticas utilizando fotografías.
- Exploración de recursos digitales para la creación de obras artísticas
- Disfrute en la manipulación y exploración de materiales.
- Uso progresivo y adecuado de términos referidos a materiales, instrumentos o aspectos de la composición artística.
- Organización progresiva del proceso de elaboración concretando el tema surgido desde la percepción sensorial, la imaginación, la fantasía o la realidad, previendo los recursos necesarios para la realización, explorando las posibilidades de materiales e instrumentos y mostrando confianza en las posibilidades de creación.

### *Criterios de evaluación*

1. Describir cualidades y características de materiales, objetos e instrumentos presentes en el entorno natural y artificial.

Este criterio trata de comprobar si, después de realizar una manipulación y exploración sensorial de materiales, objetos e instrumentos son capaces de dar nombre a sus principales características y cualidades (forma, color, peso, textura, altura, intensidad, timbre, duración), verbalizar sus impresiones y describir lo descubierto.

2. Usar términos sencillos para comentar las obras plásticas y musicales observadas y escuchadas.

Este criterio pretende valorar la capacidad para identificar y describir algunas de las características más evidentes en distintas obras plásticas y musicales y para expresar las ideas y sentimientos que las mismas suscitan.

6. Identificar diferentes formas de representación del espacio.

Con este criterio se comprobará si han interiorizado que el espacio (explorado en recorridos, apreciación de distancias, comprobación de la situación de objetos o personas desde distintas posiciones) puede ser representado y reconocen que las diversas formas que se utilizan están ligadas a necesidades de comunicación e información.

7. Probar en producciones propias, las posibilidades que adoptan las formas, texturas y colores.

Se trata de comprobar, en el contexto de una expresión espontánea, el interés y la curiosidad que manifiestan por incorporar a sus producciones lo percibido en la exploración sensorial de materiales, objetos e instrumentos y en la observación efectuada de imágenes de su entorno próximo.

8. Realizar composiciones plásticas que representen el mundo imaginario, afectivo y social.

Con este criterio se atenderá a comprobar si, en un clima de confianza acerca de sus posibilidades de creación, se sirven de la representación plástica para plasmar sus vivencias, supuestos ideales o situaciones de la vida cotidiana y si en ello comienzan a percibir que la elaboración plástica les es útil tanto para expresarse, como para comunicarse con los demás.

*Segundo ciclo*

*Contenidos*

Bloque 1. Observación plástica

- Clasificación de texturas y tonalidades y apreciación de formas naturales y artificiales exploradas desde diferentes ángulos y posiciones.
- Establecimiento de un orden o pauta para seguir el procedimiento de observación y su comunicación oral o escrita.
- Observación de los materiales empleados en las obras plásticas.
- Respeto y cuidado del entorno, de las obras que constituyen el patrimonio cultural, de las producciones propias y de las de los demás.
- Interés por buscar información sobre producciones artísticas y por comentarlas.
- Interpretación y valoración de la información que proporcionan las imágenes en el contexto social y comunicación de las apreciaciones obtenidas.
- Observación de elementos del entorno para el estudio de las escalas y proporciones entre los objetos.

- Indagación sobre diferentes maneras de representar el espacio.

## Bloque 2. Expresión y creación plástica

- Experimentación con líneas diversas y formas en diferentes posiciones.
- Búsqueda de las posibilidades del color en contrastes, variaciones y combinaciones, apreciando los resultados sobre diferentes soportes.
- Indagación sobre las cualidades de los materiales, tratamientos no convencionales de los mismos y uso que puede hacerse de las texturas en la representación.
- Elaboración de imágenes usando utilizando técnicas y recursos diversos.
- Construcción de estructuras sencillas o creaciones plásticas para la representación teatral.
- Realización de fotografías: enfoque y planos.
- Utilización de recursos digitales para la elaboración de producciones artísticas.
- Aplicación, en producciones propias, de aspectos observados en obras artísticas.
- Valoración del conocimiento de diferentes códigos artísticos como medios de expresión de sentimientos e ideas
- Interés por ajustar el proceso de creación, individual o en grupo, a las intenciones previstas, seleccionando apropiadamente los materiales según sus posibilidades plásticas, usando responsablemente instrumentos, materiales y espacios, asumiendo las tareas y respetando las normas que, en su caso, el grupo establezca.

### *Criterios de evaluación*

1. Describir las características de elementos presentes en el entorno y las sensaciones que las obras artísticas provocan.

Se quiere comprobar con este criterio si son capaces de mostrar los conocimientos adquiridos en la observación por medio de descripciones e informaciones relevantes sobre elementos del lenguaje visual y musical presentes en las manifestaciones artísticas y en el entorno y de expresar oralmente sus apreciaciones personales sobre el hecho artístico.

2. Usar adecuadamente algunos de los términos propios del lenguaje plástico y musical en contextos precisos, intercambios comunicativos, descripción de procesos y argumentaciones.

Se trata de comprobar si el alumnado ha incorporado algunos de los términos técnicos propios de los lenguajes artísticos en sus explicaciones y descripciones, si los emplea en

las situaciones apropiadas y si puede trasladar esos conocimientos a otros contextos en los que le pueden ser útiles.

6. Interpretar el contenido de imágenes y representaciones del espacio presentes en el entorno.

Se trata de comprobar si el alumnado puede explicar la información que contienen las señales, los signos, los símbolos y los tipos de planos que se utilizan más habitualmente en su medio, la relación que existe entre dichas representaciones y la función expresiva, comunicativa o informativa que las caracteriza, con la finalidad de elaborar mensajes propios que transmitan una información básica

7. Clasificar texturas, formas y colores atendiendo a criterios de similitud o diferencia.

Se trata de comprobar si en la observación y manipulación de materiales han obtenido datos suficientes para establecer alguna pauta sobre sus características, si pueden especificarlas y organizar clasificaciones elementales bien sea por semejanza, bien por oposición.

### *Tercer ciclo*

#### *Contenidos*

##### Bloque 1. Observación plástica

– Indagación sobre las posibilidades plásticas y expresivas de elementos naturales y de las estructuras geométricas.

– Elaboración de protocolos, de forma oral y escrita, para la observación de aspectos, cualidades y características notorias y sutiles de elementos naturales y artificiales.

– Exploración de las características, elementos, técnicas y materiales que las obras artísticas ofrecen y sugieren para la recreación de las mismas y creación de obras nuevas.

– Documentación, registro y valoración de formas artísticas y artesanales representativas de la expresión cultural de las sociedades.

– Valoración y apreciación de la obra artística como instrumento de comunicación personal y de transmisión de valores culturales.

– Análisis y valoración de la intención comunicativa de las imágenes en los medios y tecnologías de la información y comunicación.

– Análisis de las formas de representación de volúmenes en el plano según el punto de vista o la situación en el espacio.

– Comparación entre las formas que la representación del espacio adopta en diferentes áreas o ámbitos.

#### Bloque 2. Expresión y creación plástica

– Experimentación de formas abiertas y cerradas y de líneas según su forma, dirección y situación espacial.

– Aplicación de colores complementarios, opuestos y tonalidades de forma intencionada.

– Exploración de los cambios que experimentan los volúmenes y espacios por la incidencia de la luz.

– Manipulación de materiales para concretar su adecuación al contenido para el que se proponen e interés por aplicar a las representaciones plásticas los hallazgos obtenidos.

– Uso de texturas para caracterizar objetos e imágenes.

– Elaboración de obras utilizando técnicas mixtas.

– Construcción de estructuras y transformación de espacios usando nociones métricas y de perspectiva.

– Creación de ambientes para la representación teatral.

– Empleo de tecnologías de la información y la comunicación para el tratamiento de imágenes, diseño y animación, y para la difusión de los trabajos elaborados.

– Composición de piezas recreando aspectos de obras artísticas analizadas.

– Preparación de documentos propios de la comunicación artística como carteles o guías.

– Disposición a la originalidad, espontaneidad, plasmación de ideas, sentimientos y vivencias de forma personal y autónoma en la creación de una obra artística.

– Constancia y exigencia progresiva en el proceso de realización aplicando estrategias creativas en la composición, asumiendo responsabilidades en el trabajo cooperativo, estableciendo momentos de revisión, respetando las aportaciones de los demás y resolviendo las discrepancias con argumentos.

#### *Criterios de evaluación*

1. Buscar, seleccionar y organizar informaciones sobre manifestaciones artísticas del patrimonio cultural propio y de otras culturas, de acontecimientos, creadores y profesionales relacionados con las artes plásticas y la música.



Se trata de que el alumnado se sirva de recursos bibliográficos, de los medios de comunicación y de Internet para obtener información que le sirva para planificar y organizar visitas culturales, formular opiniones, así como para conocer e intercambiar informaciones que contribuyan a la formación personal y al disfrute. Se valorará especialmente la adecuada selección de la información.

2. Formular opiniones acerca de las manifestaciones artísticas a las que se accede demostrando el conocimiento que se tiene de las mismas y una inclinación personal para satisfacer el disfrute y llenar el tiempo de ocio.

Con este criterio se quiere comprobar el conocimiento que los niños y las niñas tienen de las manifestaciones y hechos artísticos tanto del entorno más próximo, como de otros pueblos, su implicación sensible en la observación de la realidad y su capacidad para formar criterios y opiniones.

6. Realizar representaciones plásticas de forma cooperativa que impliquen organización espacial, uso de materiales diversos y aplicación de diferentes técnicas.

Se trata de evaluar la flexibilidad en los argumentos y la disposición a asumir otras opiniones en la realización de una obra en grupo en la que se comprobará si alumnos y alumnas aplican los conocimientos adquiridos sobre la distribución de los elementos plásticos de la composición y si lo aprendido sobre el comportamiento de los materiales les permite utilizarlos con la técnica adecuada.

7. Comprobar las posibilidades de materiales, texturas, formas y colores aplicados sobre diferentes soportes.

Con este criterio se evaluará la disposición a experimentar e indagar sobre los elementos del lenguaje plástico, las transformaciones que éstos experimentan según la manipulación que se haga de ellos y los resultados que se obtienen cuando son tratados en un soporte u otro. Servirá también para comprobar si se han interiorizado aprendizajes sobre el tratamiento de los materiales y el uso que puede darse a la forma, el color y la textura.

8. Representar de forma personal ideas, acciones y situaciones valiéndose de los recursos que el lenguaje plástico y visual proporciona.

Con este criterio se evaluará la capacidad de autonomía y de expresión con que afrontan la realización plástica, el grado de desarrollo de la capacidad creadora e imaginativa al combinar, suprimir o transformar los elementos artísticos de una producción y su capacidad de representar situaciones vinculadas a su experiencia personal.

**Anexo 8.8.**  
**Materiales ofertados por el**  
**Gabinete pedagógico BBAA de Granada**



La Alhambra	Cuaderno del Profesorado
Palacio del Generalife	Cuaderno del Profesorado
La Cartuja	Cuaderno del Profesorado
Casa de Castril	Cuaderno del Profesorado
Corral del Carbón	Cuaderno del Profesorado
Iglesia Imperial San Matías	Cuaderno del Profesorado
Casa de los Girones	Cuaderno del Profesorado
Abadía del Sacromonte	Cuaderno del Profesorado
Patrimonio de la D. Prov. de Cultura	Cuaderno del Profesorado
El Gabinete Pedagógico de Granada	Cuaderno del Profesorado
Granada Centro	Cuaderno del Profesorado
Itinerarios por la Granada musulmana	Cuaderno del Profesorado
Itinerarios por el Albayzin	Cuaderno del Profesorado
Descubrir el agua: Itinerario por el Albayzin	Cuaderno del Profesorado
Itinerario por la Granada de Carlos V	Cuaderno del Profesorado
El Darro y su entorno	Cuaderno del Profesorado
Las Alpujarras	Cuaderno del Profesorado
La Almazara de Nigüelas	Cuaderno del Profesorado
Guadix	Cuaderno del Profesorado

El marquesado del Zenete	Cuaderno del Profesorado
El Pan, el Aceite y el Vino	Cuaderno del Profesorado
El Patrimonio Histórico como recurso didáctico	Cuaderno
El Patrimonio Histórico: alcances y perspectivas	Artículo
Los itinerarios didácticos. Ejemplificaciones.	Artículo

**Anexo 8.9.**  
**Modelo de Encuesta remitida a las galerías de arte**



## ENCUESTA GALERIAS de ARTE ESPAÑOLAS.

1. Nombre de la Galería

2. Ubicación

c/

en:

3. Año de creación

4. Propietario

Nombre:

5. Formación académica propietario

Historia del Arte      Bellas Artes

6. Director/a artístico de la galería

Nombre:

7. Formación académica dirección artística

Historia del Arte      Bellas Artes



## CARACTERÍSTICAS ARQUITECTÓNICAS DE LA GALERÍA

8. Superficie de la galería

menos de 50 m<sup>2</sup>      entre 50-100 m<sup>2</sup>      100-200 m<sup>2</sup>      más de 200 m<sup>2</sup>

9. Metros lineales de pared para exposición

menos de 50 m    50 -100 m    100-200 m    200-300 m    más de 300m

10. Altura máxima de las obras que se pueden exhibir

1,5 m      2 m      2,5 m      3 m    3,5 m      4m      5 m

11. Número medio de obras que se exhiben en cada exposición

10-15    15-20    20-25    20-30    30-40    +40

## LA GALERÍA Y LA SOCIEDAD

12. Número de exposiciones por temporada\_\_\_\_\_

13. Duración media de las exposiciones temporales

10-20 días    20-30 días    30-45 días    45-60 días    +2 meses

14. Apertura de temporada\_\_\_\_\_

15. Cierre de temporada\_\_\_\_\_

16. Horario

Mañana \_\_\_\_\_ Tarde \_\_\_\_\_

17. Número de personas que emplea la galería (montaje, limpieza. Mantenimiento....)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 +10

(Se refiere a empleos regulares aunque no sea a jornada completa, no a tareas muy específicas y puntuales)

18. Número de visitas medio diario

10-20 20-30 30-50 50-100 +100

19. Cree que su galería es más visitada por

hombres                      mujeresigualmente

20. Cree que podría haber una edad media de visitantes

No      sí, entre 15 y 25 años                      sí, entre 25 y 40 años.

sí, más de 40 años                      otros \_\_\_\_\_

21. Cree que hay una clase social que visita su galería

no      clase baja clase media baja                      clase media altaclase alta

22. La difusión de cada exposición

es tarea del artista

se encarga la galería

23. Cuando la difusión de las exposiciones la hace la galería, le hace a través de:

prensa nacional                      prensa local                      carteles mailing

radio SMS email otros \_\_\_\_\_

24. Edita catálogos

siempre                      casi siempre                      casi nunca                      nunca

25. El diseño del catálogo lo realiza

la galería              el artista              acuerdo entre ambos              diseñador

26. Dispone la galería de una lista de posibles visitantes interesados

posibles visitantes              posibles compradores              críticos

otros colectivos interesados \_\_\_\_\_

27. Se pueden vender obras a través de su galería

sí                                      no

28. Se venden obras en cada exposición temporal

siempre              casi siempre                      casi nunca              nunca

29. Participa en ferias de arte o bienales

con regularidad              excepcionalmente              nunca

## LA GALERIA Y EL ARTISTA

30. Cómo definiría la Línea artística de su galería

académica                      vanguardia                      ecléctico

31. Tipo de tendencia

figuración              abstracción                      informalismo                      nueva figuración

expresionismo              conceptual                                      otra \_\_\_\_\_

32. ¿Se organizan exposiciones colectivas / individuales

sólo individuales                      sólo colectivas

generalmente individuales      generalmente colectivas

33. Tipo de obras que se exponen regularmente

pintura                      obra gráfica                      esculturas                      instalaciones

videoart                      otros\_\_\_\_\_

34. ¿Existe fondo de galería?

sí                      no

35. ¿Existe fondo de galería permanentemente expuesto al público?

sí                      no

36. En las exposiciones temporales los artistas deben pagar un alquiler de la sala

siempre                      casi siempre                      casi nunca                      nunca

37. El artista debe pagar un porcentaje de las ventas en la sala

siempre                      casi siempre                      casi nunca                      nunca

38. En caso afirmativo el porcentaje suele ser de:

>50%    40-50%                      30-40%                      20-30%                      10-20%                      <10%

varía mucho de una exposición a otra

39. Expone artistas de distintas comunidades o países

sólo artistas nacionales      sólo artistas locales de todo tipo

40. Podría indicar con 1º-2º-3º-4º de mayor a menor incidencia, cómo selecciona a los artistas que exponen en su galería

CV    calidad de las obras    descubrir nuevos valores

adecuación de las obras a la línea de la galería

otros\_\_\_\_\_

41 ¿Cómo busca artistas nuevos para su galería?

a través de la prensa    a través de internet    espera a recibir propuestas

a través de manager o representantes

42. Tiene colaboración con otras galerías de arte de la ciudad o de otras ciudades

no    sí, de otras ciudades    sí, en esta misma ciudad

## LA GALERÍA Y LOS CENTROS EDUCATIVOS

43. Admite visitas de grupos

no    sí    sí, previa cita.

44. Recibe visitas de centros educativos

nunca    pocas veces    casi siempre    siempre

45. Envía información de sus exposiciones a centros educativos

de infantil o primaria    de secundaria    de universidad    otros\_\_\_\_\_

46. En el caso de que se produzcan visitas de grupos de alumnos, la atención por parte de la galería es:

la visita es organizada y es seguida de acuerdo a un plan previsto

la organización corresponde al grupo visitante

47. Las visitas de grupos de estudiantes las valora como  
negativas, porque entorpecen el normal desarrollo de la actividad de la galería.  
positivas en cierta medida  
positivas y muy convenientes  
ni positivas ni negativas

48. Tiene su galería la figura de un monitor especialista para las exposiciones  
sí                    no

49. Cree que la visita de los escolares a su galería favorecería la educación de los mismos  
nada                    un poco                    bastante                    mucho

50. ¿Piensa que las visitas de escolares a galerías de arte favorecería convertirlos en futuros visitantes?  
sí            no

51. Piensa que la educación artística de los ciudadanos es tarea de  
la familia            la escuela            los mass media otros \_\_\_\_\_

52. ¿A qué edad cree que debe empezar la educación artística a través de visitas a galerías de arte?  
infantil                    primaria                    secundaria                    universidad

53. ¿Los artistas que exponen en su galería mantendrían algún encuentro puntual con escolares?  
nunca                    según qué casos                    siempre

54. Qué razón cree que obstaculiza el encuentro entre artista y estudiantes

la personalidad del autor

el carácter de la galería

la disponibilidad del artista

otros\_\_\_\_\_

55. Cree conveniente o útil la figura de una persona especialista encargada de explicar a los escolares las exposiciones que se producen en su ciudad?

mucho      bastante      poco      nada

56. Qué formación cree que debería tener esa persona?

Magisterio      Historia del Arte      Psicopedagogía Bellas Artes

es indiferente      otros\_\_\_\_\_

57. Tiene otras formas de financiación de la galería además de la venta de obras de arte

no      sí (venta de libros, obra impresa, otros artículos, etc.)

58. Cree útil la firma de un convenio de colaboración entre la Administración y la galería de arte para la promoción del arte en su ciudad entre los escolares

sí, sin duda      no, no funcionaría      depende del tipo de convenio

