



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA GALERÍA DE ARTE CONTEMPORÁNEO: GALERÍA CAYÓN

Autor: Caterina Rosón Uribarrena
Director: Pedro Palencia

RESUMEN:

Lo que se persigue a través de la realización de este trabajo es ofrecer una propuesta tras llevar a cabo un estudio del mercado de las galerías de arte y en particular de la galería internacional de arte contemporáneo Cayón. Se aspira a conocer su historia y entender los motivos por los cuales la galería decide dar el paso de abrir sede en otro país, Filipinas, y abrir otra galería en territorio nacional, Menorca. Una vez entendida esta iniciativa y el proceso y estrategia de entrada en los destinos citados previamente empleados por la Galería Cayón, este trabajo busca plantear una propuesta de inauguración para la misma en un nuevo punto internacional.

Palabras clave: Galería Cayón, mercado del arte, coleccionistas, Philippe Decrauzat, Pablo Palazuelo, Marsella, marketing, internacionalización, entrada directa, ferias internacionales, arte contemporáneo.

ABSTRACT:

The aim of this work is to offer a proposal after carrying out a study of the art gallery market and in particular of the international contemporary art gallery Cayón. The aim is to understand the reasons why the gallery decided to take the step of opening a branch in another country, the Philippines, and to open another gallery on national territory, Menorca. Having understood this initiative and the process and strategy of entry into the aforementioned destinations used by the Cayón Gallery, this work seeks to propose an opening proposal for the gallery in a new international location.

Key Words: Galería Cayón, art market, collectors, Philippe Decrauzat, Pablo Palazuelo, Marseilles, marketing, internationalization, direct input, international art fairs, contemporary art.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Explicación de la elección de la temática escogida en concreto	4
1.2. Objetivos buscados	5
1.3. Metodología	7
1.4. Estructura	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. COMPONENTES DEL MERCADO DEL ARTE	8
2.1.1. Coleccionistas	9
2.1.2. Casas de subastas	11
2.1.3. Galerías	12
2.1.4. Marketing en galerías	14
2.1.5. Ferias de arte internacionales	18
2.1.6. Fluctuación en el precio de obras de arte	19
3. CASO CONCRETO: GALERÍA CAYÓN	21
3.1. Primer espacio de la Galería Cayón	21
3.2. Internacionalización	22
4. PLAN DE LANZAMIENTO PARA LA GALERÍA CAYÓN	24
4.1. Estrategia de entrada al mercado	24
4.2. Localización	25
4.3. Producto	32
4.4. Precio	36
4.5. Promoción	37
5. CONCLUSIONES	41
6. BIBLIOGRAFÍA	43
7. ANEXOS	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Explicación de la elección de la temática escogida en concreto

A lo largo de la carrera de Administración y Dirección de Empresas siempre he tratado de relacionar la información tratada en las asignaturas que estaba estudiando en clase con lo que más me llamaba la atención fuera de la carrera: el mundo del arte. Investigando entre galeristas, comisarios, marchantes e incluso restauradores me di cuenta de que eran sectores completamente compatibles ya que muchos de estos partían de una base empresarial que les había llevado a poder abrir negocios exitosos y con sentido en el mundo del arte. Aunque todas las ramas de ADE están relacionadas de alguna manera, la asignatura que a mi parecer tiene más similitudes con el arte es el marketing. Al estar también relacionado con la estética, creo que el marketing es en realidad la máquina del negocio (especialmente relacionado con el arte) diferenciante entre éxito y el fracaso además de un instrumento que permite tener acceso a un tipo de cliente determinado dispuesto a invertir en un activo tan simbólico en una sociedad tan volátil.

Tras realizar dos prácticas convalidadas a través de la universidad en galerías internacionales: Albarrán Bourdais (con espacios expositivos en Madrid y en París) y Marlborough (con espacios expositivos en Nueva York, Londres, Madrid y Barcelona), se me ocurrió la idea de escribir mi Trabajo de Fin de Grado sobre una galería de arte contemporáneo española que representase artistas internacionales y con sede en otro país. Al tener la ambición de querer hacer un giro y orientar mi carrera profesional al mundo del arte, me pareció que escribirlo me resultaría doblemente interesante además de útil. Después de conocer al equipo de la galería Cayón, galería en la que me baso para elaborar este Trabajo de Fin de Grado y descubrir que también habían abierto galerías en Menorca y en Manila, el proyecto empezó a tomar forma.

1.2. Objetivos buscados

Relacionar técnicas de marketing con el mundo del arte

Llevar a cabo una búsqueda de las técnicas de marketing utilizadas por galerías y otras instituciones culturales al formar su negocio para que al investigar esta información sea posible presentar una propuesta atractiva para la Galería Cayón. Establecer un método de asociación personal entre lo aprendido a lo largo de la carrera universitaria recopilando información de asignaturas de marketing impartidas a lo largo de los cursos con el casi inexplorado por muchos, mundo del arte. Comprender los pilares de empresas asociadas a la cultura para poder fijar pautas y estrategias del marketing aprendido en la universidad.

Investigar, expandir y compartir conocimientos sobre el mundo del arte

La elaboración del Trabajo de Fin de Grado ha sido una oportunidad para expandir conocimientos sobre el funcionamiento, los integrantes y las plataformas relacionadas con el mundo del arte. La temática es de gran importancia para alumnos de la facultad de económicas por el peso cultural que lleva detrás y a su vez por la relevancia que comparte con el mundo empresarial. Además de identificar las técnicas de marketing utilizadas por las galerías de arte contemporáneo (galerías que muestran obras de artistas de mediados del siglo XX hasta obra de artistas actuales), en el trabajo se exploran conceptos como el arte como forma de inversión.

Antes de proceder a explicar las técnicas de marketing utilizadas por las galerías de arte contemporáneo, sería necesario tener una idea sobre el mercado del arte. Por esto, en el segundo apartado: “El Mercado del Arte”, se expone sobre el mismo. Teniendo en cuenta que se comercia con arte desde el siglo XVII aproximadamente y que se comercia y se ha comercializado con él de maneras muy distintas, lo que encontramos en el segundo apartado del trabajo sería la manera más sencilla de obtener una imagen global del mundo y el mercado del arte seguido por una distinción de los agentes que lo integran hoy en día. Además, como la Galería Cayón

(galería a la que se propone abrir una sede internacional al final del trabajo) es de arte contemporáneo, será la época en la que se hará hincapié.

Conocer desde dentro los pasos tomados por una galería de prestigio internacional como Cayón

La galería Cayón, fundada en diciembre de 2005 representa a y colabora con artistas de gran relevancia tanto en el panorama del arte contemporáneo internacional (Carl Andre, Stanley Whitney, Carlos Cruz Diez, Jesús Rafael Soto, Dan Graham, Yves Klein...) como en el nacional (Pablo Palazuelo, Eduardo Chillida, Joan Hernández Pijuan...). Por esto, la galería se ha convertido en menos de dos décadas en un referente. El hecho de que su fundador sienta una gran admiración por el mercado secundario y establezca contacto con representantes del legado de artistas fallecidos además de representar a artistas en vida da lugar a la formación de paralelismos entre estos dos tipos de artista, lo cual marca la diferencia entre la Galería Cayón y otras galerías del sector.

Además, la galería inauguró su primer espacio expositivo en territorio internacional en Manila en el año 2017 y otro espacio expositivo en territorio nacional en Menorca en 2018. Al tratarse de una galería con semejante recorrido en un corto periodo de tiempo, la idea de poder contar con la ayuda de esta entidad para realizar el trabajo en relación con el marketing internacional me dio la confianza para poder elaborarlo. Teniendo en cuenta el título del trabajo: Internacionalización de una galería de arte contemporáneo, las conclusiones de la entrevista mantenida con la Galería Cayón se podrán ver en el tercer apartado “Caso particular: Galería Cayón”. En este apartado se habla de su proceso de expansión y sus técnicas de penetración del mercado en Filipinas además de los motivos por los que escogieron este destino tan particular.

Identificar una posible localización para abrir una sede con Cayón: Marsella

Tras analizar la entrevista realizada con el director de la Galería Cayón, Adolfo Cayón, el siguiente paso ha consistido en identificar un nuevo punto de apertura para la propia galería. Siguiendo consejos e indagando en los motivos por los cuales Adolfo había decidido abrir en Manila y en Menorca después de Madrid y, llevando a cabo una búsqueda exhaustiva, fue como finalmente llegué a la conclusión de que Marsella y el área de Aix-en-Provence sería un lugar idílico y en sintonía con su proyecto. Es importante recalcar que el cuidadoso trabajo detrás de la Galería Cayón es a su vez muy instintivo y que muchos de los motivos por los cuales abrieron en Manila y en Menorca fueron impulsados por una corazonada del director de la galería.

1.3.Metodología

Con la ayuda de Google Scholar y citas de sitios web especializados en el mercado del arte y en el arte en general además de la información adquirida tras desenvolverme en el mundo del arte laboralmente hablando durante los últimos dos años he podido escribir este trabajo con fundamento. Con la suerte de haber podido establecer un contacto directo con el director de la Galería Cayón, el trabajo se ha realizado con una base sólida con la que se puede ver una parte más personal del negocio del arte y no tan estructurado como a lo mejor se podía ver en dichas fuentes. Además, al contar con el asesoramiento de artMunity en la tercera parte del trabajo, una empresa experta y dedicada a los eventos relacionados con el mundo del arte que mueve a aficionados y coleccionistas por todo el mundo para nutrirse del mismo he podido elaborar una investigación más a fondo del entorno del lugar propuesto para la Galería Cayón.

1.4.Estructura

El Trabajo de Fin de Grado se estructura en tres distintas partes. La primera sería la introducción, donde se habla de los objetivos buscados al elaborar el trabajo. En la segunda parte o el marco teórico, se indaga sobre el mercado del arte y parte de la literatura existente sobre la temática en cuestión. Dentro de esta parte, se habla de los componentes que forman el

mercado del arte, estableciendo definiciones con ejemplos para facilitar la comprensión. Los componentes del marco teórico serían los coleccionistas, las casas de subastas, las galerías (Gagosian, Hauser & Wirth y Perrotin como casos particulares), el marketing en las galerías, las ferias de arte internacionales y la fluctuación del precio en el mercado del arte, es decir, el arte como inversión. En el tercer apartado, se conocerá más a fondo el trabajo realizado por una galería en concreto a través de una entrevista para proceder a explicar los motivos por los cuales se ha escogido la ciudad de Marsella como nuevo punto de apertura para la Galería Cayón. También se explicará la técnica de marketing internacional escogida y la primera exposición de la galería en cuestión.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Componentes del mercado del arte

Tratar de explicar el funcionamiento del mercado del arte de una manera concreta es complicado porque la palabra arte hace referencia a todo tipo de medios con los que un artista quiera representar su obra: escultura, pintura, dibujo, vídeo, los controversiales NFT's... Otro factor que afecta a la extensa oferta dentro del mercado del arte es la longeva franja temporal en la que se ha producido obra. Los artistas con nombres más sonados y de mayor interés para el público general en exposiciones de museos importantes surgen desde después del Renacimiento (s. XV - s.XVI) hasta hoy. Esta amplia horquilla de posibilidades no solo genera dudas entre profesionales del gremio, pero sobretodo causa una gran incertidumbre e incluso pavor a aquellos que estén tratando de afrontar una ampliación de conocimientos sobre la temática. Lo que está claro es que, si existen tantas épocas recogidas en obra, sería conveniente proporcionar al menos una distinción entre obra de artistas vivos y fallecidos para englobar y entender conceptos técnicos. Podríamos determinar la existencia de mercado secundario y de mercado primario.

El mercado secundario es donde se ofertan obras que pertenecían a otro propietario y donde por lo tanto suelen haber obras de artistas con carreras más longevas y consolidadas, de hecho, normalmente son artistas ya difuntos. Para determinar un valor elevado en una obra correspondiente al mercado secundario hay varios elementos en los que basarse. La trayectoria del artista y el nombre del personaje detrás de la obra es por supuesto uno de los elementos

más importantes a la hora de fijar el precio de su trabajo. Al haber pasado por varias manos antes, los coleccionistas anteriores y donde haya estado expuesta puede dar más prestigio a la obra de la que hablamos.

Por último, una vez el cuadro haya sido tasado necesitaríamos un certificado de autenticidad para poder vender la obra. No todos los artistas proporcionaban su certificado de autenticidad, o bien porque en la época en la que vivían había falta de costumbre en proporcionar dicho documento o bien por la falta de éxito en vida del artista (no pensaban que para sus clientes fuera a ser útil contar con un certificado de autenticidad en algún momento). Para esto existen tasadores que además de dar un valor numérico a la pieza, con la ayuda de un ojo crítico como un restaurador, puede asegurarse por la técnica, luz ultravioleta y el análisis de pigmentos de la pintura utilizada de achacar la obra de la que se trate al artista original o no. Más adelante escribiré sobre las figuras que forman parte del mundo del arte y, por lo tanto, de las plataformas utilizadas para vender y comprar obra de “segunda mano”.

El mercado primario por lo contrario implica un contacto directo entre el intermediario que se encarga de vender la obra y el artista. Este paradigma implica que los artistas que integran el mercado primario tienen un representante y por lo tanto viven; intercambian conversaciones y se ayudan mutuamente. La inmensa oferta de artistas que tratan de vender sus obras hoy en día versus el enorme éxito económico que tiene un porcentaje ínfimo de estos recuerda a las limitadas posibilidades de que un actor consiga aparecer en la gran pantalla.

Una vez aclarados estos dos conceptos es importante pasar a hablar de los agentes que componen el mercado del arte además de las múltiples plataformas y opciones de compra que existen hoy en día.

2.1.1. Coleccionistas

El eje que permite que haya transacciones en el mundo del arte es el coleccionista. Este cliente objetivo de todas las entidades vendedoras de obra de arte se caracteriza por su deseo

de adquirir la obra de los artistas que sean de su menester. Una colección de arte no es más que la suma de obra que adquiere un coleccionista con el fin de disfrutar y poder admirar en un entorno más personal que en las paredes de un museo. “Parece un criterio asumido que para que una colección sea verdaderamente significativa, tenga que tener centenares de cuadros o esculturas, aunque no tiene por qué ser así necesariamente. De hecho, hay colecciones fantásticas formadas con muy pocas piezas pero de calidad, y colecciones muy extensas de irregular valía. En puridad, el coleccionista, aunque yerre, siempre atina, porque está expresando a través de las obras por él reunidas sus gustos e inclinaciones artísticas.” (Galván Romarate-Zabala, 2004).

El coleccionista es el cliente al que toda galería necesita tener; hay varios tipos de coleccionista. Un coleccionista se puede dedicar profesionalmente a cualquier sector, pero lo que está claro es que el arte es una afición que no es barata. Algo que comparten todos los tipos de coleccionista es la pasión por un tipo de arte en particular o el arte en términos generales.

Normalmente, los coleccionistas son los que toman las decisiones a la hora de adquirir obra, pero a veces cuentan con ayuda para hacer compras que concuerden más con el resto de sus obras o para hacer compras especulativas de un artista emergente. Esta figura que se dedica a hacer la labor de aconsejar al coleccionista es conocido como un “art advisor”, el cual se lleva un porcentaje pactado por venta.

Algunos coleccionistas adquieren obra incongruente entre sí, es decir obra muy dispersa y de distintos tipos de artista y medio de producción, formando colecciones sin ningún tipo de narrativa por detrás. Este tipo de coleccionista que, no por confeccionar este tipo de colección es menos apasionado por el mundo del arte, no es menos amante del arte, pero en parte adquiere obra por el valor que puede alcanzar dicha colección en el futuro.

En cambio, el coleccionista más maduro suele buscar coherencia entre las obras que adquiere e incluso la mayoría acostumbra a deshacerse de obra adquirida en sus inicios como coleccionista. Esto sucede cuando la línea de la colección cambia a lo largo del tiempo y esas

primeras obras ya no concuerdan con el global de la colección. Este coleccionista compra obra por el valor cultural que puede aportar como suma de las partes y la comparte como si de un museo se tratase. El hecho de que haya obra de un artista en una buena colección incrementa el valor de obras de dicho artista. En definitiva, los vendedores de arte deben conocer bien a sus clientes y las obras de sus colecciones para saber como dirigirse hacia ellos.

2.1.2. Casas de subastas

Las casas de subastas son empresas dedicadas a poner en venta toda clase de objetos que lleguen a cierto valor, dependiendo de la categoría de la propia casa de subastas. En general los objetos más subastados son muebles, objetos de diseño, instrumentos, relojes, joyas, pero especialmente arte. Al ser públicas, las casas de subastas son un ejemplo claro de instrumento que determina el valor de una obra.

Dentro de las casas de subastas, antes de saber si un objeto es digno de ser subastado o no, una serie de especialistas analizaría el objeto en cuestión a través de imágenes enviadas al correo electrónico y posteriormente, si el experto piensa que hay una posibilidad de que ese activo tenga un elevado valor, visitaría el objeto personalmente o se lo harían llegar a las oficinas. Una vez escogido el objeto para formar un lote, el especialista realizaría una estimación del valor por el que el objeto será vendido. Antes de ponerse en venta en una casa de subastas, el cliente que vende el objeto determina un valor de reserva. El valor de reserva suele coincidir por la cifra más pequeña por la que el especialista ha estimado el objeto (la estimación se realiza a modo de horquilla, por ejemplo: de 80.000\$ a 120.000\$) y es el precio más bajo por el que el cliente estaría dispuesto a vender su obra.

“Europa es la cuna del mercado del arte, es en ella donde residen grandes coleccionistas y amantes de éste desde épocas más antiguas. Y será el punto de partida para la creación de subastas que hoy conocemos Sotheby’s el 11 de marzo de 1744 y Christie’s el 5 de diciembre de 1766 el mercado gozaba de un crecimiento constante. Inicialmente presentaban cuatro tipos de productos en sus subastas: obras de arte, muebles, joyas y ámbitos de las artes decorativas,

vinos finos y coleccionables. Su importante presencia dentro del mercado en la actualidad es un ejemplo de la competencia dentro del sector y aunque poco a poco han aparecido más salas, ferias o galerías que pugnan por su lugar dentro de él, tanto Sotheby's como Christie's suponen hoy en día las entidades más reconocidas de este peculiar mercado. En la actualidad las subastas son el sector más evidente y difundido del mercado del arte, su método dinámico de fijación de precios, con un resultado público del precio final que se establece directamente según la demanda de cada uno de los productos ofertados, concede al cliente confianza.” (Vico Belmonte, (s.f.)).

2.1.3. Galerías

Existen dos tipos de galería, el primer tipo incluye galerías privadas, escondidas en casas de coleccionistas o particulares pero que normalmente no recoge obra específicamente destinada a la venta. Las galerías privadas nacieron con la construcción de la Galería Uffizi, un impresionante edificio en Florencia de finales del siglo XVI. Este espacio fundado por la familia Médici nació para exhibir su colección de arte y poder compartirla con amigos y conocidos. Hoy en día, la Galería Uffizi es de acceso público y es uno de los museos más visitado de la ciudad. (Virtual Uffizi, 2022). Aunque las obras de la galería no estuviesen destinadas a la venta al limitado público que tenía acceso a visitarla, esta galería es de las primeras que hay constancia: el primer espacio para exhibir un conjunto de obras. Sin embargo, las galerías de tipo comercial son aquellas que además de exhibir obra a través de exposiciones temporales se beneficia económicamente por ello ya que las obras expuestas están a la venta.

Las galerías comerciales suelen estar centradas en una época determinada de un grupo de artistas. De esta forma, los expertos que trabajan en ella tendrán más pericia sobre aquello a lo que representan y aportarán más credibilidad e información a los potenciales clientes interesados en comprar obra. Como el trabajo trata sobre proponer un lugar internacional para que la Galería Cayón, galería de arte contemporáneo, expanda su área de trabajo, esta sección estará enfocada a galerías de este tipo. Las galerías de arte contemporáneo son aquellas que representan a artistas nacidos desde mediados del siglo XX. Algunas se centran en el mercado secundario encargándose de preservar y vender el legado de artistas que ya no viven a

coleccionistas. Otras galerías se encargan de conectar con artistas vivos y apoyar su carrera desde sus inicios (artistas emergentes).

Las galerías con más éxito normalmente mezclan el mercado secundario con el primario. De esta forma tienen acceso a obra de artistas más renombrados y a la vez tienen la oportunidad de dar a conocer la obra de artistas en vida. Para indagar más en el funcionamiento de las galerías de arte contemporáneo, se pondrán ejemplos de algunas de las más aclamadas internacionalmente hablando.

- ***Gagosian***

Quizá la primera galería gigante de arte contemporáneo internacional, Gagosian, fundada en Los Ángeles se ha convertido a lo largo de los años en una de las galerías con más capacidades tecnológicamente hablando del mercado. Esta capacidad de adaptación para el cliente y espectador ha permitido que Gagosian pudiese abrir galerías en 19 localizaciones desde 1980. La galería trabaja con el mercado secundario con el legado de artistas como Francis Bacon, Alberto Giacometti o Lucio Fontana entre otros y con artistas del mercado primario como Damien Hirst, Jonas Wood o Rachel Whiteread. El renombre de todos sus artistas y el trabajo detrás de las exposiciones organizadas por la galería han convertido a Gagosian en una de las más exitosas del mercado. Gagosian fue pionera a la hora de publicar los catálogos elaborados para las exposiciones y catálogos monográficos de sus artistas con su propia imprenta. Además, Gagosian permite a sus suscriptores anuales el acceso a visitas de estudios de sus artistas online a través de la plataforma *Gagosian Quarterly*. (Gagosian, 2022).

- ***Hauser & Wirth***

Desde su fundación en el 1992 en Zúrich, la galería Hauser & Wirth se ha dedicado a convertir el arte contemporáneo en una experiencia. Su compromiso por convertir en un apasionado del arte contemporáneo a todo el que entre por la puerta les ha permitido abrir sede en lugares como Menorca, Los Ángeles, Hong Kong, Nueva York o Londres. La galería no

solo se para en contratar a profesionales capacitados para elaborar proyectos curatoriales dignos de aparecer en museos si no que también escoge los lugares para abrir siguientes localizaciones de una manera particular, cuidando siempre que se trate de un espacio único.

Los artistas a los que representa, entre ellos George Condo, Alexander Calder o Henry Moore son los que han ayudado a convertir esta galería en el proyecto que es actualmente. Además, esta galería también se encarga de elaborar actividades para que sus clientes y admiradores puedan aprender más sobre todo lo que ofrecen. Como actividad adicional, la galería también actúa como imprenta y confecciona catálogos a la venta de sus exposiciones y artistas. (Hauser & Wirth, 2022).

- *Perrotin*

Mientras que Hauser & Wirth comenzó con una exposición de dos artistas consolidados, Alexander Calder y Joan Miró, desde que el fundador de la galería Perrotin inauguró en París en el 1990, este ha trabajado directamente con los artistas a los que ha representado. Este contacto directo de la galería con los proyectos de sus artistas les ha permitido conocer bien su obra y conseguir que estos fuesen adquiriendo una buena reputación en el mundo del arte vendiendo sus obras a coleccionistas. Por esto, la galería tiene espacio en siete ciudades: París, Hong Kong, Nueva York, Seúl, Tokio, Shanghái y Dubái. Más adelante, la galería también se empezó a interesar por el mercado secundario para ampliar campo de venta. Al igual que Gagosian y Hauser & Wirth, Perrotin realiza la labor de catalogar sus obras y organiza contenido educacional en torno a sus exposiciones para informar mejor a sus potenciales clientes y amantes de la galería. (Perrotin, 2022).

2.1.4. Marketing en galerías

El mercado del arte siempre ha sido un negocio de empresas guiadas por un instinto pasional y en su mayoría de manera autocrática por parte de los dueños de galerías. Con la aparición de una competencia considerablemente alta, muchas galerías se han visto obligadas

a implantar estrategias de marketing vinculadas a su tipo de proyecto y más tras la COVID-19 y su forzosa conexión con el mundo digital. Según explica EVE Museos e Innovación (23 de febrero de 2021), el arte ha existido durante mucho tiempo y por lo tanto ha reflejado temas importantes ocurridos en la sociedad. A pesar de que el arte se cree para el disfrute de todos, las galerías de arte no son accesibles para todo aquel interesado por el mundo del arte ya que sus obras no se consideran una necesidad básica. (EVE Museos e Innovación, 2021).

“(…) El marketing moderno, mediante la recopilación de la información necesaria dirigida al seguidor de arte promedio, puede crear estrategias que resultarán vitales para aumentar la competitividad (supervivencia) de las galerías. A través del marketing estratégico, dichas galerías pueden ayudar a retener el valor del arte en un mundo extensamente urbanizado, y proporcionar, asimismo, un medio para mostrar los mensajes culturales y aspiracionales que las obras intentan retratar”. (EVE Museos e Innovación, 2021).

El arte es un bien asociado con el lujo, pero es completamente subjetivo para el que lo percibe, tanto para el cliente o espectador como para el galerista que escoge la exposición que desea comercializar. Esto convierte a la galería en “un negocio único en un modelo distintivo y, por lo tanto, sus estrategias de marketing deberían excluirse del marketing comercial tradicional (Blattberg y Broderick, 2009).” (EVE Museos e Innovación, 2021).

Dicho esto, está claro que aplicar ciertas técnicas de marketing puede ser beneficioso para que una galería destaque frente a otras. “La planificación estratégica de marketing en una organización cultural marca las tendencias a largo plazo de la organización cultural, ayuda a definir los principales aspectos estratégicos, ofrece un marco para la comunicación con los principales agentes implicados y mejora la dirección de la organización estableciendo un sistema que ofrece las técnicas de actuación necesarias y ofrece los adecuados mecanismos de control. Debemos tener siempre presente que la organización cultural y el entorno en el que esta actúa están en continuo proceso de cambio, y es responsabilidad de la dirección de la entidad el no perder el pulso al entorno, otorgando una especial importancia al cliente.” (Leal Jiménez & Quero Gervilla, (s.f.)).

Según señalan Antonio Leal Jiménez y María José Quero Gervilla en el Manual de Marketing y Comunicación Cultural, siempre se debe tener en cuenta que el cliente se encuentra en continuo proceso de cambio al igual que su apreciación hacia la cultura. Por eso será necesario descubrir nuevas apreciaciones por el arte para facilitar la migración de valor hacia nuestra oferta. (Leal Jiménez & Quero Gervilla, (s.f.)).

“Una vez realizados los planteamientos iniciales de gestión, podemos marcar las etapas a seguir en el diseño de un Plan de Marketing Cultural: Etapa 1. Análisis estratégico / Diagnóstico: consiste en realizar un análisis riguroso del entorno de la organización. En ese sentido, es importante combinar el enfoque clásico de análisis DAFO para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, con otros como estudios de buenas prácticas y benchmarking, todo ello teniendo siempre en perspectiva la misión de la organización y sus objetivos generales y específicos. Una buena referencia en este ámbito es la guía FAMP de evaluación de políticas culturales municipales (2009).” (Leal Jiménez & Quero Gervilla, (s.f.)).

“Etapa 2. Planificación de marketing: consiste en determinar los objetivos generales y específicos de la organización para el periodo marcado (dependiendo de la organización, la temporada será diferente), formular la estrategia núcleo de marketing para alcanzar los objetivos y establecer un programa detallado de acciones a desarrollar para implementar la estrategia.” (Leal Jiménez & Quero Gervilla, (s.f.)).

“Etapa 3. Implementación del plan de marketing: paso de planificación a la acción; se desarrollarán las acciones planificadas. Etapa 4. Control: consiste en medir las acciones desarrolladas y realizar los ajustes necesarios para la siguiente temporada. En la etapa de planificación de marketing en una organización cultural se han de desarrollar tres grandes tipos de acciones: 1. Identificación de objetivos generales y específicos, 2. Formulación de la estrategia de marketing, 3. Establecimiento de programas detallados de acciones y presupuestos.” (Leal Jiménez & Quero Gervilla, (s.f.))

A la hora de determinar la estrategia de marketing en concreto, se establecen cinco opciones a elección de la galería. Según Eungoo Kang (2020) en su trabajo sobre Marketing para Estimular el Interés del Consumidor en una Galería de Arte, la principal estrategia de marketing consistiría en una penetración profunda y eficaz en mercados con productos no saturados. En un mercado saturado, las opciones incluyen la reducción de los costes de producción y la bajada de los precios de los bienes. La expansión del mercado aumenta las ventas de bienes en nuevos mercados o segmentos. La creación de comercio: desarrollo de productos para el mercado. Diversificación: creación de una amplia cartera de productos.

La segunda estrategia interesante es la adquisición como ventaja competitiva global. Un liderazgo en gastos supondría dar con el coste más bajo del sector conseguido por los precios más bajos en operaciones. La diferenciación en esta estrategia tiene como objetivo aumentar la singularidad del producto que la galería intenta vender. En cuanto a la concentración de costes y diferenciación, una empresa puede ganar distinción aumentando la diferenciación del producto y reduciendo los costes para un segmento del mercado.

La tercera estrategia que podría implantar una galería sería la comercialización para un mercado determinado. La parte de no diferenciación de esta estrategia ocurre cuando una empresa comercializa los bienes de forma homogénea por las diferencias insignificantes en los productos ofrecidos y la empresa no desea adaptar los bienes y servicios a las diversas necesidades. La parte de diferenciación de esta estrategia se produce cuando los mercados de las empresas ofrecen precios diferentes en distintos lugares y medios.

La galería de arte se dirigirá en primer lugar a los clientes de marcas de lujo que ya se dedican a coleccionar arte, ofreciéndoles obras de arte de gran valor que son en su mayoría tradicionales. Para dirigirse a los coleccionistas y clientes de marcas de lujo de entre 40 y 65 años, sería necesario asociarse con marcas de lujo para organizar eventos, ya que éstas buscan marcas de lujo emergentes en el mercado. El segundo segmento es el de los entusiastas del arte, entre los que probablemente se encuentran jóvenes ejecutivos y artistas que quieren ver las tendencias artísticas emergentes, sobre todo de artistas contemporáneos en la era de Internet.

El tema fundamental para llegar a estos jóvenes ejecutivos de entre 25 y 40 años es que necesitan encontrar lugares ideales para salir y encontrar nuevas redes. (Kang, 2020).

2.1.5. Ferias de arte internacionales

Las ferias de arte son aquellos lugares, normalmente grandes polígonos o recintos feriales, donde cada galería cuenta con un espacio para exponer obra escogida atendiendo al criterio de dicha feria. Estas ferias aportan una serie de beneficios a sus expositores. “En el Siglo XIX se produce un gran crecimiento y expansión de las ferias proporcionado por la evolución de las comunicaciones y el desarrollo de los mercados locales hacia mercados más amplios. En este período es de sumo interés citar la Gran Exposición de Londres, de 1851, primera feria mundial realmente importante, en esta cita se obtuvieron extraordinarios resultados que pusieron de manifiesto la capacidad de las ferias comerciales para establecer contactos, estimular las ventas o mejorar la imagen de la empresa.” (Mercado Idoeta & Blanco González, (s.f.))

Estas ferias se celebran internacionalmente, entre ellas, las más importantes son Art Basel, Art Basel Hong Kong, Art Basel Miami, Frieze, Artissima, ARCO Madrid o ARCO Lisboa. Aunque estas ferias reúnan a coleccionistas y visitantes internacionales por tratarse de un acontecimiento global en si mismo, las galerías seleccionadas tendrán que adaptarse a los gustos y criterios de la nación en la que se encuentre la feria y seleccionar obra en función a este factor. De esta forma será más sencillo recuperar la cifra desembolsada por la galería para poder participar en la feria. Hay ciertos datos que la galería deberá tener en cuenta a la hora de plantearse si acudir a una feria internacional merece la pena o no.

Según Carmelo Mercado Idoeta y Alicia Blanco González en su trabajo de investigación llamado “Perspectiva de los expositores en el sector de las ferias de arte”, lo primero sería analizar cuantitativamente el número de individuos que acudieron a la feria durante otros años para prever los que acudirán a la próxima edición”. Después, se ha de

determinar la especialización sectorial de la feria viendo si el público hacia el que está orientado es general o más concreto.

En tercer lugar, los “costes estimados de participación: debe ser considerado el importe que tendrá que desembolsar para inscribirse, contratación o alquiler del stand, contratación del personal, entre otros. Es uno de los grandes inconvenientes al que se enfrentan empresas al plantearse acudir a una feria. (...) Resultados del año anterior: con el fin de hacer una previsión de ventas y número de visitantes, y en base a ello, considerar si es rentable a la empresa participar en una feria u otra.” (Mercado Idoeta & Blanco Gonzalez, (s.f.)).

En cuarto lugar, habría que determinar la superficie expositora neta, necesaria para ver las diferencias entre la feria seleccionada y las demás. Se determinaría si el alcance de la feria es amplio o reducido para evaluar si merece la pena participar. El quinto paso para decidir si compensa participar en una feria o no es encontrar las facilidades de exposición. En este paso se desglosan los posibles costes que conllevaría participar en la feria.

En sexto lugar se investigarán los competidores que participan en la feria en cuestión. “La evolución de los competidores es uno de los objetivos de los expositores feriales, por tanto, en función de este factor discriminarán el acudir a una feria por acudir a otra. Reputación o reconocimiento del evento: especialmente importante debido al rápido crecimiento de certámenes. A la hora de utilizar este criterio para acudir a una feria respecto a otra, el expositor puede prestar atención a si están avaladas por la Unión de Ferias Internacionales o por la Asociación de Ferias Españolas; así como si están patrocinadas por instituciones públicas de reconocido prestigio como las Cámaras de Comercio o el Instituto de Comercio Exterior.” (Mercado Idoeta & Blanco Gonzalez, (s.f.)).

2.1.6. Fluctuación en el precio de obras de arte: arte como inversión

Cuando pensamos en el arte como inversión, inmediatamente aparecen en mente aquellos coleccionistas que se dedican más a enseñar sus posesiones que a disfrutar lo que hay

detrás de la obra y simplemente compran por motivos especulativos. “Los parámetros a los que está ligado (una obra de arte) son objetivos como el costo de materiales, el tiempo de ejecución, la dimensión u otras variables. La obra de arte, por su carácter irremplazable está ligada a la demanda del mercado coleccionista. La valoración es oscilante y viene influida por cotizaciones medias, paradigmas estéticos predominantes o modas, por lo que podremos deducir que la importancia histórico artística de un movimiento o autor y su relación en cuanto a valoración de mercado no suele ser proporcional, en la mayoría de casos.” (Acero, Fluctuaciones en la inversión del mercado artístico, 2010)

“Existen varios tipos de agentes que interactúan en el mercado. A medio y largo plazo, considerando la obra como un bien-refugio, los diferentes tipos de inversores se posicionan a la espera de jugosas rentabilidades. Comienzan a diversificar su patrimonio, rehuendo de la vanguardia como objeto de inversión para acercarse hacia valores más tradicionales o conservadores, prefiriendo nombres conocidos y consolidados, para evitar un mayor riesgo en su inversión. Un mercado ya formado, con una demanda asegurada y unos resultados favorables en subastas nacionales e internacionales es, a corto plazo, motivo de especulación asegurada, determinándose así la aceleración de los precios con la aparición de factores tales como la internacionalización del autor, el enrarecimiento de la obra o la participación en exposiciones y encuentros nacionales e internacionales.” (Acero, Fluctuaciones en la inversión del mercado artístico, 2010).

“Otra variable que interfiere en el mercado artístico es la dependencia que éste mantiene con la macroeconomía. A un período de coyuntura económica favorable, corresponde casi inevitablemente un período de revalorización del mercado artístico. Si comenzamos a analizar las inversiones generadas en los años veinte, tras el período de guerra, observaremos cómo el nivel de contrataciones en subastas aumenta. A comienzos de los años treinta, tras el crack de Wall Street, comenzaría un período recesivo, afectando a las ventas y a los precios de adquisiciones. Será en la década de los cincuenta cuando se potencie el sector del arte contemporáneo, tras un período de economía favorable. En la década de los sesenta se pondrá en marcha por primera vez la expansión del mercado contemporáneo, superando todas las previsiones.” (Acero, Fluctuaciones en la inversión del mercado artístico, 2020).

Por lo tanto, aquella persona que esté interesada en invertir en arte no solo tendrá en cuenta la obra como tal y el artista, galería, colección o casa de subastas de la que proviene si no que también tendrá en cuenta el momento y la situación del mercado global a la hora de hacer la compra. De esta manera podrá determinar el margen de beneficio que podría darle la obra adquirida con el medio plazo. Para realizar estas compras, existen ciertos agentes que asesoran a compradores para adquirir obra de artistas jóvenes y futuras promesas u obras de artistas establecidas que se revalorizarán más aun en el futuro. Estos agentes son conocidos como “advisors” o “consultants”.

3. CASO CONCRETO: GALERÍA CAYÓN

La entrevista con el director de la galería, Adolfo Cayón, se realiza con el fin de analizar el proceso de toma de decisiones de la galería, llegando a conocerla bien. La herramienta de la entrevista es la que me ha ayudado a conocer en profundidad la manera de pensar de un galerista para más adelante poder proponer un proyecto de internacionalización. La entrevista tuvo lugar en el espacio de la Galería Cayón en la calle Blanca de Navarra 7 de Madrid el día 17 de marzo de 2022. En el primer anexo (Anexo I) del Trabajo de Fin de Grado se podrán encontrar todas mis conclusiones una vez finalizada la entrevista. En este apartado procedo a especificar las conclusiones más importantes para el caso.

3.1. Primer espacio de la Galería Cayón

Lo que buscaba era saber como había nacido la iniciativa de montar una galería y como surgió la oportunidad de llevar a cabo una primera exposición con obra de Picasso. Adolfo contestó hablando sobre como se empezó a interesar por el mundo del arte y explicaba que lo había heredado de su padre. Su padre se dedicaba y se sigue dedicando al mundo de las monedas, entonces esto obligaba a Adolfo y a su familia a ir a conferencias entre ellas internacionales en lugares que a su vez eran sobretodo importantes para el mundo del arte: Nueva York, Londres, Suiza y demás... Así fue como Adolfo tuvo la suerte de que los llevara

de viaje y, coincidiendo con estas conferencias y ferias, siempre los llevaba a ver exposiciones en galerías y ferias de arte internacionales. Adolfo estudió más adelante historia del arte en la Complutense y poco a poco se fue metiendo, comprando y vendiendo obra y así se encontró de repente montando su propia galería. En su caso, Adolfo empezó coleccionando obra gráfica, con 14 y 15 años compraba obra gráfica de Tàpies y la iba pagando todos los meses. Después resuñtó que no solo le gustaba si no que también ganaba dinero por lo que le pareció la profesión idónea a futuro.

Después de realizar esta pregunta introductoria sobre los orígenes del interés por el arte del director, se le pregunta a Adolfo Cayón por una explicación sobre la apertura de su primer espacio en Madrid, a lo que contestó que fue completamente casual. Adolfo contaba que iba a ver con mucha frecuencia las exposiciones de Soledad Lorenzo en la calle Orfila y allí encontró un local; le pareció muy oportuno abrir una galería en la calle Orfila. Lo que tenía claro es que él no quería hacer una galería sin más, quería salirse un poco de lo que él solía ver y acercarse un poco a los proyectos que presentaban galeristas internacionales: lo que a Adolfo siempre le había interesado más. Además, inauguraron su primera exposición con monotipos y grabados de Picasso de los años 20,30 y 40 de la colección de Marina Picasso, lo que le pareció la mejor de las inauguraciones; esa proyección internacional siempre le ha parecido fundamental.

3.2. Internacionalización

- ***Manila***

Adolfo comentaba que cualquier galerista diría que no menos del 60% del negocio está fuera de España, por lo que el mercado en España es muy reducido. El director de la galería admira a los coleccionistas españoles porque, según él, hacen un sacrificio doble. En el negocio de las galerías españolas, gran parte de la clientela viene del extranjero. En sus palabras, una galería se convierte en internacional “participando en ferias internacionales o haciendo proyectos con artistas internacionales que el mercado vaya a reconocer enseguida. Cuando vas a una exposición de, por ejemplo, Cruz-Diez, Soto o Stanley Whitney o Enrico Castellani tienes clientes internacionales que se enteran de la exposición que vienen a verla.” (A. Cayón, comunicación personal, 17 de marzo de 2022).

La Galería Cayón participa en ferias internacionales y aseguran que forma parte del negocio. Por primera vez, este 2022 la Galería Cayón ha tenido el privilegio de participar en Art Basel Hong Kong, punto clave para el mercado asiático y especialmente clave para la Galería Cayón por su espacio en Manila. La historia de la apertura de la galería en Manila nace en el 2017. Adolfo se maneja bien en la periferia y decía que le costaría mucho más manejarse en una central del mundo del arte como sería Londres o París. Manila es una ciudad que está a tan solo dos horas de vuelo de Hong Kong, lugar donde no se puede permitir tener un espacio, pero sin embargo en Manila sí. “La periferia te permite estar cerca de los grandes sin quemarte.” (A. Cayón, comunicación personal, 17 de marzo de 2022).

La estrategia de entrada en Manila fue “natural”. Desde que Adolfo era muy joven siempre había tenido una admiración e inquietud en torno a la figura de Fernando Zóbel (artista nacido en Manila). El director de la galería se quedó con la idea de Fernando Zóbel y desde el principio le interesó mucho poder vender obras suyas. El tiempo les ha dado la razón porque hoy en día, en términos de cotización es uno de los artistas españoles que más dinero valen por su singularidad; casi siempre el arte acaba reconociendo la singularidad del creador.

Para adaptarse al mercado de destino, Adolfo inauguró una exposición de Zóbel, la cual dio pie a conocer una serie de clientes que les permitió trabajar con el mercado secundario en Manila. El trabajo de un artista no es exponer el artista que más vende ni la época del artista que más se vende. La primera exposición de la Galería Cayón en Manila se centraba en el Zóbel de los años 70, que, en términos de mercado es su época menos reconocida. El asunto de Cayón era dar luz sobre esa época. En la galería de Manila hay un equipo entero de profesionales dedicados al mundo del arte y el equipo de Madrid también se incorpora para ayudar durante las inauguraciones.

- ***Menorca***

En cuanto a la historia de la Galería Cayón en Menorca, inaugurada en el año 2018 señalaba que hacía muchos años que el equipo de la galería española tenía claro que el mercado en Madrid prácticamente se para en junio hasta septiembre. Por eso, la galería buscaba algo que le permitiera prolongar la temporada cerrando en invierno. Buscaban un espacio muy especial y tuvieron la suerte de encontrarlo: la galería de Menorca: otro antiguo teatro. A esto se le añade que tuvieron la suerte de que se sumasen a la causa de abrir galería en Menorca a lo largo del verano de 2021 galerías como Hauser & Wirth o Albarrán Bourdais.

Por último, echando la vista atrás. era crucial conocer la opinión de Adolfo Cayón después de haber establecido una galería en el extranjero además de otro espacio expositivo fuera de la Península Ibérica. Por suerte, Adolfo consideraba esta decisión como un triunfo y un beneficio absoluto. Afirmaba que Menorca ya no es una posición marginal porque se ha convertido en un lugar extraordinario que en verano está tan lleno como una ciudad. Durante el verano de 2021 no solo hicieron la exposición comercial más grande del artista Cruz-Diez en este espacio, si no que también llevaron a cabo uno de los últimos proyectos del artista que eran pasos de peatones, en este caso en la parte alta de Mahón con el puerto. La población local de la ciudad también estaba contenta con el resultado del proyecto. Para el verano de 2022 la galería inaugurará una exposición de Joel Shapiro, uno de los dos o tres grandes escultores americanos con 80 años, y, hacer su gran exposición en España, donde no había expuesto desde el 91 es extraordinario. Eso es lo que permite Menorca, independientemente del trabajo serio de la galería, es muy difícil que un artista rechace la oportunidad de exponer ahí porque el espacio es impresionante.

4. PLAN DE LANZAMIENTO PARA LA GALERÍA CAYÓN

4.1. Estrategia de entrada al mercado

Entre todas las estrategias de internacionalización se escoge la estrategia directa a la hora de planificar el lanzamiento de la Galería Cayón en Francia. “La teoría de la internacionalización se enfoca en los procesos internos que llevan a cabo las compañías que deciden participar en actividades de comercio exterior y estudiar los modelos aplicados. (...) La venta directa es el mecanismo más tradicional en la internacionalización, principalmente utilizado por las compañías multinacionales. Puede aplicarse a través de una red propia de sucursales en diferentes países, mediante un agente comisionista que sea contratado por el exportador para distribuir y comercializar el producto en el país de destino, mediante el establecimiento de una filial comercial”. (Ledesma Cueva, 2016).

En base al modelo de negocio de la Galería Cayón se selecciona la estrategia directa y la estrategia de diferenciación por enfoque en diferenciación según Porter para abrir la galería.

Esta estrategia se aplica a empresas que venden productos calificados como singulares y de un precio considerablemente elevado. Al tratarse de productos, o en este caso obras, conocidas por ser especiales e inconfundibles, el propio objeto en venta aporta la diferenciación, que a su vez hace que el cliente esté dispuesto a pagar el alto precio por el que se vende. Otros atributos diferenciales adicionales a la hora de ejecutar la apertura de la galería, creando una experiencia única para el cliente, podrían ser el trato hacia este y el espacio escogido.

Se analizarán a continuación los componentes del marketing mix aplicándolos al caso en concreto de apertura en la ciudad de Marsella.

4.2. Localización

En base a lo aprendido después de trabajar en el mundo del arte, el mercado en Francia es estable y creciente. Según estudios realizados por Artmarket en el año 2021, Francia es el tercer país que más obras de arte contemporáneo ha vendido (91,692), después de Estados Unidos y Gran Bretaña. China, Alemania e Italia serían los siguientes países de la lista. (Ehrmann, Artprice by Artmarket, 2021).

Además, otro beneficio de Francia en relación con el mercado del arte es que “la regulación del IVA en transacciones con obras de arte tributará por el tipo reducido del 10% en Francia, y no por el tipo general del 21%”. (Yeves, 2021). Por lo tanto, atendido el producto y al negocio de la Galería Cayón, Francia será el mercado escogido para internacionalizarse.

Tanto Christie’s como Sotheby’s tienen una casa de subastas en funcionamiento en Francia. Según estudios realizados por Artmarket en el 2021, Francia se convirtió en la apuesta para convertirse en el centro del mercado mundial del arte después del Brexit. A pesar de que Sotheby’s y Christie’s sean anglosajonas, el hecho de que celebren sus subastas más importantes en Francia hace que el país sea uno de los focos del mercado del arte más importantes del mundo. (Artmarket, 2021). Los coleccionistas de arte por lo tanto querrán descubrir más la zona.

Centramos la apertura en Marsella por varias razones, entre ellas cabe recordar que se trata de la segunda ciudad más grande de Francia. Además, es una ciudad relevante a nivel artístico pese a no tener el foco tan directo en el mercado del arte como París, Londres o Berlín. La elección de Marsella se debe también a su cercanía a ciudades-epicentro del mundo del arte, a las actividades culturales que ofrece la ciudad y a su entorno en la zona de Provenza-Alpes-Costa Azul.

- **Investigación: Competencia en Marsella**

Una vez identificada la localización, se hará un ajuste-producto analizando los posibles competidores a los que la Galería Cayón se enfrentaría. Las cuatro galerías de arte contemporáneo con más influencia en la ciudad de Marsella, y que por lo tanto se considerarían como competencia directa para la Galería Cayón, serían la Galerie Najuma, Double V Gallery, Galerie Mamia Bretesché y Nosco Gallery.

- ***Galerie Najuma***

La Galerie Najuma sería la que más similitudes compartiría con la Galería Cayón, en cuanto a las épocas que abarcan los artistas a los que representan. Tanto la Galería Cayón como la Galerie Najuma, la cual abrió sus puertas durante el año 2007, se centran en la venta de arte moderno y contemporáneo. Por un lado, la Galerie Najuma se enfoca en la segunda vanguardia de los años 40, promovida por Jackson Pollock en Estados Unidos, denominada expresionismo abstracto. La galería representa a artistas que siguen dicho movimiento, pero también a artistas españoles como Manolo Millares o Antoni Tàpies. Además, Najuma es de las únicas galerías marselesas que participa en ferias internacionales como Art Paris o la Moderne Art Fair. (Galerie Najuma, mayo 2022). Por otra parte, la Galería Cayón representa a artistas cubistas como a Pablo Picasso y artistas minimalistas conceptuales como Dan Graham.

La Galería Cayón ha participado en ferias internacionales fuera de su país de origen, donde ya participa en ARCO Madrid y en Estampa, como por ejemplo Art Basel Hong Kong.

La apertura en Manila ha permitido que la Galería Cayón haya tenido la oportunidad de participar en la feria de Art Basel Hong Kong y adentrarse más en el mercado asiático. Consecuentemente, abrir una sede en Marsella podría facilitar la admisión en ferias internacionales francesas como Art Paris, FIAC o la Moderne Art Fair en el futuro. De esta manera, la Galería Cayón establecería su posicionamiento en el panorama del mercado del arte en centro-Europa.

- ***Double V Gallery***

La Double V Gallery recuerda más a la Galería Cayón por su espíritu expansionista que por las obras que vende. Según la propia galería, desde que se fundó en el 2017, Double V se ha dejado llevar por artistas emergentes y contemporáneos de todo el mundo. Al tan solo representar a 9 artistas, su director, Nicolas Veidig-Favarel mantiene un contacto directo con sus artistas. Esto le permite establecer un trato personalizado con el artista y el coleccionista, para poder establecer una oferta y demanda concretas. Conocer la obra de primera mano es una ventaja que les ha permitido entender y apreciar las piezas con la que pueden comerciar de una manera especial. (Double V Gallery, mayo 2022)

Por ello, Double V ha participado en menos de diez años en ferias internacionales como ARCO Lisboa, ARCO Madrid, Future Fair en Nueva York o Art Paris. Además, Double V ha abierto un nuevo espacio permanente en París. Tanto Double V como Cayón buscan el ingenio a la hora de exponer y además participan en la misma feria. Sin embargo, ya que Double V se centra en artistas jóvenes y emergentes, mientras que la Galería Cayón trabaja con el legado de muchos artistas y con algunos más establecidos en el tiempo, se convierten en complementarios más que en competidores.

- ***Mamia Bretesche Gallery***

Como señala la Galería Mamia Bretesche, su enfoque se centraliza en la labor de reclutar artistas jóvenes y emergentes, siendo su mayor interés analizar como los artistas

reaccionan ante cambios sociales. La galería se fundó en el 2001 en París, y posteriormente ha abierto un espacio expositivo en Marsella. Además de realizar la labor de galería comercial, la galería también tiene un departamento de Art Advisor. Este departamento se encarga de responder a consultas de coleccionistas y grandes instituciones a la hora de comprar obra. (Mamia Bretesche Gallery, mayo 2022)

- ***Nosco Gallery***

El caso de la Galería Nosco es muy interesante y a la vez diferente. Según explica la Nosco Gallery de Londres, sus principales espacios expositivos están repartidos entre Bruselas, Londres y Marsella. Nosco está especializada en vender obra de artistas contemporáneos, además de llevar a cabo un proyecto de mecenazgo a través de residencias de artistas. La galería suministra los costes de las residencias a sus artistas para enriquecer la obra de estos. (Gallery Nosco, mayo 2022). De esta manera, su valor añadido se aleja del proyecto que la Galería Cayón ha llevado a cabo hasta el momento, estableciendo así su principal diferenciación.

Al igual que la Galería Cayón, la Galería Nosco no representa a ningún artista francés, a pesar de haber abierto un espacio en Francia. Esto indica la falta de rango de artistas internacionales en la ciudad de Marsella, y por lo tanto se convierte en una oportunidad de inversión y negocio para la Galería Cayón.

- ***Conclusiones en base a la competencia***

La apertura en Marsella de la Mamia Bretesche Gallery y la Nosco Gallery es similar a la apertura de un grupo de galerías madrileñas abriendo en Menorca: Galería Cayón, Albarrán Bourdais, ENCANT (galería abierta por Elvira González) y Hauser & Wirth. Al abrir una sede en Marsella, se prolongaría la temporada de la galería en verano, como ocurre con el espacio de Menorca, y abriría la posibilidad de tener dos puntos estratégicos en el Mar Mediterráneo.

Como se ve reflejado en el caso de Menorca, el hecho de que haya otras galerías de arte se considera como un beneficio por su visibilidad ante el potencial cliente o aficionado. La falta de oferta de artistas con un recorrido tan longevo y consolidado como los que representa la Galería Cayón se convertiría en una ventaja competitiva y diferencial para la galería.

- **Investigación: Entorno artístico en Marsella**

En la propia ciudad de Marsella conviven edificios culturales contemporáneos y edificios de piedra más antiguos. El edificio del Vieux Port, diseñado por el aclamado y prestigioso arquitecto inglés Norman Foster y su equipo, o el MUCEM (Museo de las Civilizaciones de Europa y del Mediterráneo), entre otros. Este museo recoge en su colección una obra diversa, que engloba desde artistas modernos de la talla de Jean Dubuffet, hasta objetos de interés hallados en la zona. (MUCEM, mayo 2022).

Otro lugar de culto en Marsella que quizá sea el más interesante los coleccionistas que compran la obra de la Galería Cayón sería el museo MAMO, diseñado por Ora-Īto. Esto convierte al edificio en una obra de arte de por sí. La terraza con vistas al puerto de Marsella ha albergado obras durante exposiciones temporales de artistas de la talla de Felice Varini (artista que representa la galería Albarrán Bourdais, también establecida en Menorca), Bertrand Lavier o Dan Graham (artista al que la Galería Cayón representa). (MAMO, mayo 2022) La existencia de este museo en la misma ciudad es una atracción para los amantes del mundo del arte y, el hecho de poder tener una galería donde comprar obras de los artistas que se pueden ver implica una gran ventaja competitiva para la galería.

Para aumentar conocimientos sobre la región y poder distinguir los puntos más importantes que propone la ciudad de Marsella y sus alrededores me puse en contacto con artMunity. “artMunity es una comunidad para entusiastas del arte que da acceso virtual y presencial a visitas exclusivas por el mundo de la mano de coleccionistas, comisarios, historiadores, galeristas o artistas” (Iciar Sánchez-Mangas, 2020). Uno de los viajes que ofrece

la empresa está orientado en el sur de Francia. Por ello, me permitieron el acceso al itinerario del viaje de Marsella y sus alrededores para poder aportar más información real al estudio.

Durante el primer día en el Sur de Francia, artMunity propone la visita de la colección particular de Gensollen. Según Arteinformado, la colección de Marc y Josée Gensollen recoge obra de artistas conceptuales y se puede visitar en su propio domicilio de Marsella con cita previa. (Arteinformado, mayo 2022). Ya que la obra que compra la colección concuerda con los artistas de la Galería Cayón, esta atracción de arte contemporáneo en Marsella puede ser un objetivo de venta interesante para la galería con el que podrían establecer un trato personal a través de artMunity.

El segundo día, el equipo de artMunity se trasladaría a Aix en Provence para visitar Chateau la Coste, un viñedo que incorpora la obra de varios artistas mundialmente reconocidos y galardonados con varios premios como Louise Bourgeois (artista con obra en Hauser & Wirth Menorca) o Alexander Calder y que se convierte en un parque de esculturas monumentales. (Chateau La Coste, mayo 2022).

El tercer día, el grupo se movería hacia Arles visitando primero LUMA, un museo de arte contemporáneo emergente. (LUMA Arles, mayo 2022). También se visitaría la Fundación de Van Gogh y el Museo de Antigüedades de la ciudad de Arles. El último día, artMunity continuaría subiendo por la costa este de Francia hasta la isla Porquerolles pasando por cuatro centros. El primero, la Fundación Vasarely tiene una selección de obras del artista Victor Vasarely. El artista es internacionalmente conocido y además está bien valorado en el mercado del arte. Según Michel Gauthier Arnauld, Vasarely fue el artista que propuso los fundamentos del arte óptico a mitad del siglo XX. (formes & Vasarely).

Se finaliza el viaje con la visita a la Fundación Venet. Según la Fundación Venet, el coleccionista Bernar Venet se encarga de comisariar exposiciones con obras de su colección en este espacio institucional donde se han podido ver artistas como Yves Klein (artista del que la Galería Cayón también tiene obra), Lawrence Weiner o James Turrell. (Venet Foundation,

mayo 2022). Al tratarse de una colección privada, estas obras no están en venta, al igual que en un museo. El poder ver obras de este tipo de artistas en lugares tan emblemáticos ayuda al posible cliente de Cayón a imaginarse la obra en su propio domicilio, o simplemente enamorarse del artista y de la obra.

ArtMunity no solo se encarga de escoger los lugares a los que acudir si no que consigue visitas privadas con los propios coleccionistas o directores de fundaciones y museos. Además, eligen personalmente los lugares de acomodación y organizan cenas y eventos durante los viajes con personajes del gremio. El hecho de que artMunity esté instalado en Madrid y realice este viaje al sur de Francia entre otros facilitaría la posibilidad de acercar a coleccionistas españoles (además de los clientes existentes de la galería Cayón) a las puertas de Marsella y sus alrededores, dando visibilidad a la nueva galería y potenciales clientes en el futuro.

- **Espacio expositivo escogido**

En el mercado del arte, el único producto no es la obra como tal. Se crea una experiencia alrededor de la obra que hace partícipe al observador de la exposición, tratando de crear cierta afición por el mundo del arte. Uno de los factores que podrían aportar una ventaja competitiva para la Galería Cayón sería la elección de un local diferencial.

Siguiendo el planteamiento utilizado en otras ocasiones por la Galería Cayón, se opta por un edificio comercial situado cerca del Puerto Viejo de Marsella, concretamente en la Rue Vacon del barrio Noailles. El edificio comercial de 66 metros cuadrados estaría en venta a través de la plataforma Properstar (Properstar, mayo 2022). El edificio está compuesto por una cafetería en la planta baja y un piso en la planta superior. La preservación de la barra de la cafetería dentro de la galería permitiría entrever una de las señales de identidad del edificio. En la reforma, se retirarían algunas de las paredes para que la luz de las ventanas tenga más alcance y además se prescindiría de ambas cocinas del edificio para poder colgar más obras. Una de las cocinas sería un almacén con obra. Según explicaba Ianko López en el 2021, la idea es alejarse lo máximo posible del modelo del cubo blanco: la típica galería simétrica y perfecta. (López, 2021).

Este estilo de galería propuesto es similar al que ha escogido la galería Albarrán Bourdais en Menorca. El edificio ha sido poco renovado para que contrastara con las obras de dos artistas contemporáneos: Angelika Markul y Christian Boltanski.

4.2. Producto

- Primera exposición

Estudiando otras exposiciones realizadas por la Galería Cayón y el tipo de obra vista en el entorno de Marsella, los artistas propuestos para la primera exposición serían Pablo Palazuelo y Philippe Decrauzat.

- ***Pablo Palazuelo***

Según la Fundación Pablo Palazuelo, el artista español nacido en la primera década del siglo XX y que falleció en el 2007, se centraba en abstraer formas de la naturaleza hasta llegar a figuras geométricas, líneas y bloques de color (imagen con obras del artista en el Anexo II). Estudió arquitectura, y por lo tanto muchas de sus obras presentan estas figuras geométricas abstraídas de la naturaleza formando piezas parecidas a un plano. (Fundación Pablo Palazuelo, s.f.). Según cuenta la Fundación de Pablo Palazuelo, este vivió y estudió en París durante su juventud y además su primera exposición fue en París. Su obra se puede ver en grandes museos internacionales como el Guggenheim de Bilbao y por lo tanto le convierte en uno de los artistas españoles más conocidos internacionalmente hablando. (Torre, mayo 2022). La presencia del artista Pablo Palazuelo en la inauguración del espacio de la Galería Cayón en Marsella sería clave para poder mostrar al mercado francés obra de artistas de la misma nacionalidad que la galería que está adentrándose en su mercado.

- ***Philippe Decrauzat***

Por otro lado, está el suizo Philippe Decrauzat. “El arte de Philippe Decrauzat, que incluye pinturas, obras murales, películas, esculturas e instalaciones, con referencias a las vanguardias históricas, el cine popular y experimental, a la música, al diseño gráfico, a la pintura abstracta y a la ciencia ficción, tiene, a pesar de sus cambios de forma y de sus fuentes, un propósito singular, es una investigación continua sobre el acto de la percepción, una investigación que está marcada por una “visualidad transgresora”. Decrauzat, ya sea reanimando los lenguajes del constructivismo, el minimalismo y el arte óptico, o la abstracción geométrica, opera al margen de las nociones modernistas de utopía o trascendencia, y deforma los contornos de estilos tanto venerados como degradados, para su propio fin, estableciendo a menudo conexiones inesperadas (...)” (Nickas, 2009).

En base a lo estudiado en el apartado de investigación del entorno de Marsella, la obra de Philippe Decrauzat es semejante a la obra de Vasarely. Por lo tanto, los aficionados a la obra de Vasarely que acuden a la Fundación Vasarely en Arles se sentirían atraídos hacia la obra de Philippe Decrauzat. Escoger la obra de Philippe Decrauzat sería un logro considerando la extensa trayectoria del artista, pero el poco recorrido que ha compartido con la Galería Cayón hasta el momento.

Según la Galería Cayón, Philippe Decrauzat ha sido nominado para el Premio Marcel Duchamp en el año 2022, premio francés otorgado por el prestigioso Centro Georges Pompidou en París. (Galería Cayón, 2022). Reparando en la importancia de este premio y la fama que proporciona abrir una galería en Francia sería una buena oportunidad tanto para la galería como para el artista.

La Galería Cayón suele hacer tanto exposiciones individuales como exposiciones en grupo en las que ponen las obras de dos o más artistas a dialogar para crear un hilo conductor. Propondría una exposición conjunta de ambos artistas trabajan por su foco en la abstracción utilizando planos y líneas. La obra de los dos artistas se asemeja a las obras de artistas con obra en museos de la zona y que por tanto son de interés para locales e interesados del arte

contemporáneo internacional. Las obras de Pablo Palazuelo y Philippe Decrauzat además son muy singulares.

- **Diferenciación en el producto**

En base al éxito que obtuvo la Galería Cayón mediante la instalación exterior temporal de Cruz-Diez en la galería de Menorca, optaría por instalar una obra de Philippe Decrauzat en la fachada del edificio, similar a su obra expuesta en el Centre d'Art Contemporain de Ginebra (Anexo III). Adolfo Cayón comentaba en la entrevista que el proyecto debe llamar la atención para atraer a los clientes.

La Galería Cayón no solo abordaría la diferenciación a través de su espacio, sino que también ofrecerían una experiencia de compra única al cliente. De esta manera, el cliente se sentiría apoyado por el equipo de la Galería de Cayón desde que entra en la galería hasta que se va. Al conocer el mundo del arte, un cliente interesado en un artículo de lujo es más propenso a comprar la obra si es bien atendido. La obra es algo muy subjetivo para el que la observa por sus cualidades físicas, pero es igualmente importante que el equipo de la galería explique el mensaje detrás de la obra para que esta sea adquirida. Considerando que las empresas culturales tienen como principal objetivo el disfrute y la enseñanza de los bienes culturales que exponen, la explicación de la obra sería gratuita tanto para el cliente como para el visitante. Además, en el mundo del arte hay que asumir que todo el que entra por la puerta es un posible comprador.

Reparando en el análisis de la competencia en Marsella, la Galería Cayón asumiría el papel de aportar obra de artistas sin apenas representación en galerías francesas. El coleccionista está caracterizado por su inquietud por moverse por el arte, sin embargo, acercar estos artistas al coleccionista francés supondría una ventaja para estos y para la galería. Esta exposición propuesta cubriría las necesidades de los coleccionistas ubicados por la zona.

- **Tipo de producto según dos tipos de segmento**

La segmentación del mercado se puede definir como, “el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva”. (Thompson, s.f.)

Atendiendo a la definición previamente citada se diferencian tres segmentos de mercado para la Galería Cayón. El mercado en el que se centra la Galería Cayón es el de los coleccionistas de arte contemporáneo o miembros del patronato de museos y fundaciones. El primer tipo de coleccionista o el primer segmento está compuesto por coleccionistas jóvenes de unos treinta años, amantes del mundo del arte con un presupuesto ajustado. El segundo segmento estaría compuesto por coleccionistas más maduros con más experiencia en compras de obra grande e importante. Por último, el tercer segmento lo forman aquellos miembros del patronato de instituciones, fundaciones o museos. Estos clientes se dedican a buscar obra para que sea expuesta en esos lugares y por lo tanto el tamaño y la calidad de la obra que compren dependerá del presupuesto y las necesidades del lugar para el que trabajen.

Considerando estos tres segmentos, la Galería Cayón tendrá que atender a los clientes proporcionando dos tipos de obra a la galería en Marsella.

- ***Obra gráfica***

Para satisfacer las necesidades del primer segmento, los coleccionistas jóvenes, la Galería Cayón llevará obra gráfica de los artistas a los que representa. La obra gráfica es aquella obra numerada de un artista, es decir, existen varias obras iguales sin dejar de ser originales. El hecho de que haya más de una abarata su precio y por eso este tipo de obra estaría destinada para artistas jóvenes y aficionados del arte.

- ***Obra única***

Dirigiéndose a coleccionistas más maduros, la Galería Cayón también tendrá que llevar piezas únicas al espacio de Marsella. Las piezas únicas pueden incluir pintura, escultura o vídeo entre otras. Dependiendo del coleccionista, a este le interesará un tipo de obra en particular. Por eso, la Galería Cayón llevará obras únicas de distintos artistas para satisfacer las necesidades de los coleccionistas maduros y miembros de patronatos. Se añade que el trato directo con artistas por parte de la Galería Cayón permite encargar obra personalizada para sus clientes.

4.3. Precio

El precio de una obra se establece en función de ciertas variables. “Los resultados obtenidos han permitido agrupar en dos dimensiones las variables relacionadas con la fijación del precio de la obra de arte. Una de ellas, es la dimensión “Producto”, en donde se incluyen las variables técnica, originalidad, tema y tamaño. La otra dimensión denominada “Mercado” incluye variables mercado, cliente, galería y la firma del artista. Las dimensiones Producto y Mercado vienen a confirmar la perspectiva del marketing estratégico como alternativa a la visión centrada en la creación artística, como determinante del precio de la obra de arte en el mercado.

En la dimensión Producto, se parte de la consideración de la originalidad como elemento distintivo de la creación artística relacionada con el tema seleccionado, que mediante la técnica apropiada permite presentar una obra de un determinado tamaño. El análisis efectuado viene a confirmar que no es sólo esa dimensión la determinante del precio de la obra en el mercado, sino que hay que considerar la dimensión mercado.” (Montero Muradas, Domínguez, & Ángel, 2004).

En definitiva, para determinar el precio de una obra no solo hay que fijarse en sus atributos físicos si no también en como está el mercado del artista en cuestión. Una galería

establece el precio de la obra con el artista o con el representante del legado del artista en base a las variables citadas previamente.

Para dar un valor más exacto para la segmentación de los clientes, se exponen datos de la última subasta de una obra única de Philippe Decrauzat. Según Sotheby's, la obra *Slow Motion M* se vendió por 10,080 GBP el 19 de mayo de 2022. El precio estimado por los especialistas era de 8,000-12,000 GBP. (Sotheby's, 2022). Este precio es un indicador del valor de una obra de esas dimensiones del artista a esa fecha.

Atacando el segmento de los coleccionistas más jóvenes se realiza un estudio del valor de la obra gráfica de Pablo Palazuelo en junio de 2022. Según Artsy, uno de los puntos de venta de arte online, la litografía *Affice A.L Paris*, una edición de 150 se vende por 2,500 EUR. (Artsy, s.f.). Atendiendo al tipo de obra, el tamaño y el número de ediciones que existen, se puede observar una bajada considerable del precio de la obra gráfica a la obra única.

4.4. Promoción

- Redes Sociales

En mi opinión, el mercado del arte cada vez gira más en torno a la digitalización. Considero que actualmente la Galería Cayón, como muchas otras galerías, no ha hecho una labor de explotación de sus redes sociales. El éxito de la galería hasta ahora resulta hasta chocante al ver su baja cifra de seguidores. Encuentro que la apertura en Marsella es una oportunidad de invertir en redes sociales para ampliar la red de seguidores y visitantes de la nueva galería; Instagram en especial.

“Las galerías de arte moderno y contemporáneo tienen una elevada presencia en el escenario digital, casi todas ellas tienen una página Web. Sin embargo, su presencia en las redes sociales es escasa, tan sólo un 31% hacen uso de ellas, lo que indica que no aprovechan los

beneficios de difusión y comercialización de estas herramientas de comunicación on line. El 53% de las galerías que deciden insertarse en una red social lo hacen tan sólo en una, y el 34% en dos. Ello indica una escasa presencia en estas plataformas, que no solo ofrecen una mayor cobertura, sino también interesantes recursos para hacer más visibles las obras de sus artistas. Las galerías de arte no tienen que ser recientes a insertarse en las redes sociales. Los beneficios que les aportan y de los que apenas hacen uso son múltiples. Deben ser conscientes de que hay que adaptarse a las nuevas formas de interactividad social.” (Domínguez & María, 2011).

Como conclusión a la cita, añadiría a la propuesta la sugerencia de poner un foco a las redes sociales ante la posible apertura de la Galería Cayón en Marsella, especialmente en la red Instagram.

- Página Web

La página Web de la Galería Cayón contiene toda la información y biografía de los artistas a los que representa. También recoge sus exhibiciones de sus galerías en orden cronológico lo cual facilita la comprensión del lector. Si la Galería Cayón abriese la galería de Marsella tendría que añadir la historia de su apertura además de la explicación de la primera exposición: Palazuelo y Decrauzat.

A través del newsletter podría informar a su red de clientes sobre la galería nueva y además podría incorporar una ventana de exposiciones online para hacer su trabajo más accesible al cliente que no pueda viajar.

- Relaciones Públicas

El negocio del arte es muy particular y no acostumbra a seguir el marketing clásico. Por eso, la figura de Relaciones Públicas en la empresa serían los mismos galeristas, que se encargan de promocionar su negocio. A través de eventos e inauguraciones de otras galerías,

los galeristas y su equipo se desenvuelven a la hora de captar clientela. La mención previa a artMunity sería una sugerencia añadida a la propuesta para que el equipo de la Galería Cayón explore.

- Inauguración

La Galería Cayón organiza inauguraciones en la propia galería que giran en torno a las exposiciones según las crean. A la inauguración acuden los clientes que han comprado algo de la galería, posibles compradores y en ocasiones periodistas. “(...) Envío invitaciones para las inauguraciones u otras actividades a través de envío postal y/o digital. Este segundo dirigido a la base de datos de la galería y/o a través de una plataforma de base de datos.” (Amunárriz, s.f.).

“Las galerías realizan las inauguraciones, no sólo para promocionar las exposiciones, sino también para celebrar con el artista el trabajo que se ha llevado a cabo durante meses. (...) A la hora de programar la fecha de inauguración hay que tener en cuenta las programaciones del resto de galerías que son competencia y que se encuentran en otros barrios, así como las inauguraciones de museos y centros de arte. El público interesado va también al resto de las inauguraciones y es mejor asegurar su asistencia a la galería.” (Amunárriz, s.f.)

Crear un evento y que el cliente se sienta participe en el proceso de apertura es crucial para que este se sienta animado a seguir adquiriendo obras de la galería. Para ello, se suele contratar un servicio de catering importante de la zona. En el caso de la inauguración de la galería en Marsella, sería crucial desempeñar una labor de investigación por parte de la galería a través de conocidos para poder invitar a locales además de a sus clientes existentes. Las inauguraciones se hacen normalmente a partir de las 19:00, de esta manera el cliente siente que se trata de un evento glamuroso, como el producto de la galería.

- Prensa

Para que la galería pueda escribir su propia nota de prensa, es de importancia seleccionar al menos tres revistas francesas que den visibilidad a la apertura. La galería tendrá que contactar con las revistas españolas con las que ya haya establecido un contacto para tratar de trasladar al coleccionista español a la zona de Marsella. En el siguiente apartado se proponen tres entidades relacionadas con la prensa francesa para que la Galería Cayón se ponga en contacto.

- *Art Press*

Esta revista francesa de arte contemporáneo es de las más importantes del sector. La revista da la opción al suscriptor de obtener la revista física o digitalmente. Además, en la página web se publican artículos periódicamente. La web cuenta con una sección denominada como “Agenda”. La Galería Cayón podría tratar de hablar con el equipo de Art Press para que la fecha de la inauguración se haga más pública y redacte un artículo sobre el acontecimiento más adelante. (Art Press, mayo 2022)

- *Condé Nast Traveler*

La revista tiene una sección en la que aconseja exactamente los lugares que debe visitar el viajero según sus intereses. Esta simplificación del itinerario de viaje convierte a la revista en una referencia con una audiencia muy alta. Por eso se propone al equipo de la Galería Cayón la posibilidad de contactar con la revista para añadir el espacio de la galería de Marsella. De esta manera, todos los lectores de la revista que además son aficionados del mundo del arte conocerán la existencia de la galería. (Condé Nast Traveler, s.f.)

- *La Provence*

Por último, se sugiere el contacto con el periódico local para la escritura de un artículo en la sección de actualidad. Por lo tanto, se notificará a más habitantes de la zona sobre la apertura de la galería. (La Provence, s.f.)

5. CONCLUSIONES

El mercado del arte es tan extenso que resulta difícil de desglosar. La división entre la obra del mercado primario y mercado secundario facilita el entendimiento del mercado del arte al dividirlo en períodos.

El mundo del arte no es una temática común en relación con la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. La relevancia entre ambos temas es indudable. La propia palabra “mercado” habla del “estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.” (Real Academia Española, s.f., definición 8). La banca de inversión también tiene departamento de asesoramiento de compra de arte en muchos casos.

Sin embargo, la literatura sobre el mercado del arte en combinación con el marketing puede resultar escasa o difícil de encontrar. La peculiaridad del funcionamiento del mercado hace que este no siga las estrategias de marketing comercial tradicional estrictamente. La manera clásica de implantar una estrategia de marketing en una galería en ocasiones se reducía a no seguir ninguna: el galerista toma decisiones de forma intuitiva más que estudiada.

El aumento en la inversión en Cultura y Deporte por parte de los gobiernos, la creciente aparición de nuevos espacios expositivos y la COVID-19 han obligado a muchas galerías a seguir técnicas de marketing para destacar ante sus competidores.

La incorporación de una estrategia de marketing al modelo de negocio por parte de una galería es por lo tanto beneficiosa para esta. La obra de arte se caracteriza por no ser un producto de primera necesidad y además está considerado como un artículo de lujo. Atendiendo las características del activo vendido en galería, las estrategias de marketing aplicadas por este tipo de negocios serían a) la penetración profunda en mercados con productos no saturados enfocada en diversificación, b) la adquisición como ventaja competitiva global enfocada en diversificación, c) la comercialización para un mercado determinado enfocada en la no diferenciación.

La entrevista con el director de la Galería Cayón indica que la esta actúa en función de la intuición del galerista. La internacionalización llevada a cabo por parte de la Galería Cayón en Manila y la apertura de la sede en Menorca demuestran que el director programa de una manera personal en vez de realizar un plan de acción profesional. Para la propuesta de Marsella como nuevo espacio de la Galería Cayón ha resultado interesante combinar el factor intuitivo del director de la galería con un plan de lanzamiento enfocado al marketing internacional.

La relevancia histórica de Francia con el mundo del arte y el fuerte crecimiento del panorama artístico en el país después del Brexit denotan el potencial de Francia como país al que dirigir la internacionalización.

La ciudad de Marsella en concreto ha sido el punto escogido por varias razones. Entre ellas está el factor del entorno relacionado con el mundo del arte. Entre ellos, el más importante: las similitudes entre la ciudad de Marsella con el entorno de Menorca, lugar donde la Galería Cayón tiene un espacio. La existencia de edificios comerciales como el propuesto para la apertura de la galería concuerda con el modelo de negocio de la Galería Cayón y permite la realización de una exposición única que cubriría las necesidades de los coleccionistas de la zona. Estas necesidades se conocen en base al tipo de obra que sí ofrecen museos de la zona, pero no las galerías del entorno. Por lo tanto, se pueden ver obras del estilo de las que vende Cayón, pero solo la Galería Cayón de Marsella pondría a la venta las obras en la zona.

Los potenciales clientes de la galería de Marsella se dividen en dos segmentos. El primer segmento está compuesto por coleccionistas jóvenes de unos treinta años o aficionados del mundo del arte que buscan obra buena pero menos cara. Para este segmento, la Galería Cayón se ajustaría proporcionando piezas de obra gráfica (en torno a 2,000 EUR).

El segundo segmento estaría compuesto por coleccionistas maduros con obra importante y compradores para instituciones o museos. El tipo de producto para este segmento sería obra única de precios más altos (como en el caso de Philippe Decrauzat, en torno a 12,000 EUR).

Los precios de las obras se fijan con el artista si este estuviese vivo o con el representante del legado de un artista en el caso de que este hubiese fallecido. Los parámetros que determinan el precio de una obra son muchos, pero en especial se mira la situación del mercado del arte mirando resultados de las últimas subastas públicas.

La inauguración es un elemento importante que permite dar visibilidad al proyecto realizado. La invitación al evento se enviará a todos los contactos de la Galería Cayón. La Galería Cayón desconoce algunos de los potenciales coleccionistas de la zona de Marsella y por lo tanto se sugiere la inversión en un plan de redes sociales para incorporar al modelo de negocio, en especial la red Instagram. Además, se sugiere a la Galería Cayón se ponga en contacto con las siguientes revistas y periódicos antes de abrir la galería de Marsella: Art Press, Condé Nast Traveler y el periódico La Provence.

6. Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <https://america.france.fr/es/paris/articulo/las-10-ciudades-mas-grandes-francia-2>

(s.f.). Obtenido de <https://www.mucem.org/collections/theme-collection/mai-68-et-les-oeuvres-contestataires-aux-arts-citoyens>

(s.f.). Obtenido de <https://mamo.fr/expositions/uncanny-depths-curated-by-emmanuelle-luciani/>

(s.f.). Obtenido de <https://www.arteinformado.com/guia/f/marc-josee-gensollen-166480>

(s.f.). Obtenido de <https://chateau-la-coste.com/fr/art-architecture/artistes-architectes.html>

(s.f.). Obtenido de <https://www.fondationvasarely.org/en/victor-vasarely/>

(s.f.). Obtenido de <https://www.venetfoundation.org/about/>

(s.f.). Obtenido de <https://www.tegestionamos.com/como-funciona-el-iva-en-transacciones-con-obras-de-arte/>

(s.f.). Obtenido de <https://www.fundacionpablopalazuelo.es/pablo-palazuelo/>

(s.f.). Obtenido de <https://arquitecturaviva.com/obras/remodelacion-del-vieux-port>

8, d. (s.f.). *Real Academia Española*.

A, & Mesa, O. (2005). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v21n96/v21n96a05.pdf>

Acero, M. R. (2010). Fluctuaciones en la inversión del mercado artístico. *Revista de Claseshistoria*, 2.

Acero, M. R. (2020). Fluctuaciones en la inversión del mercado artístico. *Revista de Claseshistoria*, 4.

Amunárriz, C. D. (s.f.). *La gestión de las galerías de arte*. Punto Verde.

Art Press. (s.f.). Obtenido de <https://www.artpress.com/evenement/>

Art Press. (mayo 2022). Obtenido de <https://www.artpress.com/evenement/>

Arteinformado. (mayo 2022). Obtenido de *Arteinformado*:
<https://www.arteinformado.com/guia/f/marc-josee-gensollen-166480>

Artmarket. (17 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.prnewswire.com/news-releases/artmarket-com-el-lugar-de-francia-en-el-mercado-mundial-del-arte-seis-meses-despues-del-brexit-873690454.html>

Artsy. (s.f.). Obtenido de <https://www.artsy.net/artwork/pablo-palazuelo-affiche-a-l-paris>

Blanco González, A., & Mercado Idoeta, C. (s.f.). *Dialnet*. Obtenido de *Dialnet*:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2707496>

Château La Coste. (s.f.). Obtenido de <https://chateau-la-coste.com/en/art-architecture/art-and-architecture-walk.html>

Chateau La Coste. (mayo 2022). Obtenido de <https://chateau-la-coste.com/en/art-architecture/artists-architects.html>

Condé Nast Traveler. (s.f.). Obtenido de <https://www.traveler.es/tags/marsella>

Condé Nast Traveler. (s.f.). Obtenido de <https://www.traveler.es/tags/marsella>

Domínguez, d. V., & María, Á. (2011). El uso de las nuevas tecnologías en las galerías de arte españolas. *Arte y Sociedad Revista Investigación*, 7.

Double V Gallery. (mayo 2022). Obtenido de *Double V Gallery*: <https://www.double-v-gallery.com/about-us>

Ehrmann, T. (2021). *Artprice by Artmarket*. Obtenido de <https://es.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2021/key-results-in-2021>

Ehrmann, T. (2021). *artprice.com*. Obtenido de <https://es.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2021/key-results-in-2021>

EVE Museos e Innovación. (23 de febrero de 2021). Obtenido de <https://evemuseografia.com/2021/02/23/galerias-de-arte-y-marketing-estrategico/>

EVE Museos e Innovación. (23 de febrero de 2021). Obtenido de <https://evemuseografia.com/2021/02/23/galerias-de-arte-y-marketing-estrategico/>

formes, L. p., & Vasarely. (s.f.). *HAL SHS*. Obtenido de HAL SHS: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02334216/>

Fundación Pablo Palazuelo. (s.f.). Obtenido de Fundación Pablo Palazuelo: <https://www.fundacionpablopalazuelo.es/pablo-palazuelo/>

Gagosian. (s.f.). Obtenido de Gagosian: <https://gagosian.com/about/about-gallery/>

Gagosian. (mayo de 2022). Obtenido de <https://gagosian.com/about/about-gallery/>

Galería Cayón. (25 de Enero de 2022). Obtenido de <https://galeriacayon.com/en/https-www-lne-es-sociedad-2022-01-13-herminio-presenta-as-quintas-obras-61507255-html-2-copy/>

Galerie Najuma. (s.f.). Obtenido de <https://www.galerienajuma.com>

Galerie Najuma. (mayo 2022). Obtenido de <https://www.galerienajuma.com>

Gallery Nosco. (mayo 2022). Obtenido de Gallery Nosco: <https://gallerynosco.com/about/>

Galván Romarate-Zabala, A. (2004). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/2469/>

“General Dynamics”, Synagogue de Delme (Fotografía), por la Galería Praz-Delavallade en París, Centre D’Art Contemporain Genève, 2005) <https://centre.ch/wp-content/uploads/2018/07/philippe-decrauzat-fr.pdf>

Hauser & Wirth. (mayo de 2022). Obtenido de <https://www.hauserwirth.com/about/>

Hauserwirth. (s.f.). Obtenido de Hauser & Wirth: <https://www.hauserwirth.com/about/#block-3>

Iciar Sánchez-Mangas. (2020). *ArtMunity*. Obtenido de ArtMunity: <https://artmunity.io/about/>

Kang, E. (31 de 08 de 2020). Obtenido de <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202026061031105.pub?orgId=kodisa>

La Provence. (s.f.). Obtenido de <https://laprovence.com>

La Provence. (s.f.). Obtenido de <https://laprovence.com>

Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. ((s.f.)). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Cádiz, España. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=88ef6c5e33466753cb42b0f41ec747d6

Ledesma Cueva, D. S. (2016). *UTEG*. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/317/La%20exportaci3n%20directa%20como%20estrategia%20de%20internacionalizaci3n%20de%20frutas%20org3nicas%20no%20tradicionales%20y%20la%20efectividad%20de%20su%20inserci3n%20en%20la%20comunidad%20a>

LUMA Arles. (mayo 2022). Obtenido de <https://www.luma.org/arles.html>

L3pez, I. (2021). Menorca se ha convertido en el epicentro del arte contempor3neo. Y nosotros hemos estado ah3. *Vanity Fair*.

Mamia Bretesche Gallery. (mayo 2022). Obtenido de <https://www.mamiabreteschegallery.com>

MAMO. (mayo 2022). Obtenido de MAMO: <https://mamo.fr/historique/>

Mercado Idoeta, C., & Blanco Gonzalez, A. ((s.f.)). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2707496>

Montero Muradas, I., Dom3nguez, R., & 3. M. (2004). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1096690>

MUCEM. (mayo 2022). Obtenido de <https://www.mucem.org>

Nickas, B. (2009). *Painting Abstraction: Nuevos elementos en la pintura abstracta*. Phaidon.

Perrotin. (s.f.). Obtenido de Perrotin: <https://www.perrotin.com/about>

Perrotin. (mayo de 2022). Obtenido de <https://www.perrotin.com/about>

Properstar. (mayo 2022). Obtenido de <https://www.properstar.es/listing/71689701>

Sotheby's. (19 de mayo de 2022). Obtenido de <https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2022/contemporary-discoveries-2/slow-motion-m>

Sturcke, James. (2022). Imagen de un conjunto de obras del artista Pablo Palazuelo en las bodegas Cvne. El Espa3ol, La Rioja. https://www.lespanol.com/el-cultural/arte/exposiciones/20220320/palazuelo-barrica-roble/658184601_0.html

Thompson, I. (s.f.). *Accion Educa*. Obtenido de http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Torre, A. d. (mayo 2022). *Fundaci3n Pablo Palazuelo*. Obtenido de <https://www.fundacionpablopalazuelo.es/la-obra-de-pablo-palazuelo/>

Venet Foundation. (mayo 2022). Obtenido de Venet Foundation: <https://www.venetfoundation.org/about/>

Vico Belmonte, A. ((s.f.)). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2707428>

Virtual Uffizi. (Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.virtualuffizi.com/es/historia.html>

Yeves, P. G. (19 de enero de 2021). *TeGestionamos*. Obtenido de <https://www.tegestionamos.com/como-funciona-el-iva-en-transacciones-con-obras-de-arte/>

7. ANEXOS

Anexo I: Conclusiones sacadas de la entrevista con el director de la galería.

Tras intercambiar una serie de correos electrónicos para concertar una cita en vivo, Adolfo Cayón, el director de la Galería Cayón, me recibió en su despacho de su galería en la calle Blanca de Navarra 7 de Madrid. Después de unos minutos de presentaciones y explicarle exactamente porque le había solicitado esta reunión, la entrevista empezó.

Empecé diciendo que aunque le hubiese hablado del título del trabajo que tenía entre manos al principio: “internacionalización de una galería de arte contemporáneo”, no solo le quería preguntar sobre el proceso de internacionalización de los últimos años si no que también me gustaría conocer los comienzos de la galería y el espacio que tenían antes que este. Lo que buscaba era saber como había nacido la iniciativa de montar una galería y como surgió la oportunidad de llevar a cabo una primera exposición con obra de Picasso. Adolfo contestó hablando sobre como se empezó a interesar por el mundo del arte y explicaba que la había heredado de su padre. Su padre se dedica y se sigue dedicando al mundo de las monedas, entonces esto obligaba a Adolfo y a su familia a ir a conferencias entre ellas internacionales de numismática en lugares que a su vez eran sobretodo importantes para el mundo del arte: Nueva York, Londres, Suiza y demás... Así fue como Adolfo tuvo la suerte de que los llevara de viaje y, coincidiendo con estas conferencias y ferias, siempre los llevaba a ver exposiciones en galerías y ferias de arte internacionales. Adolfo estudió más adelante historia del arte en la Complutense y poco a poco se fue metiendo, comprando y vendiendo obra y así se encontró de

repente montando su propia galería. En su caso, Adolfo empezó coleccionando obra gráfica, con 14 y 15 años compraba obra gráfica de Tapies y la iba pagando todos los meses y luego resulta que no solo le gustaba si no que también ganaba dinero entonces le pareció a futuro la profesión idónea.

Después de realizar esta pregunta introductoria sobre los orígenes del interés por el arte del director, se le pregunta a Adolfo Cayón por una explicación sobre la apertura de su primer espacio en Madrid, a lo que contesta que fue completamente casual. Adolfo cuenta que iba a ver con mucha frecuencia las exposiciones de Soledad Lorenzo en la calle Orfila y allí encontró un local; le pareció muy oportuno abrir una galería en la calle Orfila. Lo que tenía claro es que él no quería hacer una galería sin más, quería salirse un poco de lo que él solía ver y acercarse un poco a los proyectos que presentaban galeristas internacionales: lo que a Adolfo siempre le había interesado más. Además, inauguraron su primera exposición con monotipos y grabados de Picasso de los años 20,30 y 40 de la colección de Marina Picasso, lo que le pareció la mejor de las inauguraciones; esa proyección internacional siempre le ha parecido fundamental.

La entrevista siguió al preguntar al director de la galería por el segmento al que se quería dirigir cuando fundó la galería y si conocía a sus potenciales clientes antes de esa apertura tan casual e inesperada. Adolfo contestó que no tenía ni idea, quizá los clientes se acercasen más a la galería que la galería a ellos tras unirse al primer gran artista que se incorporó a su proyecto que fue Cruz-Diez. A partir de ahí el coleccionismo de Cruz-Diez va de la mano de otros artistas de la línea: Soto, Morele, Castellani, lo cual es una dinámica que a él le interesa mucho. Le ha interesado mucho siempre también el mercado secundario ya sea nacional o internacional y hacer exposiciones excepcionales como la exposición que tenía en la galería durante la entrevista: dibujos de Gustav Klimt. Esto no es algo que se suele ver en España. La línea de la galería tiene que ser un poco la línea del galerista. Dice que más que nunca, como no se demuestre cierta personalidad o si uno no hace las cosas con criterio estaría muy perdido en el mundo del arte de hoy en día.

Después, le explicaba a Adolfo que mi objetivo a la hora de hacer el trabajo también era el de analizar estas temáticas en profundidad por mi cuenta, pero que me gustaría conocer

su opinión con respecto al mercado de las galerías, porque es cierto que, aunque yo haya estado trabajando de prácticas en más de una, nunca he tenido la experiencia de verla crecer desde los cimientos y tampoco he visto la estructura financiera que hay por detrás de la misma. Adolfo explicaba como respuesta que no hay ningún negocio sencillo. Entonces una galería es un negocio, pero resulta que es de una temática maravillosa que es el arte. Si todos los negocios por detrás cuentan con una parte fundamental que es el cariño y hacer exposiciones impecables y montando stands magníficos en ferias internacionales o nacionales que sean diferentes en los que se imprime el carácter de la galería uno se va defendiendo. En cuanto a hablar de términos económicos, Adolfo contaba que contó con mucha ayuda para desarrollar el modelo de negocio inicial, algo de lo que él no se encarga personalmente. Adolfo explicaba que al haber realizado sus estudios en historia del arte cuando inauguró el proyecto no podría haberlo llevado a cabo sin ayuda financiera. Lo que tiene claro es que la galería es un negocio que tiene que ver con el activo que más le interesa a él personalmente. Compartir este activo con el resto según ha ido desarrollando su gusto con unos clientes a los que ha empezado y seguido sorprendiendo le ha hecho tener suerte desde el principio.

También se le preguntó a Adolfo si sabía lo que funcionaba entre sus clientes y si decidían lo que exponer en función del gusto de estos o lo que más se acostumbra a vender. El director afirmaba que casi siempre se deja llevar por su propio criterio y gusto; piensa que cuando la gente solamente se deja llevar por las modas y por el mercado están perdidos, aunque también deben considerarse a la hora de abrir un nuevo local. Esta parte de la conversación derivó en cuestionar si los artistas que más utilizaba para exponer obra eran aquellos que más se vendían entre sus clientes fieles. Adolfo Cayón comentó que los clientes del mercado del arte siempre son relativamente fieles y no está de acuerdo con “poseer” a los mismos. Admitió que el cliente siempre compra lo que le gusta y si la galería de al lado lo vende más barato, lo normal es que lo compre en la otra galería. Cayón aludió a Cambider, el famoso galerista del Picasso cubista que cuando le preguntaban como tenía tanto dinero, él siempre respondía que lo tenía gracias a todo lo que no pude vender. Con esta referencia quería decir que ambos galeristas, muchas veces han comprado obra de artistas que cuestan mucho vender pero que luego resulta que son con los que más dinero genera.

Para conocer bien el proyecto detrás de la Galería Cayón, lo siguiente de lo que se hablaría durante la entrevista sería del tipo de artistas a los que representan y del gusto personal de Adolfo Cayón. El director contaba que una parte importante de la galería son artistas a los que se podrían denominar como geométricos, aunque no todos lo son necesariamente. Durante el transcurso de la entrevista, la Galería Cayón exponía obras de Klimt en un espacio y obra de Miró en otro, artistas que no son en absoluto geométricos. La estructura dentro de una obra le resulta cómoda a Cayón. También es importante que el artista al que quieres representar se sienta cómodo con el trabajo realizado hasta el presente. No es necesario que todos los artistas a los que se representa tengan un hilo conductor entre ellos, si no que tenga una manera de hacer las cosas muy característica y un gusto bastante específico. Independientemente de que el trabajo de la Galería Cayón le haya gustado o no al público en el pasado, Adolfo Cayón revelaba lo fundamental y es que siempre les han dicho que hacen las cosas de una manera especial y de una manera muy cuidada.

Ya que muchos artistas a los que representa la Galería Cayón han fallecido y por lo tanto sus obras pertenecen al mercado secundario, normalmente están representadas por la familia o los herederos del artista en cuestión. Adolfo ha tenido que establecer una conexión con directores y representantes del legado de muchos artistas, algo que en ocasiones puede ser complicado de conseguir. Explicaba su manera de dar con el consentimiento y la obra de estos artistas: “el mercado del arte realmente es muy pequeño y si llevas una línea de trabajo seria con una propuesta de trabajo interesante a un legado o a un artista en condiciones normales te lo van a aceptar por muy demandado que esté. Por ejemplo, te puedo hablar de Stanley Whitney, uno de los artistas que hablando del mercado del arte tienen una cotización más alta, todos quieren trabajar con su obra, hasta Gagosian ¿Y por qué quiso exponer en Cayón que es una galería pequeña? Porque la propuesta que le hicimos con Yves Klein era excepcional, a nadie más se le había ocurrido y además le propusimos el lugar tan espectacular que es nuestra galería de Menorca.” Seguidamente, Adolfo continuaba hablando sobre otras exposiciones que había comisariado por mantener el contacto con las personas que le han ayudado a ejecutar los proyectos llevados a cabo en el pasado.

Para conocer la evolución del gusto de los espacios en los que ha expuesto e inaugurado obra el director de la galería, se le preguntaba sobre el cambio de local y la mudanza de la

galería de Orfila hasta la galería actual en la calle Blanca de Navarra. Adolfo respondió que el cambio había sido natural y que recordaba es que cuando se puso en venta el nuevo local de Blanca de Navarra 7 le pareció estupendo. Era un local que estaba completamente cerrado por la COVID-19, pero vieron que había unos ventanales maravillosos que permitirían que entrase una luz natural magnífica. Además, la galería incorporó con la compra del local de Blanca de Navarra el local de al lado, un antiguo teatro que les permite trabajar de una manera muy cómoda, puerta con puerta, y proponer proyectos más interesantes para el público. Por ejemplo, en el antiguo teatro había una exposición de Anthony McCall mientras se llevaba a cabo la entrevista, un artista que no ha expuesto en muchos sitios aparte de con la Galería Cayón.

La siguiente pregunta era una exploración de otros tipos de actividades que desempeña la Galería Cayón además de las funciones expositivas que cumple la galería como tal. Adolfo explicaba que acababan de incorporar a un artista que personalmente le gusta mucho y que además es extraordinariamente importante llamado Philippe Decrauzat. Se había incorporado hace unos meses y ya habían comisariado varios proyectos institucionales con él.

Esta pregunta es la que conduce a pasar de hablar sobre la internacionalización llevada a cabo por la Galería Cayón y los motivos detrás de esta decisión. Adolfo comentaba que cualquier galerista diría que no menos del 60% del negocio está fuera de España, por lo que el mercado en España es muy reducido. El director de la galería admira a los coleccionistas españoles porque, según él, hacen un sacrificio doble. En el negocio de las galerías españolas, gran parte de la clientela viene del extranjero. En sus palabras, una galería se convierte en internacional “participando en ferias internacionales o haciendo proyectos con artistas internacionales que el mercado vaya a reconocer enseguida. Cuando vas a una exposición de, por ejemplo, Cruz-Diez, Soto o Stanley Whitney o Enrico Castellani tienes clientes internacionales que se enteran de la exposición que vienen a verla.” (A. Cayón, comunicación personal, 17 de marzo de 2022).

La Galería Cayón participa en ferias internacionales y aseguran que forma parte del negocio. Por primera vez, este 2022 la Galería Cayón ha tenido el privilegio de participar en Art Basel Hong Kong, punto clave para el mercado asiático y especialmente clave para la

Galería Cayón por su espacio en Manila. La historia de la apertura de la galería en Manila nace en el 2017. Adolfo se maneja bien en la periferia y decía que le costaría mucho más manejarse en una central del mundo del arte como sería Londres o París. Manila es una ciudad que está a tan solo dos horas de vuelo de Hong Kong, lugar donde no se puede permitir tener un espacio, pero sin embargo en Manila si. La periferia te permite estar cerca de los grandes sin quemarte. La estrategia de entrada en Manila fue “natural”. Desde que Adolfo era muy joven siempre había tenido una admiración e inquietud en torno a la figura de Fernando Zóbel (artista nacido en Manila). Se acordaba de cuando su padre quería intercambiarle cuadros por monedas, pero su padre no quería los cuadros. El director de la galería se quedó con la idea de Fernando Zóbel y desde el principio le interesó mucho poder vender obras suyas. El tiempo les ha dado la razón porque hoy en día, en términos de cotización es uno de los artistas españoles que más dinero valen por su singularidad; casi siempre el arte acaba reconociendo la singularidad del creador.

Para adaptarse al mercado de destino, Adolfo inauguró una exposición de Zóbel, la cual dio pie a conocer una serie de clientes que les permitió trabajar con el mercado secundario en Manila. El trabajo de un artista no es exponer el artista que más vende ni la época del artista que más se vende. La primera exposición de la Galería Cayón en Manila se centraba en el Zóbel de los años 70, que, en términos de mercado es su época menos reconocida. El asunto de Cayón era dar luz sobre esa época. En la galería de Manila hay un equipo entero de profesionales dedicados al mundo del arte y el equipo de Madrid también se incorpora para ayudar durante las inauguraciones.

En cuanto a la historia de la Galería Cayón en Menorca, inaugurada en el año 2018 Adolfo se refiere a sus observaciones. Hacía muchos años que el equipo de la galería española tenía claro que el mercado en Madrid prácticamente se para en junio hasta septiembre. Por eso, la galería buscaba algo que le permitiera prolongar la temporada cerrando en invierno. Buscaban un espacio muy especial y tuvieron la suerte de encontrarlo: la galería de Menorca: otro antiguo teatro. A esto se le añade que tuvieron la suerte de que se sumasen a la causa de abrir galería en Menorca a lo largo del verano de 2021 galerías como Hauser & Wirth o Albarrán Bourdais.

Por último, echando la vista atrás. era crucial conocer la opinión de Adolfo Cayón después de haber establecido una galería en el extranjero además de otro espacio expositivo fuera de la Península Ibérica. Por suerte, Adolfo consideraba esta decisión como un triunfo y un beneficio absoluto. Afirmaba que Menorca ya no se es una posición marginal porque se ha convertido en un lugar extraordinario que en verano está tan lleno como una ciudad. Durante el verano de 2021 no solo hicieron la exposición comercial más grande del artista Cruz-Diez en este espacio, si no que también llevaron a cabo uno de los últimos proyectos de Carlos que eran pasos de peatones, en este caso en la parte alta de Mahón con el puerto; la población local de la ciudad también estaba contenta con el resultado del proyecto. Para el verano de 2022 la galería inaugurará una exposición de Joel Shapiro, uno de los dos o tres grandes escultores americanos con 80 años, y, hacer su gran exposición en España, donde no había expuesto desde el 91 es extraordinario. Eso es lo que permite Menorca, independientemente del trabajo serio de la galería, es muy difícil que un artista rechace la oportunidad de exponer ahí porque el espacio es impresionante.

La galería abrió dos años seguidos en dos localizaciones diferentes durante la pandemia, pero sin embargo tienen muchas obligaciones entre manos como para continuar con su futuro internacionalmente hablando. Adolfo tiene claro que las galerías pequeñas hoy en día no pueden competir con las grandes galerías internacionales que en los últimos años han tenido un desarrollo brutal. La idea para ellos es realizar proyectos en los que se emplee el ingenio. Lo que me recomendaba Adolfo era encontrar un destino lleno de encanto y que no fuese obvio, pero sobretodo una localización muy especial; no abrir una galería porque si. Adolfo le da mucha importancia a la historia detrás de los edificios y cree que si el proyecto es interesante, sincero y novedoso luego vendrán los clientes; si no es así, es posible que el artista que quieras exhibir no quiera participar en el proyecto. Insistía en que la periferia le permitía encontrar sitios en los que no hubiese nadie que trabajase con artistas al que representa a pesar de ser mundialmente reconocido, no hay que ponerse en la puerta de al lado.

Anexo II: Obras de Pablo Palazuelo en la bodega Cvne.



Ilustración: Sturcke, James. (2022). Imagen de un conjunto de obras del artista Pablo Palazuelo en las bodegas Cvne. El Español, La Rioja. https://www.elespanol.com/el-cultural/arte/exposiciones/20220320/palazuelo-barrica-roble/658184601_0.html

Anexo III: Obra de Philippe Decrauzat en el Centre d'Art Contemporain de Ginebra



Ilustración: "General Dynamics", Synagogue de Delme (Fotografía), por la Galería Praz-Delavallade en París, Centre D'Art Contemporain Genève, 2005) <https://centre.ch/wp-content/uploads/2018/07/philippe-decrauzat-fr.pdf>