

Gabriel Berger  
Universidad de San Andrés  
Buenos Aires, Argentina  
gabrielberger@udesa.edu.ar

Carolina Gowland  
Universidad de San Andrés  
Buenos Aires, Argentina  
carolinagowland@gmail.com

***La Fundación arteBA: el desafío de apoyar artistas plásticos promoviendo el mercado del arte***

***arteBA Foundation and the challenge of supporting artists by promoting the market of arts***

*Las ferias, no importa su objetivo, siempre han constituido un fenómeno urbano, no sólo de intercambio comercial, sino también de intercambio y difusión de costumbres, cultura, ideas y discusiones. Definitivamente populares y aglutinadoras, dan nacimiento a nuevos espacios, ya sean políticos o culturales, sin abandonar el objetivo comercial de su origen.*

Auditorio arteBA 2005

**RESUMEN**

El caso examina un emprendimiento comercial (la feria de arteBA) desarrollado con fines sociales por la Fundación arteBA cuya operación exitosa en el mercado contribuía al cumplimiento de la misión organizacional ligada al apoyo de la creación artística en las artes visuales y al impulso del arte argentino. La feria de arteBA era considerada la más prestigiosa feria de arte contemporáneo en América Latina. La décimo séptima edición había permitido alcanzar un nuevo récord para la fundación con 18.000 metros cuadrados de muestra, 120.000 visitantes y 81 galerías de arte nacionales y del exterior. El dilema principal que plantea el caso está centrado en la propuesta que recibió la organización para vender su

---

Derechos reservados © Universidad de San Andrés, 2009. Publicado con autorización de la Universidad de San Andrés. Este caso fue preparado para que sirviera como base para su discusión en clase, más que para ilustrar el manejo efectivo de una situación gerencial. La nota de enseñanza está disponible de los autores a solicitud.

emprendimiento. Una empresa extranjera, dedicada a gestionar ferias en todo el mundo, estaba interesada en adquirir la mayor feria de arte contemporánea regional. El dilema sobre qué respuesta dar a la oferta recibida movilizó cuestiones centrales en relación con el sentido y el accionar futuro de la organización. El caso ha sido elaborado para comprender en qué consisten los emprendimientos comerciales en Organizaciones sin fines de lucro (OSFL) y analizar el concepto de alineamiento entre emprendimiento comercial y misión social.

*Palabras clave:* OSFL, emprendimientos sociales sustentables, alineamiento entre misión y modelo de negocios, gestión de emprendimientos comerciales en OSFL.

## ABSTRACT

The case examines a business venture, the arteBA fair, developed for social purposes by the Foundation arteBA. arteBA was considered the most prestigious contemporary art fair in Latin America. Its successful operation in the market contributed to fulfil the organizational mission linked to the support of artistic creation in the visual arts and the development of Argentinean art. The seventeenth edition contributed to reach a new record for the Foundation with 18,000 square feet of displays, 120,000 visitors and 81 art galleries. The case presents a central dilemma related to the proposal received of selling the fair. A foreign company that developed trade fairs worldwide was interested in arteBA. The dilemma of how to respond to the offer of sale, mobilized central issues in relation to the direction and future activities of the foundation. The case has been prepared to understand business ventures in Non-profit organizations (NPOs) and to analyse the concept of alignment between business ventures and social mission.

*Key words:* NPOs, sustainable social ventures, alignment of social mission and business model, management of business ventures in NPOs.

## 1. INTRODUCCIÓN

Eran las once de la mañana del 2 de noviembre de 2008 cuando Facundo Gómez Minujín entraba a la Fundación arteBA. Saludó con afecto a cada persona que cruzó por el pasillo, intercambiando breves comentarios. Esta vez el presidente de la fundación tenía prisa. Teresa Frías, gerente general de la organización, lo esperaba. En una hora estaba citada toda la comisión directiva para tratar un tema que podría cambiar el rumbo de la fundación dedicada a impulsar el arte argentino.

Mientras tanto, Frías en compañía de Julia Converti, jefa de proyectos de la fundación, aprovechaban la demora para ajustar detalles del lanzamiento 2009 de la feria arteBA. La puesta en marcha de la próxima feria de arte contemporáneo se superponía a las últimas tareas de cierre de la feria realizada en el mes de mayo. No era exagerado decir que entre feria y feria no había descanso para los miembros de arteBA.

Cuando entró en la oficina, Gómez Minujín pidió disculpas por la tardanza y acercó rápidamente una silla al escritorio de la gerente. En el apuro, empujó al piso la voluminosa carpeta de prensa 08 y el desorden de papel lo obligó a detenerse. Recogió los recortes uno por uno, leyendo en voz alta cada titular: “arteBA afirma su éxito en el tiempo”, “la feria récord en ventas”, “la elegida de los compradores internacionales”, “la nueva inversión de moda”, “imanes de lo nuevo”, “el arte de hacer las cosas bien”, “¿quién no quiere mostrarse en arteBA?” Las palabras que mejor sintetizaban su sensación de todo lo acontecido en la décimo séptima edición de la feria eran *éxito* y *esfuerzo*.

El futuro de la feria inquietaba al joven presidente. Una reconocida empresa extranjera dedicada al negocio de la organización de ferias de arte en todo el mundo estaba interesada en comprar la que en el *ranking* internacional era considerada la feria más importante de América Latina. El llamado telefónico recibido la tarde anterior era literalmente un imprevisto, un suceso jamás imaginado por los miembros de arteBA y, por lo tanto, era inminente discutir con la comisión directiva qué postura tomar ante semejante propuesta. Para colmo, la empresa interesada había insistido en visitar Buenos Aires la semana siguiente para conversar el tema en forma directa.

Frías reaccionó con calma y con cierta satisfacción por lo que esta situación significaba. La oferta confirmaba el posicionamiento de la marca arteBA en la región e implicaba el reconocimiento al trabajo incesante y al esfuerzo de todo el equipo a lo largo de tantos años. Julia Converti rápidamente imaginó las posibilidades concretas que daría el potencial dinero que podría obtenerse en caso de que se decidiera vender la feria. Sin duda era la gran oportunidad de llevar adelante numerosos proyectos y sueños demorados. Pero Gómez Minujín tenía muchas dudas sobre la venta. *¿Y si se ponía en jaque todo lo logrado por intentar hacer algo mejor?* Quería escuchar las reacciones de sus compañeros de la comisión directiva y del equipo profesional de la fundación para terminar de ordenar sus ideas.

Estaban tan absortos en la conversación que ninguno registró el llamado de la puerta. Eran Marta Fernández, Marga Macaya y Alejandro Corres que se habían adelantado al horario de la reunión, curiosos por saber cuál era la urgencia del encuentro. Fernández estaba desde los primeros tiempos del emprendimiento y era considerada un miembro histórico de arteBA por la cantidad de años de servicio voluntario. La española Macaya estaba muy comprometida con la acción de la fundación. Había sido testigo del impacto que había tenido ARCO<sup>1</sup> en España y cuando llegó a la Argentina y estableció contacto con la incipiente arteBA, entendió

---

<sup>1</sup> En sus veintisiete años de historia, ARCO había cambiado la fisonomía y la oferta cultural de Madrid. La feria se había celebrado por primera vez en 1981 y desde el principio tuvo como estrategia “huir” del localismo y apostar por lo internacional.

su potencial para la ciudad. Por su parte, Corres era miembro fundador de arteBA y su actual vicepresidente, y conocía en detalle cada anécdota de la fundación.

El calor de noviembre y el reducido espacio de la oficina llevó a todos a pasar directamente a la sala de reuniones. Mientras el resto de los integrantes de la comisión terminaba de llegar, este primer grupo repasó la historia de la fundación cuyo destino en pocas horas podía cambiar.

## 2. INICIOS Y EVOLUCIÓN DE arteBA

La Fundación arteBA era una OSFL que desde sus inicios en el año 1991 había trabajado intensamente para apoyar la creación artística en las artes visuales e impulsar el desarrollo y difusión del arte argentino, local e internacionalmente. Dio su primer paso con la organización de la primera feria de galerías de arte de Buenos Aires que en la actualidad se había convertido en la mayor y más importante feria de arte contemporáneo regional.

El coleccionista Fito Fiterman fue otro miembro fundador de arteBA y estuvo a cargo de su fase inicial. La organización se gestó en el corazón de la Asociación de Amigos del Centro Cultural Recoleta<sup>2</sup> (véase anexo 1) y desde sus comienzos fue presidida por hombres que contaron siempre con un equipo comprometido. En aquel entonces, según recordó Fernández,

el intendente de la época dijo que Buenos Aires debía tener una feria de arte. En esa conversación Fiterman avanzó diciendo que él se ocuparía de organizarla si le daban el financiamiento necesario. El intendente aceptó y así nació la primera feria. Fiterman decía que arteBA era una asociación ¡sin fines de pérdida!

Al poco tiempo Fiterman tomó la decisión de armar una fundación diferente de la Asociación de Amigos. Él es recordado como un hombre emprendedor y de fuertes convicciones que permitió poner en marcha la organización. arteBA nació como una feria de galerías de arte y las primeras ediciones incluyeron toda la oferta artística disponible del momento. Corres comentó sobre los desafíos iniciales:

Cuando empezamos nadie sabía lo que era una feria en Buenos Aires. Lo más difícil fue instalar esta idea y reunir las galerías que no estaban acostumbradas a mostrarse en un lugar donde tuvieran al lado a su competencia. Las primeras ferias no tenían ninguna dirección hacia lo contemporáneo, más bien fueron un mosaico de distintos tipos de obras y calidades. El trabajo nuestro fue de convencimiento, para vencer la desconfianza de los galeristas. Lo importante era lograr que esto sucediera y luego darle continuidad.

---

<sup>2</sup> El Centro Cultural Recoleta (CCR) dependía del Ministerio de Cultura del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires y estaba ubicado en el corazón de la Recoleta, uno de los barrios porteños más tradicionales. El CCR ofrecía una amplia variedad de exposiciones simultáneas dedicadas a las artes visuales. La Asociación de Amigos se encargaba de contribuir al mejoramiento del centro principalmente mediante la recaudación de fondos.

Las primeras ediciones de la feria arteBA se realizaron en el Centro Cultural Recoleta (CCR). Y según recuerdan los miembros históricos, el lugar en aquella época era un espacio rudimentario sin la infraestructura adecuada en cuestiones de iluminación, circulación y modulación de los ambientes. En algunas ocasiones este primer equipo impulsor realizaba aportes personales, en carácter de donación, para concretar el montaje deseado. Corres agregó:

En 1990 viajamos a dos ferias internacionales, Art Miami y ARCO, para ver el armado. ¡Pero una cosa es haber ido a una feria y otra es organizarla! El tema era cómo hacer en el CCR algo parecido a lo que habíamos visto afuera, cuando las condiciones eran totalmente opuestas. Y lo hicimos como pudimos, a pulmón.

Si bien durante los primeros años arteBA no tenía un foco artístico definido, con el tiempo el arte contemporáneo fue cautivando la escena como principal atracción y eje conceptual en la convocatoria del evento. En 2008 arteBA era la mayor vidriera de arte contemporáneo de la región.

Desde sus comienzos la fundación buscó apoyar a los artistas. Entre la variedad de caminos para llevar adelante este objetivo eligió armar una feria y profesionalizar las galerías, reconociendo que ésta era la vía natural para lograr su misión<sup>3</sup>. Marta Fernández explicó el objetivo principal:

Buscamos favorecer a los artistas y promover al arte contemporáneo argentino. Ese es nuestro desafío, pero sabemos que el mercado de las artes visuales se desarrolla a través de los galeristas.

Juan Cambiaso fue otro de los presidentes de la fundación que dejó su impronta. Abogado, amante del arte y mecenas de artistas, le aportó a la organización todo su know how jurídico y su rigor sobre criterios artísticos. Corres destacó:

La gestión de Cambiaso también ayudó a definir que estaba muy bien que la feria fuera un lugar de intercambio cultural y comercial exitoso. Es más, entendimos que el éxito comercial de la feria beneficiaba a los artistas. El tema era que muchas veces nos preguntábamos si como OSFL era correcto desarrollar un evento comercial. El prejuicio de promocionar un emprendimiento donde se vende es alto.

Después de un decenio marcado por el compromiso y activa presencia de sus presidentes, prosiguió la etapa de Andrés von Buch, quien buscó establecer políticas que permitieran que “la institución superara a las personas” y cuya gestión tuvo como ejes la mejora continua de la calidad, el orden y la profesionalización de la iniciativa. Durante la gestión de Von Buch se estableció una estructura más clara y Teresa Frías quedó finalmente designada como gerente general.

---

<sup>3</sup> En 2008 la Fundación arteBA señaló tener como principales objetivos realizar una labor de incentivo y difusión de la producción artística contemporánea, posibilitar el acercamiento del gran público a obras de arte moderno, fomentar el debate en torno a los problemas artísticos y culturales y contribuir a la consolidación del mercado del arte.

Para algunos integrantes del equipo, una de las contribuciones más importantes de la gestión de Von Buch fue confrontar a la organización con el valor de arteBA. Para Frías, él impulsó la valorización de la labor de la fundación y según este criterio se organizó la pirámide de patrocinadores o *sponsors*<sup>4</sup>. Con la presidencia de Mauro Herlitzka, se tomó la decisión de ubicar a la Argentina como foro regional en la discusión de arte latinoamericano.

En los inicios el modelo de arteBA fue la Feria ARCO de España. Con la multiplicación de las ferias de arte en el mundo, la fundación buscó un nuevo posicionamiento para distinguirse e identificó la principal fortaleza que ofrecía la región: un arte latinoamericano muy potente.

Fernández comentó:

Primero fuimos feria de galerías de arte, luego fuimos contemporáneos y más tarde regionales. Al principio pensamos que podríamos hacer la feria con el arte argentino y estábamos convencidos de que eso era suficiente. Luego vimos que el asunto era el desarrollo del arte latinoamericano y decidimos apostar por la región para desarrollar el mercado del arte contemporáneo.

La nueva estrategia llevó a invitar a directores de museos regionales e internacionales y para lograrlo, la abundante red de contactos de Herlitzka resultó sumamente valiosa. Así, de la mano de los máximos referentes, empezaron a venir los coleccionistas extranjeros y la ciudad de Buenos Aires pasó a ser lugar de encuentro de los especialistas en la temática. Esta nueva etapa obligó a desarrollar nuevos programas, entre ellos el Auditorio y el exclusivo *VIP Program*<sup>5</sup> para coleccionistas. También se gestaron y consolidaron varios programas satélites que fueron conformando con el tiempo el cuerpo vivo de la feria y de la estrategia de la fundación para cumplir con su misión y renovarse cada año.

Los programas satélites evolucionaron edición tras edición y mejoraron su fórmula inicial, entre ellos el Auditorio, el Premio arteBA-Petrobrás de Artes Visuales, el Programa *Matching Funds* arteBA Zurich, Barrio Joven, y Homenaje a Grandes Artistas. La fundación buscó desarrollar iniciativas que contribuyeran a sumar patrimonio nacional, ayudaran al mercado latinoamericano y estimularan la superación de los artistas. Estas acciones se realizaban con la ayuda de *sponsors* que apoyaban con financiamiento.

El programa Auditorio consistía en un ciclo de conferencias sobre una temática seleccionada. Para llevar adelante el programa la fundación invitaba a especialistas de prestigio internacional. El tinte de los encuentros era académico y la apuesta de la fundación era generar entre los panelistas de otras naciones y los locales una dinámica que enriqueciera desde la Argentina el debate artístico latinoamericano moderno. Las conferencias se realizaban en el

---

<sup>4</sup> En 2008 la pirámide de patrocinadores de arteBA estaba conformada por cuatro eslabones diferenciados por la tarifa que aportaban, así: a) *main sponsor*, \$300.000, con la participación de una empresa, b) *partners*, \$120.000, con la participación de dos empresas, c) *silvers*, \$52.000, con la participación de siete empresas y d) *media partners*, cuyo aporte se realizaba a partir del canje publicitario de dos empresas en concepto de notas y avisos por televisión (En todo el caso, los pesos se refieren a pesos argentinos).

<sup>5</sup> El *VIP Program* estaba destinado a invitados especiales y coleccionistas extranjeros, que visitaban Buenos Aires para asistir a la feria arteBA. El programa ofrecía a los invitados extranjeros el armado de agendas de cuatro días de duración.

horario central de las 18 horas y fueron un éxito en cuanto a la concurrencia del público, la calidad de las ponencias, el nivel de los asistentes y la repercusión en la prensa.

El Premio arteBA–Petrobrás de Artes Visuales consistía en la selección de ocho proyectos que eran subvencionados, exhibidos y premiados en el transcurso de la feria. Después de cuatro ediciones el premio se había convertido según la crítica en la instancia más reconocida y controversial del circuito artístico contemporáneo. Cada artista seleccionado recibía \$7000 pesos<sup>6</sup> para la realización de la obra y luego un jurado internacional otorgaba un primer premio de \$30.000 pesos y un segundo de \$10.000 pesos. El premio estaba pensado para artistas jóvenes y en las últimas ediciones la fundación había recibido más de 400 proyectos para evaluar. La gran visibilidad que otorgaba el premio era un atractivo más que interesante. De hecho, los artistas ganadores coincidían en que el premio había sido un punto de inflexión en sus carreras profesionales.

El Programa *Matching Funds* arteBA Zurich estaba destinado a la adquisición de obras de arte para museos argentinos. Cada museo elegido recibía la suma de \$20.000 pesos, cifra que cada institución debía igualar con fondos de contraparte para comprar obras durante la feria.

Por su parte, Barrio Joven reunía galerías emergentes seleccionadas<sup>7</sup>. Desde el año 2000 este programa había sufrido grandes transformaciones. De ser un espacio pequeño al costado de un pasillo marginal pasó a ocupar un metraje significativo, subvencionado en gran parte por la fundación, donde se alojaban veinte galerías o espacios de arte, varios de los cuales eran del interior del país. Hasta 2007 el criterio de selección estuvo ligado a priorizar únicamente el perfil experimental de las propuestas. En la edición 2008 se había incorporado como criterio de evaluación el proyecto de empresa detrás de cada propuesta. La idea era coherente con el objetivo de desarrollar el gallerismo. Converti comentó al respecto:

Educar al Barrio Joven es apoyar empresas embrionarias para que logren insertarse en el mercado. Los proyectos seleccionados pueden estar en el programa hasta tres años, tiempo en el que pagan de modo simbólico US\$500 y luego pueden elegir pasar al sector principal de la feria. Este salto implica tomar una decisión comercial real. El primer año pagan el 50% del *stand* más pequeño, el segundo año pagan el 65% y el tercer año el 70% del valor total. A partir del cuarto año abonan la tarifa completa y siguen todas las reglas de los expositores tradicionales.

Como novedad en 2008, dentro del Barrio Joven se había lanzado la primera edición del Premio EN OBRA<sup>8</sup>. El objetivo del premio era brindarle a un artista expositor menor de treinta años la posibilidad de desarrollar el proyecto personal que considerara más necesario para su carrera, con un premio de US\$4.000.

<sup>6</sup> La cotización del dólar estadounidense era 3.388 pesos al 31 de octubre de 2008 ([www.bcra.gov.ar](http://www.bcra.gov.ar)).

<sup>7</sup> Para arteBA emergente era el espacio o la galería que trabajaba privilegiando una importante dosis de riesgo y cuyas actividades solían plantearse con independencia de los criterios estéticos estandarizados del mercado del arte. Del Barrio Joven habían surgido varias empresas que en la actualidad formaban parte del circuito artístico más audaz de la ciudad de Buenos Aires.

<sup>8</sup> El nombre del premio provenía de los carteles que usualmente señalan las obras de construcción. Fue instituido por Juan Cambiaso, ex presidente de la fundación, quien aportó fondos personales para las primeras dos ediciones.

Con la acción Homenaje a Grandes Artistas, iniciada en 2007, la fundación buscaba reconocer el talento, trayectoria y contribución a las artes plásticas de artistas argentinos vivos. Cada artista seleccionado contaba con un espacio ubicado estratégicamente en el ingreso de la feria, donde se exhibía una obra emblemática de su producción. Asimismo, se entregaba a todos los visitantes material con la historia y la obra del artista reconocido.

En 2008 los miembros de la fundación manifestaban activamente fomentar un “proyecto país”. Con esta idea, la fundación concebía la feria no sólo como una iniciativa que estimulaba el crecimiento de la producción artística sino que también contribuía a fortalecer la identidad cultural de la Argentina. En sus diecisiete años de vida, arteBA se había convertido en un evento cultural ineludible. Así, entre los pasillos de la feria podían verse personajes muy diversos. Las instituciones del exterior que venían a comprar se mezclaban con los coleccionistas más prestigiosos y con gente joven que estaba aprendiendo los secretos del mercado. También se veían cada vez más familias que se acercaban a la feria para pasear y que compraban por cinco pesos una obra miniatura en una máquina expendedora de arte en tamaño postal. Hasta los artistas comenzaron a asistir activamente, situación que en las primeras ediciones no sucedía.

Facundo Gómez Minujín asumió la presidencia en 2007. El nuevo presidente conocía la organización ya que durante diez años había asumido casi todas las funciones dentro de la comisión directiva (vocal, secretario, tesorero, etc.) y para varios integrantes su aporte se había traducido en la valorización del *staff* de la fundación. Gómez Minujín agregó al respecto:

Hoy en día muchas de las ideas surgen del *staff* y esto otorga continuidad al proyecto. El próximo presidente va a recibir un “tren”. Ya se ha consolidado el equipo de trabajo interno, lo cual permite seguir creciendo con solidez más allá de quién sea el que ocupe el cargo.

La décimo séptima edición de arteBA había permitido alcanzar un nuevo récord para la fundación. Con 18.000 metros cuadrados, 81 galerías de arte contemporáneo (casi el 40% del exterior) y 120.000 visitantes a lo largo de cinco días, la feria había resultado nuevamente un evento emblemático del calendario cultural. Asimismo, en la última edición habían renovado su participación 27 instituciones culturales, 17 publicaciones especializadas de todo el mundo relacionadas con el arte, y la Agencia Federal de Ingresos Públicos (AFIP) a través de la Dirección General de Aduana que facilitaba los trámites para la exportación de obras adquiridas durante la feria.

Los integrantes del equipo de arteBA coincidían en la importancia de contar con la presencia de dicho órgano estatal dentro de la feria. El trámite de nacionalización y exportación de las obras implicaba la legalización de varias firmas y solía ser sumamente burocrático. Varios coleccionistas habían tenido dificultades en el pasado por la lentitud del procedimiento, por lo que el espacio de AFIP dentro de la feria representaba un importante beneficio para las galerías y compradores.

El año 2008 presentó un nuevo desafío para la fundación y la gestión de Gómez Minujín. En el mes de octubre se lanzó *South Limit/Límite Sud*, una nueva acción independiente de la feria arteBA. A diferencia de ésta, la nueva iniciativa se lanzó con el apoyo del gobierno de la ciudad de Buenos Aires y ofreció una presentación de *project rooms* de artistas seleccionados

y un ciclo de *performances*. El protagonismo no fue tanto de las galerías sino de sus obras, elegidas previamente por un equipo de expertos curadores<sup>9</sup>. La época del año no era casual, ya que la intención de la fundación fue aprovechar la corriente de coleccionistas e instituciones que estaba en la región por la Bienal de San Pablo<sup>10</sup>.

La crítica especializada y el mundo del arte acogió con entusiasmo la nueva apuesta de la Fundación arteBA donde pudieron lucirse veintisiete artistas con sus producciones de vanguardia. Más de 11.000 personas recorrieron los 4.500 metros cuadrados que se montaron en el Centro de Exposiciones de la ciudad de Buenos Aires. El arte local también festejó las ventas, pese a la crisis financiera mundial que se había iniciado. Corres amplió sus impresiones sobre esta nueva acción:

Con Límite Sud buscamos hacer algo diferente para exhibir arte en Buenos Aires, darle algo nuevo a nuestra ciudad y, por supuesto, atraer a todo ese coleccionismo que llega a San Pablo. Ha sido una muy buena puesta en marcha y estamos muy conformes con el contenido. Le dimos lugar a las *performances*, incluidas este año en ARCO, una gran cantidad de artistas locales querían hacerlas.

En relación con el funcionamiento económico de la fundación (véanse anexos 3 y 4), aproximadamente el 60% de los ingresos provenía del alquiler de espacios a expositores y la venta de entradas y de catálogos de la feria<sup>11</sup>. El 40% restante se originaba en el aporte de los patrocinadores de la feria (donaciones y auspicios según la definición del término *sponsor*, utilizado en los estados contables). Al ser una organización sin fines de lucro, todo el dinero que ingresaba se reinvertía en nuevas acciones o en mejoras para las actividades que la fundación realizaba.

Por último, la estructura de la Fundación arteBA estaba conformada en 2008 por una comisión directiva integrada por empresarios y profesionales que trabajaban *ad honorem* en la preparación de la feria, así como en establecer vínculos fluidos con instituciones y personas vinculadas al medio cultural. Acompañaba a la comisión un consejo consultivo. La fundación contaba con un *staff* de profesionales compuesto por nueve personas con las siguientes funciones: gerente general, jefe de proyectos, jefe de comunicación y coordinadora de galerías, responsable de administración y finanzas, y cuatro personas dedicadas a producción y asistencia.

<sup>9</sup> Los curadores Eva Grinstein (Argentina) y José Roca (Colombia) seleccionaron para la exhibición a veintisiete artistas de todas las generaciones, tanto consagrados como emergentes y de muy diversos estilos y tendencias, unidos todos por la alta calidad de sus realizaciones.

<sup>10</sup> Con veintiocho ediciones la Bienal de San Pablo (Brasil) era la segunda bienal de artes en importancia después de la de Venecia y se montaba en una superficie de 30.000 metros cuadrados. Una bienal era una vidriera de arte donde se exhibían las máximas tendencias, pero el público no podía adquirir las obras expuestas. A diferencia de las ferias de arte, no se realizaban transacciones comerciales de compra y venta *in situ* para el público.

<sup>11</sup> En el 2008 el valor del metro cuadrado para participar de la feria de arteBA era de US\$ 144 más IVA (dólares estadounidenses). Los *stands* contaban con una bonificación progresiva a los metros cuadrados solicitados. La entrada para el público general que quería participar de la feria de arteBA era de \$22 (pesos argentinos). El precio del catálogo, que era un libro coleccionable, era de \$70 (pesos argentinos).

### 3. EL MERCADO DEL ARTE

En la última década se evidenciaba un desarrollo importante en el mercado de arte argentino. En línea con las grandes capitales del mundo, Buenos Aires ofrecía una oferta cultural amplia y, en particular, los circuitos ligados a las actividades plásticas se habían multiplicado. Las tendencias mundiales mostraban que los visitantes no solo elegían un destino por su belleza natural; lo hacían también por su cultura, historia y singular identidad.

La ciudad de Buenos Aires ofrecía a lo largo de todo el año muestras de calidad y el mercado local de arte se mantenía con estable crecimiento a pesar de la recesión económica local e internacional. Entre el mes de julio y agosto de 2008, para citar un ejemplo, la publicación Mapa de las Artes del gobierno de la ciudad de Buenos Aires anunciaba cincuenta inauguraciones de muestras en galerías, museos o centros culturales y esta tendencia se mantenía a lo largo de todo el año. En ese mismo boletín el Ministro de Cultura de la ciudad, Hernán Lombardi, destacaba que las galerías locales continuaban en los meses de invierno su etapa de ventas, luego del frenesí de la feria de arteBA, y al mismo tiempo ratificaba la variada oferta destinada tanto para el público local como extranjero.

Había coincidencia en que la situación se estaba pareciendo mucho al auge del arte que vivió la Argentina en los años sesenta y setenta, cuando hubo un nuevo sector social que empezó a ser partícipe del mercado del arte. Posterior a esta etapa, advino un período de estancamiento, hasta la posterior reactivación de inicios de la década de los noventa<sup>12</sup>.

Para los especialistas, los mercados no se desarrollaban sin la existencia de hechos concretos que los impulsaran. Los últimos quince años habían mostrado importantes progresos en el crecimiento del mercado del arte local, con énfasis en la visión de lo contemporáneo. Entre los numerosos signos de revitalización cabía destacar la proliferación de eventos culturales y muestras en espacios públicos con elevada concurrencia del público, el desarrollo de nuevas galerías de arte, la incorporación de la producción artística latinoamericana en ferias internacionales de referencia y el crecimiento del mercado de libros de arte. Asimismo, se habían materializado emprendimientos de gran envergadura que en muchos casos correspondían a iniciativas filantrópicas o de responsabilidad social empresaria que aspiraban a promover el arte argentino.

---

<sup>12</sup> Se señalaba al movimiento cultural comprendido entre los años 1958 y 1970 como el inicio de la “visión contemporánea del arte”. De la mano de mayor prosperidad económica y en un clima de amplio debate intelectual, cultural y político se produjo el primer acercamiento generalizado de un sector no tradicional al incipiente mercado de arte. Durante este período funcionó el Instituto Di Tella que demostró la existencia de un importante espacio de libertad creativa y circulación cultural, con difusión amplia hacia el resto de la sociedad. Entre 1975 y 1990 el mercado artístico se achicó notablemente y quedó casi exclusivamente en manos de los coleccionistas especializados. Entre 1995 y 1999 el arte pareció comenzar a ponerse nuevamente de moda y se generó una visión más permeable respecto del segmento contemporáneo. En este período, que coincidió con una mayor estabilidad económica, el mercado empezó a desarrollarse por fuera de los tradicionales coleccionistas especializados y dio lugar a la aparición de un segmento de nuevos compradores vinculados al desarrollo de los sectores más dinámicos en materia de negocios de la última década (profesionales relacionados con la actividad del sector financiero y del mercado informático, economistas, abogados y banqueros).

Pese a los datos de crecimiento, para algunos analistas el mercado del arte argentino aún presentaba características de subdesarrollo, sobre todo si se lo comparaba con los mercados internacionales. Golonbek (2002) mencionaba que el estadio de subdesarrollo no estaba ligado solamente a condiciones económicas. Pesaban, además del dinero, los criterios y pautas culturales que relacionaban al arte contemporáneo con la dinámica y evolución de la sociedad. Se destacaba la falta de reconocimiento de los artistas locales, situación que tenía fuerte impacto sobre el mercado del arte. El autor era auspicioso al sostener que en un mercado reducido una estrategia cultural bien orientada podría causar importantes efectos.

Los problemas y desafíos del arte argentino eran múltiples. Entre ellos estaba la posibilidad de inscribir una obra en el circuito internacional. Asimismo, las instituciones locales necesitaban modernizarse y adquirir obras. Otro asunto pendiente era la descentralización, desarrollo clave para integrar a los grandes artistas de toda la Argentina. En las provincias había grandes talentos, pero aún parecía que quien no se consagraba en Buenos Aires, no existía. En relación con la producción, un riesgo de los artistas era quedarse congelados con la obra vendible y otro era no fundar un arte original que conmoviera al hombre moderno.

El mundo del arte contemporáneo se basaba en la interrelación de varios actores (véase anexo 5). Museos, ferias de arte, galerías, coleccionistas y artistas formaban parte de este entramado que la fundación supo conocer para insertar su labor.

#### 4. TENSIONES EN EL CRECIMIENTO

La trastienda de la Fundación arteBA era un torbellino de acción. Organizar cada edición significaba convocar a las galerías, pensar de qué manera se mostrarían las nuevas situaciones de arte contemporáneo, diseñar el espacio para que todos los puntos geográficos tuvieran interés y poner en marcha los programas satélites que completaban la feria arteBA.

Con la evolución de la feria, los programas satélites habían logrado captar el interés de los medios de comunicación y ganar centralidad en la cobertura gráfica y televisiva. De manera destacable, el Premio Petrobrás y Barrio Joven habían resultado productos muy atractivos para los medios y su protagonismo provocó malestar en los expositores. Quienes se consideraban los principales actores de la feria y realizaban altas inversiones económicas para estar allí en alguna ocasión expresaban cierta queja de no recibir igual presencia mediática. Incluso, en algunas ocasiones, el despliegue de estos programas dificultaba la transacción comercial propia de una feria. Según explicó Converti:

Las grandes instalaciones que se arman para el Premio Petrobrás son proyectos de corte experimental. Por ejemplo, en una edición un artista joven ideó un recital que incluía una banda pop ficticia. Algunos expositores decían que semejante despliegue generaba dispersión para los objetivos comerciales de la feria. De todos modos, para los galeristas estos premios les permiten identificar nuevos talentos que luego captan para su propio beneficio.

Los programas satélites eran financiados por *sponsors* y la fundación había encontrado que éstos eran un imán para las grandes empresas. Cada patrocinador definía acciones pun-

tales, cuidadosamente diseñadas y gestionadas por el *staff* de arteBA que cada año buscaba enriquecer la propuesta. Frías agregó:

A veces se nos escapa del presupuesto tanta mejora. Por ejemplo, de lo que recibimos del *main sponsor*, casi el 80% se diluye en la gestión directa del premio.

La fundación era muy cuidadosa a la hora de seleccionar sus patrocinadores. En sus inicios, la gerente se había incorporado con el objetivo de atraer financiadores. Frías venía del mundo de la producción de eventos televisivos y de moda, era una persona emprendedora y una devota estudiosa de las tendencias del arte. Cuando ingresó, la tarea más difícil, recordaba Frías, fue comunicar lo que era la fundación arteBA y su misión:

En un principio los *sponsors* no entendían arteBA. Muchos tenían el prejuicio de que era un negocio de coleccionistas que hacían una feria comercial para sacar rédito propio (por ejemplo, coleccionaban los cuadros que luego vendían). Yo creo que supe comunicar que la realidad no era así.

Los programas que se realizaban con los patrocinadores estaban en línea con el objetivo de desarrollar un arte potente que expresara nuevos contenidos y sentidos estéticos, pero en algunas ocasiones el arte contemporáneo podía resultar inadecuado para el *establishment*. Los patrocinadores y la fundación tuvieron que aprender a manejar esta tensión: la expresión artística no se podía prohibir ni censurar. Converti recordó algunas dificultades con Barrio Joven, el programa que seleccionaba espacios que albergaban artistas talentosos que en varias ocasiones solían sorprender con sus obras:

En una de las primeras ediciones de Barrio Joven hubo un *sponsor* que exigió armar un concurso convocado desde su marca. La intención de la empresa era buscar una imagen para difundir su producto. El objetivo en cuestión difería con los objetivos de arteBA. Convocamos a dos especialistas para formar parte del jurado del concurso y la empresa figuraba como tercer voto. Ésta mostró su desacuerdo sobre la selección del jurado porque las obras contenían referencias sexuales, religiosas, políticas o de cualquier otra índole que ellos no podían asociar con su marca. La fundación no podía apoyar la censura de la empresa, así que tuvimos discusiones muy intensas para que se ajustaran a la decisión del jurado profesional. Se trabajó arduamente hasta obtener la selección final.

Una cuestión central que el personal de arteBA cuidaba era la estética de la feria. Edición tras edición se fue buscando evitar la contaminación visual. Si bien los patrocinadores solían comprender la importancia de la imagen en este tipo de eventos, en la última feria una situación causó cierta incomodidad, como lo recordó Frías:

Este año vimos que un par de *sponsors* intentaron subir y ampliar los carteles con los logos y sin titubear lo prohibimos. Siempre intentamos cuidar el modo, pero tenemos en claro que lo que tiene que llamar la atención son las obras. Los *sponsors* van de todos modos aprendiendo que si quieren presentar algo burdo o traer un convoy de promotoras, ellos mismos son los que se desprestigian. El *sponsor* no puede competir con la feria en relación con su presencia de marca.

A lo largo de todos estos años, no todo fue “color de rosa” para la fundación. En un contexto económico inestable como el argentino, cada año deparaba una nueva aventura que debía sortearse. Contar con un fondo de reserva había sido de gran utilidad en más de una ocasión para enfrentar las incertidumbres que imponía la realidad del país. Gómez Minujín señaló al respecto:

El fondo de reserva es como un capital de trabajo que se intenta no tocar y justamente está disponible para pasar algún mal momento o hacerle frente a cualquier situación de emergencia. Está guardado en dólares y constituye el ahorro que ha quedado después de tantos años de trabajo.

En sus diecisiete ediciones, quizás uno de los más difíciles fue el año 2002. La crisis que se desató en diciembre de 2001<sup>13</sup> en la Argentina marcó un escenario difícil de olvidar. Miembros de la comisión directiva dudaron seriamente en lanzar la feria y temían poner en juego el capital y la reputación de arteBA, ya que ese año nadie parecía tomar decisiones y todo estaba congelado. Pese a las dramáticas proyecciones y la crisis profunda del país, el presidente de la fundación en aquel momento, Fiterman, nunca consideró la opción de suspender la feria. Ese año se difundió la feria con un eslogan: “resistencia cultural para el orgullo nacional”. Diversos medios de comunicación apoyaron el valor de la fundación para continuar apoyando la cultura. Fernández recordó:

Para muchos sonaba ridículo, pero resultó que todos los medios nos cubrieron. Ese año fue tan grave la crisis que la gente no quería salir de su casa, no hubo fiestas, nadie quería salir en la foto y no se hacía nada. Por eso, arteBA fue, en ese contexto dramático, un remanso. En la feria se encontró un ambiente diferente, a pesar de todo. Fue uno de los años más lindos y se vendió, en pesos argentinos, muy bien. Los precios estaban baratísimos.

En 2006, cuando el país ya vivía los beneficios de su reactivación económica, la fundación atravesó otra encrucijada cuando decidió reservar ocho espacios para albergar galerías de Brasil. Disponer de esos lugares implicaba dejar de vender metros cuadrados a galerías locales dispuestas a pagar lo que fuera necesario para participar en la feria. Al mismo tiempo, era incierta la participación del país vecino ya que aún no estaba consolidada la relación, pero la fundación aspiraba a posicionarse como feria regional. Finalmente se pudo negociar con la embajada de Brasil la presencia de seis galerías. La embajada pagó el 50% y la fundación subvencionó el 50% restante utilizando el fondo de reserva.

En 2007 una nueva situación puso en vilo a la fundación cuando fue forzada a comprometerse con un mayor metraje para la realización de la feria. La ampliación fue involuntaria

---

<sup>13</sup> Tras casi cuatro años de recesión económica, en diciembre de 2001 la Argentina cayó en una profunda crisis. En el campo económico, los esfuerzos por mantener la paridad entre el dólar y el peso argentino, vigente desde comienzos de los noventa, aceleraron la situación financiera del país. La crisis política institucional que se desató terminó con la renuncia del presidente Fernando de la Rúa y su reemplazo por un gobierno provisorio. La crisis económica y las medidas tomadas llevaron a niveles de desocupación y de pobreza desconocidos en la historia del país.

y se debió a que la empresa propietaria de La Rural<sup>14</sup>, el predio donde se realizaba arteBA, no dispuso del alquiler de los pabellones habituales. El nuevo espacio contratado implicó ampliarse y asumir el costo de alquilar 18.000 metros cuadrados. Una mayor área significaba mayores ingresos, pero para la fundación era una dolorosa realidad constatar que aún no había en el ámbito local más galerías que sostuvieran la calidad requerida para participar en la feria. Finalmente, se decidió aprovechar la ampliación para ofrecer una nueva propuesta y ese año arteBA presentó por primera vez el *Open Space*. El sector dedicado a obras de gran formato (murales, esculturas e instalación) se convirtió en un gran atractivo para el público y los compradores. El *Open Space* permitió a los expositores colocar piezas monumentales, que de ninguna manera era conveniente exhibirlas en un espacio habitual, y al mismo tiempo satisfacer la demanda de los museos que reclamaban desde ediciones anteriores “piezas museables”.

## 5. EL DESAFÍO DE GESTIONAR LA CALIDAD

En sus inicios arteBA nació como feria de galerías de arte donde el énfasis estuvo puesto en convocar a todos las galeristas sin mayores pretensiones en relación con el contenido. Por varios años no existió ningún tipo de proceso de selección de obras. La galería que podía pagar la tarifa, participaba. En algunas ocasiones, los mismos miembros de la fundación intentaban poner alguna restricción si alguna propuesta resultaba poco atractiva, pero era difícil tomar la decisión de dejar fuera a un expositor. Macaya comentó:

Para hacer una selección de galerías participantes era necesario tener la seguridad de que la cantidad de galerías que se presentaran fuera lo bastante numerosa para que efectivamente se pudiera seleccionar y al mismo tiempo continuar teniendo una masa crítica amplia. Esto no se produjo hasta el año 2000.

La mudanza al predio de La Rural vino acompañada con la decisión de ofrecer una mejor infraestructura para el montaje de la feria, similar a lo que se veía en las ferias internacionales de primer nivel, y elevar la calidad de la muestra. El primer comité de selección trabajó en el año 2000 y estuvo conformado principalmente por galeristas, coleccionistas y algunos críticos de arte. Durante la presidencia de Von Buch, este comité se conformó intentando seguir un criterio previamente establecido. Se convocaron a dos coleccionistas y a dos críticos de arte contemporáneo que donaban su tiempo y pericia para realizar la tarea. El rol de la fundación consistía en gestionar el proceso y ordenar el debate.

Previamente a la selección, la coordinadora de galerías programaba un desayuno con los galeristas y los alentaba a presentar buenas propuestas. La gerenta de la fundación comentaba las novedades y buenas noticias, por ejemplo, la reedición del programa *Matching Funds* arteBA Zurich o la visita de los directores de museos internacionales que venían en búsqueda de ampliar sus colecciones. La calidad de la feria también fue mejorando debido a una convo-

---

<sup>14</sup> La Rural era el principal predio ferial de la Argentina. Contaba con una ubicación privilegiada en el centro de la ciudad de Buenos Aires y más de 12 hectáreas de infraestructura.

catoria regional más amplia, lo que permitió hacer la selección con base en una mayor cantidad y calidad de galerías postuladas.

La fundación siempre sostuvo que profesionalizar las galerías era parte de su estrategia. Para que un artista alcanzara prestigio internacional el rol de la galería era clave ya que los galeristas profesionales acompañaban el desarrollo de su carrera. Macaya amplió esta idea:

El rol del galerista tiene dos vertientes. Por un lado, permite que un artista pueda trabajar tranquilo y dedicado a su obra mientras que él se ocupa de los temas económicos, de promoción y difusión. Por otro lado, el galerista debe saber acompañar y potenciar la consolidación del crecimiento artístico y la evolución creativa del artista aportando una mirada conocedora y entrenada.

A medida que la feria se fue consolidando, la selección de galerías comenzó a ser una de las tareas más difíciles y el proceso se tornó más riguroso a la hora de elegir a los expositores que participaban cada año. Como uno de los requisitos exigidos, los galeristas tenían que presentar catálogos de las muestras que realizaban durante el año para sus artistas. El estudio de abogados Marvall O'Farrel contribuyó a ordenar y sistematizar las cuestiones relacionadas con el proceso de selección. Desde el año 2004 la fundación contaba con el *Manual del Expositor*, donde claramente se enumeraban todos los puntos concernientes al proceso de formar parte de arteBA. Macaya comentó:

Las galerías se benefician con el contexto de excelencia que impone la feria y la situación de competencia que se genera. Asimismo, la presencia de importantes galerías del exterior que participan con propuestas de muy buen nivel también ha contribuido a que la vara esté cada vez más alta.

Los galeristas debían enviar la planilla de inscripción para participar en arteBA seis meses antes de la realización de la feria. La fundación estableció que la decisión del comité de selección estuviera basada en la trayectoria de las galerías, la calidad de la obra y el proyecto expositivo (véase anexo 6). La Fundación arteBA tenía como objetivo lograr una feria de nivel internacional y en esa búsqueda muchas de las galerías que no resultaban seleccionadas manifestaban su malestar y cuestionaban las reglas de la organización (véase anexo 7). Frías acotó qué sucedía con los galeristas que no quedaban seleccionados:

Se enojan, no pueden entender cómo después de diez años no pueden estar en la feria y uno tiene que explicar que el concepto de arteBA es ir dos pasos adelante sin importar lo que pase. No pueden replicar lo mismo porque se vendió bien el año anterior. Pretendemos que el galerista se meta en la cabeza el concepto de superarse para estar en iguales condiciones que el resto del mundo.

La presencia en arteBA era una excelente oportunidad para las galerías. En no pocos casos, las ventas durante la muestra superaban a las realizadas durante el resto del año. De la encuesta que la fundación realizaba al terminar la feria se desprende que la gran mayoría estaba conforme con los resultados obtenidos. El 91% de los expositores afirmaba estar satisfecho con las ventas y haber captado nuevos compradores.

La fundación también fue perfeccionando el proceso de verificación de obras. El comité de verificación tenía a su cargo analizar la autenticidad, atribución, autoría y origen de las obras expuestas. Asimismo, el comité se reservaba el derecho de aceptación y podía retirar cualquier pieza expuesta en la feria que no cumpliera con los requisitos establecidos. Cuidar las condiciones de exposición era parte de la tarea de educar a los galeristas y de ejercer condiciones justas entre todos los actores del mercado.

Pese a la evolución de la feria desde sus inicios, aún había cuestiones que seguían en debate sobre la operatoria, conformación y transparencia del comité de selección. Frías manifestó:

Queremos que el comité sea aún más transparente y convocar a directores de museos internacionales para que participen en la selección. Contar con perfiles profesionales va a implicar un mayor costo que debemos evaluar. Al mismo tiempo, la dificultad si uno se limita a invitar a directores de museos extranjeros es que, por desconocimiento, pueden evitar la entrada de una galería con artistas locales que para nosotros tienen valor.

La fundación realizaba esfuerzos permanentes para evitar conflictos de interés y cuidar que nadie saliera favorecido en cuestiones personales. Aspiraba a tener en el comité a gente idónea, que no tuviera intereses económicos en el mercado del arte y que pudiera juzgar la obra y defender su valor. En este sentido, evaluaba la posibilidad de dejar de incluir a coleccionistas en el proceso y contratar a un presidente de comité cuya función fuera reunirse con todos los expositores interesados en participar en la feria y explicar el estándar de calidad. Por supuesto que todos estos cambios implicaban incrementar los costos en honorarios, pasajes, etc. Frías reflexionó:

No sé cuánto tiempo podremos sostener este nivel de utopía, es decir, sostener quijotes- camente que la calidad vaya por encima de la plata y de los intereses.

## **6. ¿EL SUEÑO DEL MECENAS?**

Repasar la historia de la fundación fue conmovedor para los miembros de la comisión directiva. Llevar adelante iniciativas de estas características no era sencillo en la Argentina y el equipo de arteBA se había acostumbrado a sortear todo tipo de obstáculos. Todos los que estaban allí reunidos sabían del esfuerzo que había detrás de cada acción y de los avatares para alcanzar y sostener el lugar que había logrado el emprendimiento. Constancia, disciplina y la firme convicción de estar haciendo algo trascendente se habían convertido en principios orientadores para la fundación.

La noticia que compartió Gómez Minujín no dejaba de causar sorpresa y desconcierto. La posibilidad de vender la feria era algo que jamás se habían imaginado. El presidente compartió con todo detalle la conversación telefónica y el interés manifestado por la empresa parecía muy firme ya que proponían enviar un equipo a Buenos Aires para negociar la compra y definir un precio razonable la semana siguiente. Era evidente que arteBA era una inversión más que conveniente para un grupo económico que buscaba dar visibilidad y explotar globalmente

un negocio en crecimiento, sobre todo si se consideraba el contexto mundial de los mercados locales e internacionales: el arte contemporáneo había pasado a ser un *boom*<sup>15</sup>.

La cuestión era qué hacer. Para algunos estaba claro que la fundación estaba ante una posibilidad única y había que darse la oportunidad de pensar la oferta. Los fondos que podrían obtenerse de la venta permitirían finalmente llevar adelante otra variedad de proyectos vitales para seguir desarrollando la misión de la fundación. Era habitual para el personal de arteBA jactarse de tener más ideas de las que la fundación podía gestionar. Becas para financiar la producción y el entrenamiento de artistas jóvenes, la promoción de galerías locales en ferias internacionales, el programa televisivo sobre arte contemporáneo argentino, entre tantas otras iniciativas, eran ideas que daban vueltas en muchas conversaciones del equipo de trabajo. Ahora una cantidad de sueños demorados podrían cobrar vida.

Algunos integrantes de la fundación, entre ellos su presidente, estaban convencidos de la necesidad de proyectarse internacionalmente para “jugar en las grandes ligas” y seguir creciendo. Realizar exhibiciones en Estados Unidos y en Europa, o apoyar la participación de galerías locales en las grandes ferias del mundo con el fin de apuntalar el reconocimiento internacional del arte argentino requería de mucha inversión. También estaba pendiente abordar y ejercer influencia sobre temas que aún seguían retrasados y eran claves para el desarrollo del arte argentino, como facilitar la importación y exportación de obras de arte y las leyes que podían incentivar el consumo cultural como la ley de mecenazgo y de patrimonio cultural. El debate en el seno de la comisión directiva se volvió apasionado. Uno de los miembros que veía con interés la propuesta de venta manifestó:

Hace diecisiete años nadie creía que este sueño se iba a concretar. Cuando empezamos el mercado era casi inexistente y ahora funciona solo. Al comienzo de la feria los artistas estaban disgregados y no existía un galerismo que los cuidara, a pesar de que había en Argentina mucha gente con talento y sensibilidad que valía la pena apoyar. Ahora la situación para ellos cambió.

Alejandro Corres también apoyaba la idea de que la fundación era más que la feria y justamente esta oportunidad representaba el desafío de pensar arteBA como una institución cultural que asumía nuevos riesgos. Límite Sud había sido una muestra de la poderosa capacidad de convocatoria de la fundación para nuevas iniciativas y de que había otras maneras de continuar promocionando el arte. Corres compartió su reflexión:

Siempre buscamos que nuestra fundación no sea solamente una organizadora de una feria. Si bien hoy es lo más importante, y es aquello que nos permite generar los recursos para sostener lo que hacemos, siempre quisimos y hemos realizado otras propuestas valiosas.

---

<sup>15</sup> La periodista especializada del diario *La Nación*, Alicia de Arteaga, en su artículo “La hora del arte contemporáneo” señaló el auge de los mercados locales e internacionales para el arte contemporáneo. Como dato significativo citó que en las últimas subastas de Nueva York las casas Sotheby’s y Christie’s habían cosechado más de 700 millones de dólares en obras de arte contemporáneo ([http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1013932](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1013932)), página consultada el 6 de diciembre de 2008.

Otros integrantes en cambio sostenían que el mercado del arte seguía en construcción y que aún necesitaba de una inyección sostenida para lograr el dinamismo que el arte argentino requería. La feria de arteBA era la “mejor receta” y no había razón ni dinero suficiente para dejarla justo en el momento en que comenzaba a dar sus frutos. Al mismo tiempo tenían dudas sobre el rumbo del emprendimiento en manos de una empresa que privilegiaría el intercambio comercial. Había que tener presente la doble dimensión de la iniciativa. La mayoría de los programas satélites que giraban en torno a la feria no eran necesariamente rentables desde el punto de vista económico, pero se habían convertido en claves para cumplir con la misión de la fundación. Más aún, en muchas ocasiones generaban más gastos e inversión que ganancias efectivas y por eso ninguna de las prestigiosas ferias internacionales sostenían actividades similares. Para Fernández esa característica era la gran responsable del éxito y de que las cosas sucedieran. Quienes no estaban dispuestos a vender la feria dejaron asentada su postura de esta manera:

¿Quién gestionará los premios, el apoyo a los artistas emergentes, el homenaje a los artistas consagrados y la calidad del auditorio? Si nosotros no hacemos una feria regional en la Argentina y subsidiamos la participación de las galerías extranjeras, ¿quién lo hará? Lo que nos distingue como organización es nuestro talento de seguir adelante y sobrevivir, antes a las crisis y ahora a las tentaciones.

Durante muchos años la feria había sido la razón de ser de la organización y lo que había aglutinado a ese grupo de personas que discutía con pasión. El intercambio se polarizaba en dos posturas contrapuestas y en un momento todos sintieron perder el rumbo de la discusión. Gómez Minujín pidió la palabra y propuso un receso. Estaba claro que la comisión directiva necesitaba tiempo para pensar. Incluso algunos sugirieron buscar ayuda externa para tomar la decisión. Ya no estaba sólo en juego la voluntad individual de un grupo de personas que amaba el arte.

*Gabriel Berger es profesor del Departamento de Administración de la Universidad de San Andrés, director del Centro de Innovación Social de la Universidad y del posgrado en Organizaciones sin Fines de Lucro. Desde el año 2001, integra la red académica SEKN (Social Enterprise Knowledge Network) en la que participan las principales escuelas de negocios de Iberoamérica. Tiene un doctorado en Política Social y una maestría en Management de Servicios Sociales (Heller School of Social Policy and Management, Brandeis University, USA).*

*Carolina Gowland se ha desempeñado en el Centro de Innovación Social como coordinadora de proyectos e investigadora asociada. Tiene un posgrado en Organizaciones sin Fines de Lucro (UdeSA) y una licenciatura en Psicología (UBA).*

## **Referencias**

Golonbek, C. (2002). *Guía para invertir en el mercado del arte contemporáneo argentino*. Buenos Aires: Patricia Rizzo Editora.

Recepción del artículo: 12/08/2009

Aceptación artículo: 09/09/2009

### **Anexo 1**

#### *Consejo directivo Fundación arteBA.*

#### 1. Listado histórico de presidentes

<b>Años</b>	<b>Presidentes</b>
1991-1992	Alejandro Corres
1992-1995	Jacobo (Fito) Fiterman
1995-2000	Juan Cambiasso
2000-2002	Jacobo (Fito) Fiterman
2002-2004	Andrés Von Buch
2004-2007	Mauro Herlitzga
2007	Alejandro Reynal
2007-actual	Facundo Gómez Minujín

*Fuente:* elaboración UdeSA para el caso.

#### 2. Conformación del consejo directivo año 2008

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Facundo Gómez Minujín	Presidente
Alejandro Corres	Vicepresidente
Marga Macaya	Secretaria
Marta Fernández	Vocal
Andreas Keller	Vocal
Juan Vergez	Vocal

*Fuente:* elaboración UdeSA para el caso.

**Anexo 2**  
*Indicadores de crecimiento feria de arteBA.*

arteBA feria de arte contemporáneo							
arteBA	Fecha	Lugar	m2	Galerías Nacionales	Galerías Extranjeras	Duración	Público Estimado
1991	8/10 al 17/10	Centro Cultural Recoleta	3.000	29	2	10 días	20.000 personas
1992	6/10 al 15/10	Centro Cultural Recoleta	4.000	54	12	10 días	30.000 personas
1994	15/04 al 24/04	Centro Cultural Recoleta	5.000	47	12	10 días	40.000 personas
1995	21/04 al 30/04	Centro Cultural Recoleta	5.500	53	11	10 días	50.000 personas
1996	26/04 al 5/05	Centro Cultural Recoleta	5.500	56	12	10 días	60.000 personas
1997	25/04 al 4/05	Centro Cultural Recoleta	5.500	41	17	9 días	75.000 personas
1998	15/05 al 24/05	C. de Exposit. Gral. San Martín	8.000	56	20	10 días	90.000 personas
1999	21/05 al 30/05	La Rural (pabellón E)	6.000	70	17	10 días	120.000 personas
2000	12/05 al 18/05	La Rural (pabellón A)	1 0.000	55	20	7 días	80.000 personas
2001	17/05 al 24/05	La Rural (pabellón A)	1 0.000	51	26	8 días	97.500 personas
2002	13/07 al 21/07	La Rural (pabellón B)	8.000	67	13	9 días	100.000 personas
2003	13/06 al 22/06	La Rural (pabellón B)	8.000	65	7	10 días	100.000 personas
2004	19/05 al 25/05	La Rural (pabellón A)	10.000	47	12	7 días	95.000 personas
2005	20/05 al 25/05	La Rural (pabellón A)	10.000	61	14	6 días	85.000 personas
2006	19/05 al 24/05	La Rural (pabellones amarillo y rojo)	12.300	50	17	6 días	100.000 personas
2007	18/05 al 22/05	La Rural (pabellones azul y verde)	18.000	61	31	5 días	113.000 personas
2008	29/05 al 02/06	La Rural (pabellones azul y verde)	18.000	50	31	5 días	120.000 personas

Fuente: documento interno, Fundación arteBA, año 2008.

**Anexo 3**  
*Estados contables.*

**1. Estado de recursos y gastos y evolución de patrimonio**

Fundación arteBA  
ESTADO DE RECURSOS Y GASTOS  
Por el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2007  
Presentado en forma comparativa con el ejercicio anterior  
(Cifras expresadas en pesos)

<b>Recursos ordinarios</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>
Ingresos por eventos	\$ 2.111.815,00	\$ 1.449.725,00
Auspicios	\$ 1.252.649,00	\$ 973.380,00
Donaciones recibidas	\$ 93.816,00	\$ 64.501,00
Otros	\$ 15.167,00	\$ 34.311,00
<b>Total de recursos ordinarios</b>	<b>\$ 3.473.447,00</b>	<b>\$ 2.521.917,00</b>
<b>Gastos ordinarios</b>		
Organización de eventos	\$ -2.363.493,00	\$ -1.654.935,00
Gastos de administración	\$ -811.117,00	\$ -687.464,00
Donaciones realizadas	\$ 358,00	\$ -3.100,00
Depreciaciones de bienes de uso	\$ -11.402,00	\$ -13.775,00
<b>Total de gastos ordinarios</b>	<b>\$ -3.186.370,00</b>	<b>\$ -2.359.274,00</b>
<b>Resultados financieros netos</b>	<b>\$ 39.323,00</b>	<b>\$ 11.449,00</b>
<b>Superávit del ejercicio</b>	<b>\$ 326.400,00</b>	<b>\$ 174.092,00</b>

Fundación arteBA  
ESTADO DE EVOLUCIÓN DEL PATRIMONIO NETO  
Por el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2007  
Presentado en forma comparativa con el ejercicio anterior  
(Cifras expresadas en pesos)

	<b>2007</b>	<b>2007</b>	<b>2007</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>
	Capital	Ajuste de capital	Superávit acumulado	Total	Total
Saldos al inicio del ejercicio	400,00	479,00	797.296,00	798.175,00	624.083,00
Superávit del ejercicio	-	-	326.400,00	326.400,00	174.092,00
Saldos al cierre del ejercicio	400,00	479,00	1.123.696,00	1.124.575,00	798.175,00

Fuente: Fundación arteBA, estados contables al 31 de diciembre de 2007 y 2006.

Anexo 3 (continuación)  
Estados contables.

2. Estado de flujos de efectivo, comparativo 2006 y 2007

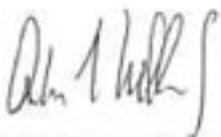
**FUNDACIÓN ARTE BA**  
**ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO (\*)**  
**POR EL EJERCICIO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2007**  
**PRESENTADO EN FORMA COMPARATIVA CON EL EJERCICIO ANTERIOR**

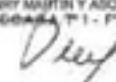
(Cifras expresadas en pesos – nota 1.2.)

	2007	2006
<b>EFFECTIVO AL INICIO DEL EJERCICIO</b>	270.571	324.107
Aumento (disminución) neta del efectivo	23.754	(53.536)
<b>EFFECTIVO AL CIERRE DEL EJERCICIO</b>	<b>294.325</b>	<b>270.571</b>
<b>CAUSAS DE LA VARIACIÓN DEL EFECTIVO</b>		
<b>ACTIVIDADES OPERATIVAS</b>		
Ingresos por eventos	3.509.497	2.322.011
Donaciones recibidas	87.816	64.501
Ingresos diversos	15.167	34.311
Gastos de eventos	(2.421.305)	(1.549.744)
Gastos de administración	(780.419)	(634.077)
Adelantos a proveedores para futuros eventos	(67.754)	(325.988)
Adelantos de clientes para futuros eventos	136.331	487.050
Donaciones realizadas	(358)	-
Intereses pagados	(4.973)	(3.858)
Diferencias de cambio	13.931	5.481
Intereses plazos fijos	-	9.014
<b>Flujo neto de efectivo generado en las actividades operativas</b>	<b>487.933</b>	<b>408.701</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>		
Compra de inversiones	(458.056)	(453.880)
Compra de bienes de uso	(8.123)	(10.222)
Venta de bienes de uso	-	1.865
<b>Flujo neto de efectivo utilizado en las actividades de inversión</b>	<b>(464.179)</b>	<b>(462.237)</b>
<b>Aumento (disminución) neta del efectivo</b>	<b>23.754</b>	<b>(53.536)</b>

(\*) Efectivo: Disponibilidades.

Las notas 1 a 5 y los estados complementarios (anexos I a V) que se acompañan son parte integrante de este estado.

  
ANDREAS KELLER SARMIENTO  
Tesorero

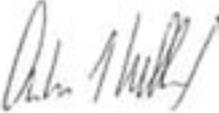
Firmado a efectos de validación  
con nuestro informe de fecha 31-03-2008  
PISTRELL HENRY MARTIN Y ASOCIOS S.R.L.  
C.P.C.E.C.A.S.A. T° 1 - F° 13  
  
GUILLERMO DIAZ  
SOCIO  
Contador Público U.S.A.  
C.P.C.E.C.A.S.A. T° 140 - F° 120

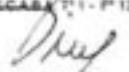
  
FACUNDO GÓMEZ MINUJIN  
Presidente

**Anexo 3** (continuación)  
**Estados contables.**

**3. Gastos ordinarios, comparativo 2006 y 2007**

FUNDACIÓN ARTE BA				ANEXO IV
GASTOS ORDINARIOS				
CORRESPONDIENTES AL EJERCICIO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2007				
PRESENTADOS EN FORMA COMPARATIVA CON EL EJERCICIO ANTERIOR				
(Cifras expresadas en pesos – nota 1.2.)				
Concepto	2007			2006
	Organización de eventos	Gastos de administración	Total	Total
Sueldos y cargas sociales	178.080	460.549	638.629	546.757
Alquileres	601.433	33.600	635.033	374.699
Publicidad	551.917	-	551.917	435.410
Gastos de organización de la Feria Expobaires S.A.	260.108	-	260.108	176.131
Catálogos	137.100	-	137.100	107.920
Honorarios	52.581	53.808	106.389	78.503
Consumo energía eléctrica y teléfono	11.366	18.105	29.471	21.206
Impuestos	-	69.816	69.816	45.752
Diseño y fotografía	55.900	-	55.900	118.397
Gastos de invitaciones	10.500	-	10.500	3.627
Limpieza y seguridad	86.594	1.281	87.875	79.469
Gastos de librería y correo	40.680	3.879	44.559	37.770
Conferencia y relaciones públicas	13.350	-	13.350	-
Gastos de prensa	57.986	-	57.986	34.583
Servicio de representación	34.246	-	34.246	14.149
Movilidad y viáticos	-	9.509	9.509	10.473
Mantenimiento de oficina	-	2.337	2.337	3.646
Gastos de concursos	48.240	-	48.240	14.167
Deudores incobrables	(753)	-	(753)	(3.010)
Hotelería	1.214	-	1.214	3.937
Muestra Centro Cultural Recoleta	-	-	-	8.015
Gastos varios	11.910	158.233	170.143	143.063
<b>Total 2007</b>	<b>2.363.493</b>	<b>811.117</b>	<b>3.174.610</b>	<b>2.342.399</b>
<b>Total 2006</b>	<b>1.654.935</b>	<b>687.464</b>	<b>2.342.399</b>	<b>2.342.399</b>

  
ANDREAS KELLER SARMIENTO  
Tesorero

Firmado a efectos de su identificación  
con nuestro informe de fecha 31-03-2008  
PIRELLI HENRY MARTINI Y ASOCIADOS S.R.L.  
C.F.C.E.C.A.B.A. T° 11 - F° 13  
  
GUILLERMO J. DIAZ  
SOCIO  
Contador Público U.B.A.  
C.F.C.E.C.A.B.A. T° 140 - F° 133

  
FACUNDO GÓMEZ MINGUN  
Presidente

**Anexo 4**  
*Ingresos y egresos de la feria arteBA.*

<b>Cuadro resultados</b>	<b>Feria arteBA '08</b>
<i>Main Sponsor</i>	257.210,00
<i>Partners Sponsors</i>	210.000,00
<i>Silvers Sponsors</i>	312.000,00
<i>Suppliers</i>	-
Patrocinantes	253.588,08
Galerías	1.969.159,00
<i>Open Space</i>	48.510,00
Barrio Joven	27.342,00
Cajas de video	11.025,00
Fundaciones e instituciones	42.743,75
Entradas	493.957,35
Páginas en catálogo	57.055,00
Venta de catálogos	155.756,00
Ingresos extraordinarios	14.300,00
x Canjes hoteles	39.034,80
Total ingresos Feria	3.891.680,98
Total egresos Feria	-2.482.997,59
Resultado Feria	1.408.683,39
<b>Cuadro egresos</b>	<b>Feria arteBA '08</b>
Gastos La Rural	1.203.364,61
Publicidad	329.167,18
Premio arteBA - Petrobrás	158.020,00
Catálogos	163.330,00
Auditorio (US\$ 35.722*3,15)	116.361,00
Publicación libro Auditorio	30.000,00
Prensa	71.000,00
Invitados especiales (US\$ 2.552*3,15)	7.471,80
VIP Program	52.245,63
Honorarios Arquitectura	45.000,00
Diseño	40.000,00
Varios	42.430,78
<i>Open Space</i>	34.300,00
Folleterías e imprenta	19.314,90
Espacio de video	28.237,00

(Continúa...)

**Anexo 4** (continuación)  
*Ingresos y egresos de la feria arteBA.*

Publicidad extraordinaria	15.691,00
Honorarios Comité Verificación	21.000,00
Vouchers Galerías (US\$ 5000)	0,00
Homenaje Galicia	12.211,58
Comité de Galerías	9.763,00
Seguros Comité Verificación	11.007,22
Barrio Joven	8.815,00
Gastos de representación	50.000,00
Subsidio Aduana - Galerías (US\$ 3000 *3,15)	0,00
Correo	11.266,00
Visitas guiadas (2 arnet + embajadores)	3.000,00
Plano guía	0,00
<b>Total egresos organización feria</b>	<b>2.482.996,70</b>

Fuente: documento interno Fundación arteBA año 2008.

**Anexo 5**  
*¿Quién es quién en el mercado del arte?*

**Museos de arte contemporáneo**

Uno de los fenómenos más interesantes de la década de los ochenta y los noventa en el mundo del arte había sido la extensión de la red de museos de arte contemporáneo en el mundo. Se advertía la apertura de decenas de estas instituciones. Los museos y los centros de arte contemporáneo estaban empezando a despertar el coleccionismo y diseñaban sus propias políticas de adquisición, con lo cual le daban dando un importante impulso al mercado del arte del que se beneficiaban directamente galerías y artistas. Una vez diseñada la política de adquisición, se procedía a la compra local o internacional en sintonía con la personalidad de cada entidad.

Prueba del auge del arte contemporáneo eran los siguientes datos: el Museo de Arte Moderno de Nueva York recibía a cerca de 1,6 millones de visitantes al año y en los Estados Unidos existían cerca de 6.000 museos, de los que al menos una cuarta parte estaban dedicados al arte moderno y contemporáneo. En Europa, Alemania se perfilaba como el país en que había sido más fuerte la expansión de museos dedicados al arte contemporáneo.

**Las ferias de arte**

Una feria de arte era un evento en cuyo transcurso un grupo de galerías acudía a una ciudad y llevaba sus mejores objetos para la venta al público. En general, las ferias de arte eran organizadas por las asociaciones de galeristas, quienes exigían una determinada calidad en las obras de arte presentadas. El mundo del arte seguía un calendario de ferias internacionales de máximo prestigio. En el arte contemporáneo se destacaban: la feria de arte de Basilea, Suiza, la feria de arte de Miami, Usa, la FIAC de Paris, la Feria de arte de Berlín, la Feria de Milán, y ARCOMadrid.

Visitar una feria de arte suponía una serie de ventajas: a) conocer las novedades y tendencias, b) contactar personalmente a los galeristas y conocer sus proyectos, c) preseleccionar a artistas para proyectos de coleccionismo,

(Continúa...)

**Anexo 5** (continuación)  
*¿Quién es quién en el mercado del arte?*

---

d) conocer en forma directa a los artistas, e) comparar precios y sondear el mercado, f) asistir a conferencias que eran una importante fuente de información sobre la evolución del sector.

En Argentina, aparte de arteBA, existía desde 2001 una feria de arte llamada Expotrastienda organizada por la Asociación Argentina de Galerías de Arte (AAGA). Se realizaba en el mes de septiembre en el Centro de Exposiciones de la Ciudad de Buenos Aires. Expotrastienda tenía como objetivo promover las artes visuales y se definía por ser una feria de arte representativa, pluralista en estilos, abierta e inclusiva. Todas las galerías asociadas a la AAGA podían participar en la muestra y eran recibidas todas aquellas que cumplieran con las siguientes dos condiciones: a) que realizaran exposiciones periódicamente, b) que poseyeran un lugar físico al cual visitar.

Volviendo al plano internacional, menciono aparte merecía la Feria de Arte de Basilea (*Art Basel*) considerada por la crítica especializada como uno de los eventos artísticos más importantes del mundo y el mayor escaparate del arte contemporáneo. La oferta más amplia estaba allí representada, desde los grandes maestros a las generaciones más recientes. El número de visitantes a la feria en la edición 2008 había rondado las 60.000 personas. En la última muestra había tenido especial protagonismo el arte y los artistas de los llamados mercados emergentes: China, India y Latinoamérica. Esta la feria suiza era un excepcional lugar para fomentar la carrera de cualquier artista y disparar sus ventas.

**Galerías de arte**

La modalidad de comprar en galerías era una de las actividades específicas más importantes relacionadas con la posibilidad de adquirir buenas piezas de arte contemporáneo. El galerista no era sólo alguien que tenía un negocio abierto al público, llamaba a clientes y esperaba concretar alguna venta. Por el contrario, era una persona que entendía el lenguaje de lo que estaba comercializando, sabía ver la oportunidad de un artista valioso y podía comunicar al mundo ese valor. El galerista invertía en la producción de catálogos para sus artistas, pues el catálogo era el único documento público que permanecía una vez clausurada la exposición y era considerada una pieza clave para añadir al currículo del artista.

El galerista era también conocido como *marchand*, término francés y en muchos países ambas denominaciones eran utilizadas como sinónimos. En la Argentina, las galerías eran casi exclusivamente la principal fuente de oferta del segmento contemporáneo en el cual se podía encontrar a los artistas más destacados del arte emergente.

**Coleccionistas**

Para las voces autorizadas los coleccionistas eran los motores del crecimiento y consolidación del mercado del arte. El funcionamiento y los motivos de los coleccionistas eran diversos, pero todos aportaban dinero al medio. Y cuando el dinero entraba en circulación, generaba nuevas posibilidades para que el artista pudiera continuar con su carrera y poner toda su dedicación al trabajo.

En la Argentina se encontraba en proceso de expansión el segmento orientado al arte contemporáneo, representado por la nueva generación con un perfil de edad que iba de los 30 a los 45 años. Los coleccionistas buscaban principalmente novedades y artistas con los que pudieran identificarse. Este era un mercado de precios medianos, pero con altas posibilidades de valorización. El arte contemporáneo estaba de moda y además de generar prestigio y abrir puertas a círculos sociales exclusivos, tenía la ventaja de que una elección acertada podía resultar en una inversión inmejorable a mediano o largo plazo.

---

(Continúa...)

## **Anexo 5** (continuación) *¿Quién es quién en el mercado del arte?*

---

### **Artistas**

La palabra *artista* hacía alusión a una persona que “practicaba el arte”, pero tal definición podía resultar pobre. Para algunos sería juego, para otros, instrumentos de cambio, una acción social, un acto de presencia, o simplemente una manera de expresar y transmitir ideas. En lo que había alguna coincidencia era en que un artista era un hombre que tenía la posibilidad de transmitir a otros las potencialidades que el ser humano encerraba y que podía expresarse libre de manifestaciones ideológicas y autoritarias. El artista, con su sensibilidad e innovaciones estéticas, garantizaba la continuidad y renovación de la savia vital del arte y la cultura.

Desde mediados de los noventa, en la Argentina se había institucionalizado la carrera de artista. Este concepto expresaba el recorrido natural que realizaba un artista emergente para entrar en el mercado del arte contemporáneo. Comenzaba de la mano de alguna galería prestigiosa que acompañaba su trayectoria. Los artistas emergentes presentaban mayores oportunidades y riesgos. Para los ojos entrenados, permanentemente, surgían artistas cuya temprana obra mostraba un enorme potencial. La capacidad de seleccionarlos al principio de su “ciclo de vida” constituía una garantía de revalorización. En arteBA la inclusión de artistas jóvenes había posibilitado también la inclusión de otros compradores, debido a los precios más accesibles.

---

*Fuente:* elaboración UdeSA para el caso.

## **Anexo 6**

### *Extracto del formulario de inscripción para aspirantes a expositores.*

---

#### TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA SOLICITUD PARA LA PARTICIPACIÓN EN ARTEBA'08 17 FERIA DE ARTE CONTEMPORÁNEO

### **General**

arteBA'08 17 Feria de Arte Contemporáneo (en adelante “arteBA'08” ó la “Feria”) es un proyecto de arteBA Fundación (en adelante “arteBA” o la “Fundación”). Estos términos y condiciones rigen la participación de los aspirantes/postulantes a expositor en arteBA'08. arteBA se reserva el derecho de, en cualquier momento y sin previo aviso, instituir cualquier condición adicional o regla de participación. El aspirante a expositor acepta obligarse con los términos y condiciones que a continuación se describen y por cualquier otra condición ulterior que arteBA instituya en relación con la Feria. La presentación de una solicitud para participar en la Feria implica la aceptación por parte del postulante de las condiciones descriptas a continuación y cualquier otra condición que posteriormente arteBA instituya.

### **Fechas de la Feria**

Montaje: Lunes 26 de Mayo desde las 13.00 hs. hasta Martes 27 de Mayo hasta las 17.00 hs.

Pre-openings: 27 y 28 de Mayo

Feria: 29 de Mayo al 02 de Junio de 13.00 a 22.00 hs.

Desmontaje: 02 de Junio a las 22.00 hs.

### **Postulación y aceptación de aspirantes a expositores**

El Comité de Selección de Galerías arteBA, conformado por Gustavo Buntinx (Perú), Mercedes Casanegra, Oscar Cruz (Brasil), Horacio Dabbah, Valeria González, Marión Eppinger, Jorge Mara, Luis Parenti y Gabriel Werthein, tendrá a su cargo la decisión única, final y definitiva sobre todas las solicitudes a su sola discreción y en los

---

*(Continúa...)*

**Anexo 6** (continuación)

*Extracto del formulario de inscripción para aspirantes a expositores.*

---

términos permitidos por la ley. Este Comité evaluará la trayectoria de las galerías así como las correspondientes propuestas presentadas para esta edición de la Feria, considerando para ello el curriculum de la galería, la calidad de la obra y el proyecto expositivo. La participación de las galerías en arteBA'08 dependerá exclusivamente de la evaluación de este Comité.

**Durante la primera semana de diciembre 2007, todos los postulantes recibirán una notificación escrita de arteBA Fundación, a través de la cual se les informará si han quedado o no seleccionados para participar en arteBA'08.**

Las galerías que deseen participar deberán completar la planilla de inscripción, que presentarán junto con un CD con 4 ó 5 imágenes de las obras de cada uno de los artistas (únicamente siguiendo las especificaciones indicadas en la planilla de inscripción) o proyecto de exhibición que proponen para su stand en arteBA'08. Aquellas galerías extranjeras que en su propuesta presenten artistas argentinos, deberán también, presentar artistas de otros países.

Todos los aspirantes a expositores en arteBA'08 deberán, al momento de solicitar su participación, tener cancelada toda deuda vencida por cualquier concepto con arteBA Fundación.

Cada galería podrá solicitar un sólo espacio para participar en arteBA'08, el stand mínimo será de 36 m<sup>2</sup>.

El aspirante a expositor declara y garantiza que toda la información enviada junto a la solicitud es completa y correcta y que toda la obra presentada para exhibir es auténtica. El expositor libera a arteBA Fundación y sus agentes y empleados de cualquier cargo por daños, costos o expensas en conexión con cualquier reclamo o demanda, incluyendo violaciones al derecho de autor por las cuales arteBA Fundación pueda ser demandado en relación con el material exhibido o enviado por los expositores y se obliga a mantenerlos indemnes y a indemnizarlos en caso de cualquiera de los reclamos referidos. arteBA se reserva el derecho de cancelar una aceptación en cualquier momento, incluso durante la Feria, si el expositor exhibe o vende obras mal atribuidas, o que no son de quien dicen ser, o cuya restauración altere su autenticidad, o de autenticidad dudosa, o si el expositor incumple, en cualquier forma, las condiciones de participación. arteBA tiene el derecho de prohibir cualquier obra o exhibición que no sea consistente con la naturaleza o propósito de la Feria. El expositor está obligado a usar el stand durante toda la Feria y de mantener el stand correctamente atendido durante las horas de apertura al público.

**Adjudicación del espacio**

Una vez seleccionado, cada expositor recibirá un contrato de cesión temporaria de espacio para la 17 Feria de Arte Contemporáneo – arteBA'08. Forma parte de este contrato el “Manual del Expositor”, que las galerías deberán examinar y cuyos términos y condiciones darán por aceptados a la firma del contrato. arteBA adjudicará a cada expositor el espacio correspondiente para el evento. Se harán todos los esfuerzos razonables para adecuar el pedido de los expositores respecto a la disposición y ubicación del stand. ArteBA puede, a su sola discreción y ante casos que considere de fuerza mayor, cambiar la ubicación del stand, así como también alterar la forma del mismo. arteBA se reserva el derecho de reacomodar la disposición de las áreas comunes, modificar las entradas y salidas del espacio de exhibición, pasillos y salas comunes como considere necesario y conveniente. Ningún expositor podrá compartir, subalquilar o reasignar su stand, ya sea, íntegramente o de manera parcial.

---

(Continúa...)

**Anexo 6** (continuación)*Extracto del formulario de inscripción para aspirantes a expositores.***Montaje, desmontaje y decoración**

El expositor deberá comenzar y completar tanto el montaje como también el desmontaje en los períodos de tiempo especificados. Para mantener la apariencia colectiva deseada para la Feria, los participantes deberán solicitar a arteBA Fundación la aprobación por escrito de la contratación de luces adicionales, muebles, papelería adicional, trastiendas, o cualquier otro equipamiento extra deseado. Una vez aceptada la participación de la galería, se le enviará el Manual del Expositor, junto con formularios de pedido de servicios adicionales tales como panelería, líneas telefónicas, luces, mobiliario, etc.

**Comité de Verificación**

En interés de la seriedad y confiabilidad de la Feria que a todos beneficia, arteBA Fundación designará un Comité de Verificación que tendrá a su cargo el análisis de autenticidad, atribución, autoría y origen de las obras expuestas y en trastienda perteneciente a artistas fallecidos así como su restauración en caso que ésta pueda alterar la autenticidad de la obra. Las galerías participantes tendrán a disposición, en caso de requerimiento del Comité de Verificación, la documentación correspondiente a obras de artistas fallecidos presentadas en la Feria (foto coloractualizada y ficha técnica; documentación de procedencia; documentación de restauración en caso que corresponda; y toda otra documentación que las obras sujetas a esta verificación pudieran tener, como ser: firmas, sellos en el anverso, publicación en libros, catálogos y similares, etc.). Este Comité de Verificación se reserva el derecho de aceptación, a revocar esa aceptación, y a decidir acerca de la permanencia y retiro de toda obra sujeta a verificación sin expresión de causa. Este rechazo y esta exclusión no significarán dictamen acerca de la autenticidad, autoría, atribución o restauración de la obra, o de disconformidad con la procedencia. Será solo una resolución tomada en el mejor interés de la Feria con las particularidades de tiempo y profundización que los tiempos de la Feria imponen. La sola firma del presente implica su total aceptación, el compromiso incondicional e irrevocable de cumplirla, y facultará a arteBA Fundación a hacerla valer. Ninguna decisión tomada en cualquier momento por el Comité de Verificación, aún revocando otra anterior, ni ninguna acción u omisión de arteBA Fundación relativa a lo que en esta cláusula se establece, dará derecho al expositor que suscribe el presente, ni a ningún otro expositor, a reclamos ni a resarcimiento alguno. A todo evento el expositor que suscribe estos términos y condiciones renuncia a todo reclamo o derecho que pudiera tener y pretender relacionado con acciones u omisiones del Comité de Verificación y/o arteBA Fundación dentro de lo prescripto en esta cláusula.

*Fuente:* documento Fundación arteBA, año 2008.

**Anexo 7***Artículos periodísticos.***ArteBA 07 todavía no empezó y ya se desató una polémica**

El galerista Daniel Maman este año no tiene stand y dice que lo discriminaron. Los organizadores afirman que se quedó afuera porque no cumplió los plazos.

María Luján Picabea

[mpicabea@clarin.com](mailto:mpicabea@clarin.com)

El próximo viernes arranca una nueva edición de ArteBA, la feria que desde principios de los noventa marca presente en la agenda del arte y ha ido consolidándose como una gran plataforma de divulgación

(Continúa...)

**Anexo 7** (continuación)  
*Artículos periodísticos.*

---

de las producciones contemporáneas. Arranca y se agranda. Este año, la feria será la mayor de las que se han tenido noticias, con más de dieciocho mil metros cuadrados, nuevos espacios y la participación de setenta y seis galerías. Muchas luces, muchos colores, muchas texturas, muchas propuestas... y también algunas polémicas. Quienes recorran esta vez los pabellones de la exposición quizá descubran una ausencia. No estará, entre los stands de las setenta y seis galerías de la Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, España, Ecuador, Estados Unidos, México, Perú, Venezuela y Uruguay que participan de la feria, el ya tradicional espacio de la galería Maman, que en los últimos años exhibió a algunos de los artistas más importantes de la Argentina, como Antonio Berni, Guillermo Kuitca y Pablo Suárez.

“Yo he sido el primer sorprendido por haberme quedado afuera”, subrayó Daniel Maman, e inmediatamente agregó: “La situación evidencia un acto de discriminación concreta hacia mi galería, que a lo largo de la historia ha sido la que más ha invertido en la feria, con los stands más grandes y mejor producidos.” El galerista va más allá y afirma que su exclusión obedece a “negociados personales” relacionados con “el establishment del arte que configura un mercado manejado por una minoría”, en la cual él no entraría. En tanto, Mauro Herlitzka, presidente de ArteBA, afirmó que Maman fue invitado pero “nunca aplicó”. “Nosotros nos comunicamos fehacientemente con todas las galerías para acercarnos nuestra invitación a participar y todas ellas tienen que presentar sus proyectos y pasar por la evaluación del comité de selección. La galería Maman nunca presentó el suyo; es decir, decidí no participar”, explicó Herlitzka.

“No es cierto que decidí no participar”, insistió el galerista y aseguró que se enteró de que debía presentar un proyecto cuando ya las fechas estaban vencidas. “Nunca en la historia de ArteBA presenté un proyecto porque nunca me lo pidieron. De hecho, en varias oportunidades he sido el primero en elegir el espacio para mi stand. Este año cambiaron la reglamentación para justificar el haberme dejado afuera.” En este punto, Herlitzka enfatiza: “Todos los galeristas estaban al tanto de la reglamentación desde octubre de 2006.” Y asegura que desde entonces hubo varias comunicaciones con Maman. Sin embargo, éste argumenta que al momento de la convocatoria él se encontraba trabajando en China para lo que será el intercambio cultural entre China y la Argentina, en 2008. “Finalmente, en diciembre me informaron por mail que ya no había más espacio para expositores y que me había quedado afuera”, repitió el galerista.

“Este año hicimos todo de manera muy ordenada y adelantamos las fechas. La reglamentación se ha ido mejorando y en esta oportunidad se ha efectivizado con mucha seriedad. La ley es pareja para todos”, puntualizó el presidente de la fundación. Pese a ello, admitió haber pedido al comité de selección que concediera una extensión temporal en el caso de Maman. “Además ¿comentó¿, a principios de febrero un expositor muy importante se retiró y dejó un espacio vacante, de modo que se lo ofrecimos. Pese a ello decidí no presentar su propuesta y como había otra gente en lista de espera, el espacio fue otorgado.”

“En ese momento las cosas ya era muy turbias”, resumió el galerista. Aun así enfatizó su apoyo a la feria: “La galería y yo defendemos ArteBA, defendemos la institución y su importancia para el arte y el país. Lamentablemente hay que admitir que parte de la conducción actual, no toda, ha privilegiado intereses personales sobre los del conjunto.”

---

Fuente: archivo digital diario *Clarín*.

(Continúa...)

**Anexo 7** (continuación)  
*Artículos periodísticos.*

---

**Bautismo exitoso para *Límite Sud***

Hoy concluirá la muestra, más de 11.000 personas recorrieron la feria de arte en el Centro de Exposiciones La Nación sábado 18 de octubre de 2008

El mundo del arte, siempre ávido de nuevas propuestas y de reinenciones, dio su respaldo a la primera edición de *Límite Sud*, nuevo proyecto de arteBa y del gobierno de la ciudad que cerrará hoy sus puertas. A los 4000 visitantes que concurrieron a la jornada inaugural se sumaron otras 7000 personas, que recorrieron hasta ayer el anexo 2 del Centro de Exposiciones. Imaginada por los curadores como una combinación entre muestra y feria, organizada por las galerías que presentan a sus artistas, la propuesta constituye un “aire fresco para el mundo del arte”, según los visitantes. “Es una feria en la que finalmente podés respirar y de la cual uno no sale agotado”, explicó Loreto Arenas, la galerista de Marta Minujín. La propuesta de la singular artista es una obra que tiene doble sentido: puede ser una escultura o una botella, que hay que romper para encontrar en su interior un dibujo y un perfume. La galerista ya vendió 67 de las 86 botellas expuestas. “Por 600 pesos todos quieren tener su auténtico Minujín”, comentó Arenas. Al observar las opiniones de cada comprador, Minujín creó un blog en el que cada uno puede interpretar la obra a su manera. “Hasta Macri y Lombardi compraron una y muchos jóvenes, también. ¡Una chica de 17 años compró tres!”, dijo la galerista. Con la decisión de exhibir sólo 25 artistas, *Límite Sud* permite aproximarse más al arte de cada uno. “Hay una relación más directa entre el público y la obra, y entre el artista y su galerista”, explicó la curadora Eva Grinstein, en diálogo con LA NACION. Los artistas parecen ser los más felices de todos.

**El mundo en fragmentos**

La galerista Florencia Braga Menéndez, que expone un planisferio pintado por Javier Barilaro, se mostraba satisfecha. Cada fragmento del mapa se vendió entre 2000 y 4000 dólares, y fueron comprados por coleccionistas argentinos. Daniel Abate, que expone al artista Sandro Pereira, apoyó, a su vez, el nuevo modelo de muestra que, según dijo, “consiguió organizar y diferenciar la explosión de arte”. El proyecto de Pereira - ¡En sus marcas, listos, ya! - presenta esculturas trabajadas con fragmentos de fotografías que representan a atletas en posición de largada. Tuvo mucho éxito y el galerista admitió haber vendido los tres hombrecitos. La creación de un corredor de arte entre la Bienal de San Pablo y Buenos Aires, objetivo primero de la propuesta, se cumplió al constatar las figuras internacionales que llegaron hasta Límite Sud. Algunos, como Isabela Mora, jefa de relaciones públicas para Art Basel, viajaron en el día sólo para recorrer la feria. Vicente Todoli, director del museo Tate Modern de Londres y Rafael Doctor, director del Museo de Arte Contemporáneo de León, entre otros, se fueron impresionados por la propuesta e interesados en comprar algunas obras expuestas, según Grinstein. “El mundo del arte apoyó completamente la propuesta. Como todo proyecto nuevo, Límite Sud necesita tiempo para madurar, pero, sin duda, es una primera vez positiva, en opinión de la curadora.

**Saskia Rothschild**

---

*Fuente:* archivo digital diario *La Nación*.