

Galerías de Arte. ¿Gestoras del Patrimonio Cultural del futuro?

Art Galleries. ¿Managers of the Cultural Heritage of the future?

Guadalupe Arévalo Gámez*

Fecha de del Tribunal Fin de Máster: 29.02.2024

Tutor/a (s): Diana Angoso de Guzmán

Palabras clave

Patrimonio Cultural, galería, mercado del arte, marketing, obra de arte.

Keywords

Cultural Heritage, gallery, art market, marketing, artwork.

Resumen

¿Pueden considerarse las galerías de arte como las “gestoras” en el presente de las obras de arte que serán Patrimonio Cultural en el futuro? En este trabajo se tratará de responder esta pregunta a través de un análisis de las acciones propias de un gestor cultural. Con un proceso deductivo, estudiaremos primero qué es el Patrimonio Cultural (la historia del concepto y sus mecanismos de gestión), qué es el mercado del arte (cuáles son sus agentes y su estructura), qué son las galerías de arte y cómo se inscriben en el sector. Una vez asentados los fundamentos, pasaremos a analizar detalladamente los mecanismos de gestión de una galería de arte, para determinar su similitud a la de un gestor del patrimonio. Para ello, estudiaremos su modelo de negocio, a través de lo que conocemos como las 5 P's del *marketing*: *Product*, *Price*, *People*, *Place* y *Promotion*. Este análisis nos ayudará a reconocer en las galerías unos agentes necesarios para los primeros eslabones de la vida de un bien patrimonial, por su influencia en la primera criba de las obras de arte que se producen y su posición intermediaria entre los artistas, y los coleccionistas, especialmente los museos. Como las galerías influyen, pero no determinan lo que será Patrimonio Cultural en los tiempos venideros, el trabajo concluye con una reflexión sobre los últimos eslabones de la cadena patrimonial y qué acciones se pueden adoptar para transmitir estos bienes a las generaciones futuras.

Short Version

Can art galleries be considered as "managers" in the present of the works of art that will be Cultural Heritage in the future? This paper will try to answer this question through an analysis of the actions of a cultural manager. Through a deductive process, we will first study what Cultural Heritage is (the history of the concept and its management mechanisms), what the art market is (who are its agents and its structure), what art galleries are and how they are inscribed in the sector. Once the basics have been established, we will move on to a detailed analysis of the management mechanisms of

* Autor/a es alumno/a del Máster ..., [mail](#).

an art gallery, in order to determine its similarity to that of a heritage manager. To do so, we will study its business model, through what we know as the 5 P's of marketing: Product, Price, People, Place and Promotion. This analysis will help us to recognize that galleries are necessary agents for the first links in the life of a heritage asset, due to their influence in the first screening of the works of art that are produced and their intermediary position between artists and collectors, especially museums. Since galleries influence, but do not determine what will be Cultural Heritage in the times to come, the paper concludes with a reflection on the last links in the heritage chain and what actions can be taken to transmit these cultural goods to future generations.