



NOTICIAS DE
ExportAr

ESPECIAL CULTURA

Con sello propio

Joyas Marina Massone

Ronda del Libro

Pequeño Editor
Ediciones Iamiqué
Arte a Babor
La Bestia Equilátera
Editorial Brujas

FICOMIC

Musaraña Libros

MICA

Consortio
Exportador de
Arte Argentino

PINTA Londres

Aldo de Sousa

Bienal de Venecia

Il Palazzo Enciclopedico

arteBA

Ignacio Liprandi
Arte Contemporáneo

Puro Diseño

Mafia Bags
Pebeta Teta
Vacavaliente
Lúa Chea
Posibles Objetos
Diseño Crudo
Cecilia Pont

Festival de Animación de Annecy + MIFA

Encuadre
Hook Up Animation



Exportar más cultura



Ministerio de
Relaciones Exteriores y Culto
Presidencia de la Nación

FUNDACION
ExportAr
Argentina

Sigue a La Fundación ExportAr en
[facebook.com/FExportar](https://www.facebook.com/FExportar)
twitter.com/FExportar
[linkedin/company/fundación-exportar](https://www.linkedin.com/company/fundación-exportar)

La cultura, embajadora en las relaciones comerciales con el mundo global

Este número especial, dedicado a la cultura, de la Revista “Noticias de ExportAr”, da cuenta, por su calidad y diversidad, de la genuina vocación (inquietud) de las autoridades de la Fundación en torno a las relaciones cada vez más estrechas entre economía y cultura.

Sin perjuicio de que el arte y otras manifestaciones creativas de la cultura conllevan en su esencia la pulsión de libertad que busca expresar a través de lenguajes nuevos –no transitados por el ciudadano común– la condición del hombre y la aceleración de los procesos sociales en un mundo cada vez más interconectados, los bienes artísticos y los producidos por las industrias culturales han cobrado un indiscutible peso económico en el devenir contemporáneo.

Una simple mirada al índice de esta revista revela que los bienes culturales han pasado a posicionarse hoy en el centro de escena con una incuestionable doble vocación: son por una parte portadores de valores e identidad y por otra se constituyen en objetos de consumo, más suntuario en el caso de las obras de arte y más masivo y popular en lo que atañe al diseño y a la circulación de libros, filmes y otros productos de las industrias culturales. En definitiva, suman al valor estético el valor económico que los convierte en fuente de negocios redituables y también de generación de empleo, no sólo para artistas, escritores, diseñadores o cineastas, sino para todos los rubros técnicos que genera su promoción y circulación en los mercados.

En esta sociedad de la comunicación, donde las palabras –y el goce intimista y personal de la literatura– han cedido espacio al incansable bombardeo de las imágenes, en un goce tal vez más pasivo que el rol activo del lector, que en su condición de “lector cómplice” –diría Julio Cortázar– se mete en la aventura de descifrar y completar los significados de una obra literaria. En esta contemporaneidad atravesada por los mercados, los bienes culturales son portadores de un intangible poderoso, la imagen, que no sólo proyecta sentidos identitarios del país o la cultura de origen sino que es además una suerte de llave preciosa para la instalación de productos y el desarrollo de negocios, como una apertura a un mundo donde la economía y la cultura desarrollan una fuerte sinergia.

Embajadora Magdalena Failace
Directora General de Asuntos Culturales
Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto

STAFF

Presidente del Consejo de Administración
Dn. Héctor Augusto Méndez

Secretario del Consejo de Administración
y secretario de Relaciones Económicas
Internacionales
Emb. Augusto Costa

Subsecretario de Desarrollo de Inversiones
y Promoción Comercial
Emb. Carlos Alberto Bianco

Director Ejecutivo
Ing. Javier Dufourquet

Gerente de Relaciones Institucionales
Cdor. Fernando Núñez

Redacción y Contenidos
Dr. Héctor Lorenzo
Lic. Verónica Scornik
Lic. Verónica Biganzoli

Corrección
Martín Rodrigo Villasante

Diseño
DG. Pablo Caruso
DG. Sebastián Feinsilber
DG. Omar Baldo
DG. Flavia Visconte

Tipografías utilizadas
Bree, © Type together
Alegreya, ©

Correo de lectores
noticias@exportar.org.ar

FUNDACION
ExportAr
Argentina



Ministerio de
Relaciones Exteriores y Culto
Presidencia de la Nación

Argentina



www.exportar.org.ar

Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos y de las fotografías
citando como fuente a **Noticias de ExportAr**, el Newsletter de Fundación
ExportAr.

4 – Ronda del Libro

6 – Compradores internacionales

24 – MICA

26 – Compradores internacionales

38 – arteBA

40 – Compradores internacionales

44 – Puro Diseño

46 – Compradores internacionales



sumario

- 10 - Entrevista | **Raquel Franco**, directora y editora de Pequeño Editor
- 14 - Entrevista | **Ileana Lotersztain**, directora de Ediciones Iamiqué
- 16 - Entrevista | **Silvia Sirkis**, directora de Arte a Babor
- 18 - Entrevista | **Matías Zoja**, responsable comercial de La Bestia Equilátera
- 20 - Entrevista | **Marcelo Ferrero**, editor de Editorial Brujas



22 - FICOMIC

- 36 - Entrevista | **Maxi Altieri**, del Consorcio Exportador de Teatro Argentino (CETA)



- 42 - Entrevista | **Ignacio Liprandi**, de I. L. Arte Contemporáneo

- 50 - Entrevista | **Marina Massone**, dueña de Marina Massone
- 56 - Entrevista | **Marcos Mafía**, CEO de Mafía Bags
- 60 - Entrevista | **Sol María Zwierzynski Sudak**, directora de Pebeta Teta
- 62 - Entrevista | **Matías Fernández Moores y Charly González Fernández**, CEO y CCO de Vacavaciente
- 64 - Entrevista | **Yanina Griboff**, directora de Lúa Chea
- 66 - Entrevista | **Andrea «Polak» Nelli**, dueña de Posibles Objetos
- 68 - Entrevista | **Rodrigo Broner**, propietario de Diseño Crudo
- 70 - Entrevista | **Cecilia Pont**, dueña de Cecilia Pont

72 - Bienal de Venecia

74 - PINTA Londres

- 75 - Entrevista | **Pablo de Sousa**, de Aldo de Sousa Gallery

76 - Festival Annecy

- 78 - Entrevista | **Rosanna Manfredi**, presidenta y directora de Encuadre
- 82 - Entrevista | **José María Ferrucci**, director de Hook Up Animation

Ronda de Negocios Internacionales de Libros

Las industrias culturales y los mercados externos

Las industrias culturales (o industrias de contenidos) –en tanto poseedoras de valor simbólico y económico– son un sector clave en la mejora del perfil productivo y de la matriz exportadora de nuestro país. Asimismo, poseen una importancia vital y creciente para la economía nacional, en particular por su incidencia en el PBI y en el empleo, además de pertenecer, en su mayoría, al universo PyME.

Una de las dificultades que encuentran estos sectores es la promoción, difusión y comercialización en el exterior de su producción.

Desde la Cancillería argentina y la Fundación ExportAr, trabajamos acompañando la mejora de la inserción internacional, optimizando la oferta exportadora y generando nuevas oportunidades para empresas con catálogos diversos, propios, en un mundo cada vez más interconectado y con altísima penetración.

Nuestro propósito es abrir mercados y fomentar la difusión de nuestro capital simbólico en el mundo y la diversidad de catálogos, apuntando a posicionar a Argentina como plataforma de negocios de las industrias culturales locales.

Las ferias internacionales, las rondas y los encuentros de negocios son valiosos escenarios para las empresas locales en su afán de difundir su producción y abrir nuevos mercados, para colocar productos argentinos en el exterior, difundir la calidad de nuestros

creadores, artistas y diseñadores, los cuales son valorados de manera muy especial en todo el mundo.

La oferta artística y cultural de alta calidad, la amplia variedad de sellos discográficos, productoras, editoriales, con catálogos que hacen honor a la diversidad cultural, sumado al sector del Diseño en constante crecimiento, más el fuerte impulso demostrado por las empresas audiovisuales, de videojuegos, el sector de Arte, las artesanías. Todo ello ofrece una potencialidad estratégica para el desarrollo económico y productivo argentino y su inserción internacional.

Es vital sostener y acompañar este proceso, trabajando para la apertura de mercados y oportunidades, contribuyendo a que las empresas pequeñas y medianas industrias culturales sean actores persistentes, consolidados, maduros y sistemáticos en el comercio internacional.

Acciones de promoción como la Ronda de Negocios en la Feria del Libro de Buenos Aires, en el MICA, en arteBA y en EGGO, los pabellones nacionales en las Ferias del Libro de Bolonia, Fráncfort y Guadalajara, en la Feria MIDEM, en el WOMEX, en SCOPE Miami, entre muchos otros ejemplos, son muestras de una estrategia eficaz de promoción y circulación internacional de nuestras empresas culturales y sus catálogos en el mundo.

Lic. Agustina Peretti

Coordinadora de Promoción de Bienes Culturales
Fundación ExportAr

Una vez más, se concretó exitosamente este encuentro entre los editores argentinos y encargados de adquisiciones y los seleccionadores de colecciones de importantes organismos públicos y editoriales del exterior.

Con singular éxito, se llevó a cabo la 5.ª Ronda de Negocios Internacionales de Libros, en el marco de las Jornadas Profesionales de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. La cita fue en La Rural, Predio Ferial de Palermo, del 23 al 25 de abril último. Editores argentinos pudieron entrevistarse con encargados de compra, desarrolladores y seleccionadores de colecciones en castellano pertenecientes a organismos e instituciones públicas y privadas del exterior. La organización de tan provechoso encuentro corrió por cuenta de la Fundación El Libro y de la Fundación ExportAr.

La Fundación El Libro desde hace casi tres décadas posibilita y estimula los contactos comerciales organizando reuniones de negocios con la presencia de editores, bibliotecarios y libreros de todo el mundo para que conozcan la calidad, variedad y diversidad de la oferta editorial de nuestro país y de América Latina.

El objetivo del evento fue fortalecer el proceso de internacionalización del mercado editorial argentino, a través de reuniones con entidades públicas de Chile, Colombia y México.

En esta quinta ocasión, las editoriales argentinas pudieron reunirse in situ con representantes de las siguientes entidades: Fundación para el Fomento de la Cultura (Fundalectura) y Colsubsidio, ambas de Colombia; la Secretaría de Educación Pública y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), de México; y la Universidad Católica de Chile.

Las 222 reuniones que se llevaron a cabo permitieron cumplir el objetivo de la Ronda, y así lo manifestaron los editores locales y los compradores extranjeros. En cuanto a los puntos más salientes, los invitados destacaron la excelente relación precio-calidad del libro argentino, la aparición de nuevos autores, el dominio que tienen las editoriales argentinas sobre el material que están ofertando, y el surgimiento de textos modernos que vienen a llenar espacios que se encuentran vacíos.

Los editores argentinos aseguraron haber tenido éxito durante el encuentro y resaltaron la calidad de las instituciones participantes. En la mayoría de los casos, han vislumbrado posibilidades concretas de cerrar negocios. Sobre los resultados comerciales, se solicitaron en muchos casos pedidos de muestras y de cotizaciones. Por citar un ejemplo, Alberto Sanabria Acevedo, de Fundalectura de Colombia, confirmó la compra de libros para la primera infancia.

Los visitantes hicieron mención también del excelente nivel de las presentaciones. «Sus catálogos son muy buenos, y la actitud es convincente, eso es fundamental», señaló Estela Argomede Lobos, de la Universidad Católica de Chile. Dejaron claro, además, que nuestros textos siguen marcando tendencia en diversos campos académicos, como el de la Psicología, el de la Filosofía y el de la Teología. Y no dejaron de elogiar la aparición de autores noveles en Literatura Infantil.

La originalidad, la innovación y la creatividad de los autores argentinos fueron ponderadas de forma casi unánime por los compradores extranjeros, que también hablaron maravillas de la Feria y de la calidad del libro argentino.

Una de las ofertas que más llamó la atención fue la de un libro que versa sobre la interpretación de los dibujos de los niños abusados sexualmente. Este texto sorprendió a todos los compradores, puesto que da un paso adelante enorme en una materia hasta ahora abordada solamente desde lo teórico.

«Generalmente, los libros dedicados al tema hablan mucho de los victimarios, de los niños, pero hay mucha teoría y abstracción. En cambio, esta edición nueva que se presentó en esta feria implica un abordaje más incisivo, y su consecuencia es demoledora: por primera vez se puede hablar de práctica, de previsión, de sistematización. Es un libro que se va a volver imprescindible para el estudio de estos casos», dijeron los representantes de Conaculta y de Fundalectura.

En virtud del *feeling* que se logró en las entrevistas, resultó muy frecuente ver a los editores argentinos recorriendo la Feria junto con los compradores, y servirles de guía en algunos aspectos, dado que varios de los extranjeros estaban visitando Buenos Aires por primera vez y tenían inquietudes múltiples sobre la Feria, en particular, y la ciudad, en general, por lo que los vendedores locales se prestaron gustosos a asesorarlos.

Una vez más, el libro argentino demostró que cuenta con una calidad y una originalidad que siempre marcan la diferencia. Por eso es tan buscado por editoriales de todo el mundo. Lo más auspicioso es que siguen apareciendo nuevos autores con ideas vanguardistas, y no dejan de surgir editoriales dispuestas a poner en el mercado estas obras magníficas.

Una mirada internacional de La Ronda

Clara Elena Beltrán Fundalectura, Colombia

—¿Cuál es el motivo de su presencia en La Ronda?

—Fundalectura es una entidad privada que se ocupa de promover el libro y la lectura desde hace veinticuatro años. Estamos trabajando con el Ministerio de Educación y también con el de Cultura. Yo soy bibliotecóloga y trabajo en asesoramiento de bibliotecas de todo tipo, escolares, privadas y públicas. Por eso, necesitamos conocer la publicación editorial internacional para incluirlas en nuestras selecciones. Mi objetivo es motivar a las editoriales argentinas cuya producción me interese para que estén presentes con sus obras en Colombia.

—¿Es su primera visita a La Argentina?

—Sí, el año último habíamos estado presentes en la Feria del Libro de Buenos Aires, pero a través de otra persona. En mi caso, es la primera vez que vengo.

—Las reuniones, ¿han sido productivas?

—Muy productivas. He conocido producciones editoriales muy buenas. Nosotros incluimos libros de todas las disciplinas, tanto informativas como de ficción. Hay una mayor solicitud de libros infantiles; como consecuencia, estamos más orientados a esa franja. Yo me encargo de hacer una selección de todo lo que veo. Las editoriales argentinas son muy prolíficas en libros infantiles, de modo tal que ha sido muy interesante mi participación en la Ronda.

—¿Qué editoriales le causaron mejor impresión?

—Me gustó muchísimo la presentación de La Bestia Equilátera. Ellos tienen publicaciones para jóvenes, y algunas de las historias me motivaron bastante. Me quedé con su catálogo. Manejan muchos escritores que no son tan conocidos en el ámbito de la Literatura Universal. Quedamos en que nos van a enviar algunas muestras.

Gloria Victorino Quintero Colsubsidio, Colombia

—Colsubsidio, ¿es una entidad pública o privada?

—Es una entidad privada. Se fundó en mil novecientos cincuenta y siete. Es una Caja de Subsidios Familiar. Es una empresa que vela por la seguridad social de los trabajadores en Colombia. De acuerdo con la ley, todas las empresas colombianas deben estar vinculadas con una caja de subsidios, y la nuestra es una de las más importantes. Los trabajadores se afilian a través de un mecanismo que permite

que hagan un aporte monetario que se convierte en subsidios para ellos: Educación y Cultura nos competen a nosotros, pero también hay servicios de Turismo, de Recreación, de Medicamentos, planes de Vivienda.

—¿En qué consiste el trabajo de ustedes en su área específica?

—Nos ocupamos de la administración del Museo de Arte y Cultura; del teatro Roberto Arias Pérez; de la Tienda de Arte; de la Distribuidora; y de la Red de Bibliotecas. Tenemos quince bibliotecas propias y una cantidad de convenios para administrar otras cincuenta y una bibliotecas. Además, manejamos varias más, fuera de este convenio, en distintos municipios.

—¿Cuál es el interés de participar en esta ronda?

—Nuestro interés es conocer o, mejor dicho, reconocer la producción editorial argentina y establecer alianzas comerciales y culturales.

—¿Cuál es el balance de lo que pudo ver de la producción argentina?

—He visto cosas muy interesantes. Material infantil muy atractivo, no solamente en Literatura, sino también en otros temas. Obras de excelente calidad. Como tenemos bibliotecas públicas, nuestra búsqueda es de amplia gama, aunque el énfasis está puesto en Literatura Infantil y Juvenil. Nuestro interés es muy fuerte en Literatura. De todos modos, como son públicas, las bibliotecas deben cubrir muchas áreas de interés. Por eso, estamos abiertos a ver todo.

—¿Qué empresas, en particular, destacaría?

—Me gustaron muchísimo Pequeño Editor, La Bohemia, e Imaginador. Pero, en verdad, casi todo lo que he visto me gustó por algo. La calidad editorial del material es extraordinaria.

Estela Argomado Lobos Universidad Católica de Chile (Sistema de Bibliotecas)

—¿Primera vez que participa de la Ronda de Negocios?

—Es la primera vez que asisto, sí, pero he venido unas seis veces a la Feria del Libro y también a varias jornadas bibliotecarias.

—¿A qué publicaciones está orientada su búsqueda?

—Principalmente, a libros académicos de todas las áreas, menos Veterinaria, que es la única carrera que no tiene la Universidad. Pertenezco al Departamento de Adquisiciones de la Universidad, y el objetivo es comprar todo lo que se necesita para las nueve bibliotecas que tenemos.

Los compradores internacionales presentes en la Ronda de Negocios del Libro coincidieron en destacar dos aspectos que caracterizan a las editoriales argentinas: la calidad de sus libros y la originalidad de los autores. «Aquí se encuentran textos de vanguardia», afirmaron. Las reuniones resultaron productivas, y en ellas dieron los primeros pasos en negociaciones que permiten vislumbrar acuerdos comerciales.

—**¿Qué editoriales sobresalieron entre las que ha podido conocer en la Ronda?**

—Me parecieron interesantes todas. Más que nada, las que se refieren a Educación, a Filosofía y a Psicología. No estamos interesados en lo que es Literatura Infantil, porque en las bibliotecas de una Universidad no es material que se necesite.

—**¿Piensa que de estas reuniones surgirán operaciones comerciales?**

—En realidad, yo no me ocupo solo de realizar la selección. Mando el catálogo a los académicos de la Universidad, y la selección la efectúan ellos. No sabría decirle qué se concretará y qué no, porque ya escapa a mi órbita de decisión. Al margen de esto, la calidad de los libros y las temáticas me han gustado mucho. La pasión que ponen los editores con sus publicaciones es impresionante. Homo Sapiens es una editorial muy interesante, Biblos también me gustó mucho.

—**¿Cuáles son las cualidades más llamativas del libro argentino?**

—Yo señalaría la calidad y el precio, que es muy atractivo en este momento para nosotros. Y también nos parecen destacables las nuevas ediciones y traducciones que tienen muchas de las editoriales, en especial, de libros infantiles.

Gisela Escamilla Lorenzo
Jefa del Departamento de Apoyo Técnico Pedagógico de la Secretaría de Educación Pública del Estado de Hidalgo, México

—**¿Cuál es su misión aquí?**

—Conocer los materiales más recientes que hay con respecto a la Educación. Qué tenemos para el aprendizaje. Hay materiales didácticos que inciden en el trabajo de los niños y libros que pueden ayudar a los docentes.

—**¿A qué franja de la Educación está orientada la búsqueda?**

—A la Educación básica, primaria, sobre todo. Ahí es donde tenemos injerencia y podríamos ver qué materiales resultan de interés y pueden estar al alcance de maestros y niños.

—**¿Ustedes compran directamente a las editoriales argentinas?**

—Tenemos distribuidores en México a los que podemos pedirles las publicaciones. Nosotros les decimos qué libros de la Argentina nos interesan, y ellos se ocupan de conseguirlos.

—**¿Es su primera participación en estas rondas?**

—Sí, es la primera vez que vengo a Buenos Aires, y estoy fascinada por lo que he visto. Creo que podemos compartir muchos materiales y buscar elementos que apoyen el aprendizaje. Estoy gratamente sorprendida por lo que he visto en la Ronda.

—**¿Que es lo que más le sorprendió del libro argentino?**

—Hay materiales acordes a proceso de alfabetización, para el incentivo de la lectura. Hay cosas maravillosas para llevar y tener una gran oferta en Hidalgo. Posteriormente, veremos cómo las podemos adquirir.

—**En esta franja de la Educación, ¿los libros son universales?**

—Casi todas las editoriales tienen cultura general, y no habría impedimento en ese sentido. Hay algunas colecciones en las que sí he visto regionalismos, pero son una minoría. Y, de pronto, la misma editorial cuenta con textos que podrían llevarse perfectamente a México.

—**¿Qué propuestas editoriales la sorprendieron?**

—Biblos, Ediciones y Novedades Educativas, La Bohemia. Todas están muy bien, en verdad. Excepto la de Arquitectura, que está enfocada a un nivel superior.

Isabel Peralta Rodríguez
Subdirectora de Normatividad, Instalación y Fortalecimiento de Colecciones Editoriales, México

—**¿Cuál es su propósito en esta ronda de negocios?**

—Conversar con las editoriales argentinas para conocernos mutuamente. Explicarles en qué consiste nuestro programa y ofrecerles participar con sus obras.

—**¿Ustedes comprarían los libros a las editoriales argentinas o se los encargarían a un distribuidor?**

—Eso queda a criterio de las editoriales, que son las que deben llevar sus libros a México. Pueden hacerlo directamente o por vía distribuidor.

—**¿Ya había participado en otras rondas en Buenos Aires?**

—Es la primera vez que estoy en la Argentina. Mi impresión de la Feria es excelente. He visto muchas novedades. Ojalá que esta oferta la presenten en el proceso de selección que vamos a hacer en México.



—¿Qué ha venido a buscar, específicamente?

—El Programa de Lectura selecciona libros literarios e informativos para Educación básica. Cualquier Literatura Infantil y Juvenil. Buscamos novedades en temáticas e ilustración. Eso es lo primordial. La recomendación es que ingresen en nuestra página web para que vean los catálogos y no se arriesguen a presentar cosas que tienen pocas posibilidades de ser elegidas.

—Las entrevistas, ¿han sido productivas?

—Sí, muy productivas. He conocido material nuevo muy interesante. Incluso algunos que no pueden participar en el programa, pero sí hay otras instancias en las que pueden hacerlo.

—¿Qué editoriales le han causado mejor impresión?

—Casi todas me han gustado, pero, si tengo que citar a una, elegiría La Bohemia, que tiene libros muy novedosos.

María Isabel García Uribe Unidad de Servicios para la Educación del Estado de Querétaro, México

—¿De qué se ocupa la Unidad de Servicios para la que usted trabaja?

—Es una entidad pública de carácter educativo. Tiene como objetivo la formación de los estudiantes en el nivel básico, inicial, primario y secundario. A la vez, tenemos varias direcciones que tienen programas transversales que se ocupan de innovación, educación especial, fomento de la lectura, y otros. Tenemos una instancia específica, de formación y profesionalización docente. Somos una entidad que opera con recursos federales.

—¿Cuál es el motivo de su presencia aquí?

—Vengo porque, si bien no somos una institución que de manera empresarial se ocupa de comprar los libros, sí nos beneficia este tipo de ferias para ubicar las nuevas modalidades relacionadas con la Educación. Herramientas para profesionalización docente, textos sobre los nuevos enfoques educativos, y queremos ver qué editoriales argentinas pueden ayudarnos en el proceso de enseñanza y aprendizaje. También nutrir departamentos, como Fomento a la Lectura; profesionalización directiva; y el «Programa Estatal para la Convivencia Escolar». Por otro lado, nosotros tenemos un recurso muy importante, que son los psicólogos y los trabajadores sociales a los que nos interesa formar y orientar. Para ello, también necesitamos bibliografía.

—¿Qué editoriales le han gustado más?

—La mayoría me ha gustado. Imaginador y Pequeño Editor, por ejemplo, son editoriales muy interesantes.

—¿Cómo evalúa la relación precio-calidad?

—La relación precio-calidad es equitativa. No he visto profundamente los precios todavía, pero la calidad y los contenidos son muy buenos. Eso es indudable. También es cierto que algunos libros requieren ser traducidos a un castellano global.

—¿Qué destacaría del libro argentino, en general?

—El contenido. Me parece que esto es importantísimo. La expresión estética y la calidad narrativa también. No he visto que me presenten libros de pasta gruesa, y eso es muy bueno porque ayuda a la fácil lectura.

María Isabel Pérez Castilleja Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), México

—¿Qué es Conaculta?

—Conaculta es la abreviatura de Consejo Nacional para la Cultura y las Artes del Gobierno de México. Es una institución básicamente cultural. Yo pertenezco a la Dirección General de Bibliotecas, y nos encargamos de la selección bibliográfica para proporcionar acervo a una red de más de siete mil bibliotecas públicas en México. De ahí la importancia de que estemos aquí para comprobar qué material hay en la Argentina que resulte de interés para nuestros usuarios.

—¿Ya habían estado en otras rondas en Buenos Aires?

—En la Argentina, es nuestra primera vez. A través de distribuidores que hay en México, hemos comprado obras argentinas, pero nunca habíamos estado en una ronda de negocios en Buenos Aires.

—¿Cuál ha sido su búsqueda concreta?

—General, porque en bibliotecas públicas se abarcan todas las áreas: educativa, filosófica, biográfica, ciencias duras y sociales, Autoayuda. Siempre se tiende a procurar que la información que seleccionamos no sea muy especializada, porque para eso las universidades cuentan con sus propias bibliotecas. Buscamos información con lenguaje sencillo, para todo tipo de público, porque a los sitios públicos asisten tanto un niño como un profesional o una ama de casa. Tiene que haber de todo un poco para satisfacer los gustos de lectura: informativa, formativa o recreativa. En cuanto a los libros educativos, nuestra selección es

amplia, porque cubre desde el preescolar hasta los niveles medio y superior.

—El hecho de que México tenga una cultura precolombina tan fuerte, ¿es un problema para llevar libros educativos de otra región?

—Es importante que cuidemos que los libros no tengan regionalismos que no se entenderían. Cuidamos que los libros de textos no tengan ejercicios para resolver, porque quedan inutilizables si el usuario los escribe. También evitamos que tengan pegatinas y esas cosas de uso único que, al tratarse de libros para bibliotecas, son un problema, debido a que resultan inadecuados después del primer uso.

—¿Cómo evalúa la correspondencia precio-calidad del libro argentino?

—Esta negociación se hace a través de los distribuidores, así que nosotros no hacemos la compra directa. En función de esto, no indagamos tanto en las conversaciones sobre la variable de los precios, pero entendemos que las negociaciones son factibles, ya que nuestros distribuidores trabajan habitualmente con las editoriales argentinas, y existe un vínculo fuerte.

—¿Qué editoriales argentinas fueron las que más le llamaron la atención?

—Hay editoriales muy interesantes. Pequeños Editores me gustó mucho. Contenidos didácticos pero, al mismo tiempo, universales. Sus libros manejan Literatura, Ecología, y temas muy actuales. Brujas también me fascinó por su versatilidad en el sector educativo y por tratar temas candentes, como el *bullying*. He notado que vuestras editoriales trabajan con proyectos educativos, eso me llamó mucho la atención.

Silvio Trujillo Rodríguez Consejo Nacional para la Cultura y Las Artes, México

—¿Ya había estado en otras rondas de la Feria del Libro en la Argentina?

—A la Feria del Libro de Buenos Aires no había venido nunca. Aunque Conaculta sí está todos los años aquí con un stand. En cuanto a Feria del Libro, conocemos mucho a las editoriales, pero esta ha sido la primera experiencia en rondas de negocios.

—¿Cuál ha sido su objetivo en Buenos Aires?

—Vinimos a ver cómo se está moviendo la industria aquí. Las reacciones del mercado editorial argentino ante la crisis española. Nos interesa mucho ver los reacomodos, que también en México se están sintiendo. Libros y catálogos, para ver qué nos llevamos para allá.

—Su búsqueda, ¿a qué géneros se orienta?

—A todos. Nosotros tenemos mucha Literatura, pero también Historia, Arte, libros infantiles, ensayos. Vengo a descubrir que hay muchísima Autoayuda aquí. También Psicopedagogía y Psicoanálisis. Aunque son géneros que nosotros no *manejamos*, también me interesa verlos para tener una idea de por dónde va la cosa aquí.

—¿Cómo ha sido la experiencia en esta ronda?

—Muy buena. Ha sido todo activo y dinámico. Ustedes tienen un *mercado vivo*, con muchas ganas de trabajar, de vender. Uno viene a ver qué se ofrece. Yo creo que las rondas de negocios son una actividad muy recomendable. Está muy bien que se hagan antes de que venga el público. Han sido reuniones muy fructíferas.

—¿Piensa que puede concretar algún negocio a partir de este encuentro?

—Sí, descubrí La Bestia Equilátera, una editorial que me gustó mucho. Como lector, encontré grandes coincidencias. Rescata autores que en su momento fueron famosos y hoy están olvidados. Es como un servicio público. Hacen una labor muy interesante que puede redundar en un negocio posterior.

—¿Qué opinión tiene de las editoriales argentinas?

—Es una industria seria, con mucha tradición. Están muy conectadas con las librerías, algo que no sucede mucho en la región. Yo respeto y admiro muchísimo a las editoriales argentinas.

«Nuestros libros no tienen edad»

Pequeño Editor surgió en 2002 siendo un proyecto novedoso, marcado por un trabajo no convencional en la selección de ilustradores y de textos, junto con una producción industrial muy cuidada, papel de alto gramaje y encuadernación cosida. Vendieron los derechos de sus libros a países como Bélgica, Alemania o Corea, y hoy van por más. «La idea es innovar y abrir un espacio en la Literatura Infantil y Juvenil, con propuestas originales, donde los autores puedan experimentar con géneros y lenguajes», explicó Raquel Franco, directora del sello.

—¿Quiénes componen Pequeño Editor?

—Yo soy la directora y editora. Ruth Kaufman edita conmigo y, además, es escritora. Es uno de nuestros orgullos, ya que ha ganado el tercer Premio Nacional de Literatura Infantil en dos mil doce y es muy reconocida por su trabajo en promoción de la lectura. También está Diego Bianki, nuestro director artístico, un gran ilustrador. Diego y Ruth fueron los creadores del sello. Somos una editorial muy chica. Tenemos, además, una coordinadora comercial, una asistente administrativa, y una asistente editorial que, sumada a sus muchas tareas, colabora con la actividad en la web y redes sociales.

—¿Cómo y cuándo nació la editorial?

—Pequeño Editor se fundó en dos mil dos, en plena crisis, con el objetivo de crear un espacio de innovación para el libro ilustrado. Nació con la publicación de los primeros tres libros, una hermosa presentación en el Malba [Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires] y el apoyo incondicional de la imprenta Latingráfica.

—¿Qué cambios experimentaron durante estos diez años? ¿Cuál fue su motor de crecimiento?

—A lo largo de esta década, la industria argentina cambió muchísimo, y el mercado editorial también progresó maravillosamente. Pero en ese momento no había una creación como la que nosotros proponíamos. Largamos con propuestas de libro-álbum y poesía ilustrada, y paulatinamente nuestro catálogo fue creciendo. El primer hito importante fue cuando dos de nuestros libros, *Nariz de higo* y *Gritar los goles*, se vendieron a la Secretaría de Educación de México, que compró cien mil

ejemplares en dos mil tres. Uno de esos libros se vendió al Estado argentino al año siguiente. El otro paso importante fue cuando se comenzaron a vender nuestros derechos al exterior. Fueron dos hitos fundamentales que transformaron completamente a la editorial en términos de su capacidad de producción y de su proyección. El Estado como comprador le dio a la editorial posibilidad de existencia.

—¿Qué colecciones destacarías de Pequeño Editor?

—Tenemos varias colecciones principales. Este año, por ejemplo, sacamos «Panzada de letras» para niños que inician sus primeros pasos en la lectura (cuatro a seis años). Estos libros se caracterizan por el uso de la letra mayúscula, así como también por la repetición de palabras y los rasgos estructurales, lo que les facilita mucho la lectura a los chicos que recién están explorando el texto escrito. Esta repetición los ayuda a anticiparse y a reponer sentido más rápidamente. Así, realmente pueden recorrer el libro y sentir placer de leer solos. El desafío de esta colección era lograr no solo un lindo material para ese momento de los chicos, sino un producto literario interesante, un buen libro. Proponemos, como siempre, un importante juego de ilustración que fortalece el texto y llena de belleza y de nuevos sentidos esa lectura. Por último, son libros que se pueden resignificar a lo largo del tiempo; a los cuatro años los disfrutan acompañados, y a los cinco ya los leen solos.

—¿También está la colección «Cuentos del globo»?

—Sí, nuestra colección *estrella* (acaba de ganar un importante premio de la Asociación del Libro Infantil y Juvenil de la Argentina), que llevó varios años de investigación y de trabajo. Esta línea



constituye una recuperación no convencional de los cuentos tradicionales, como, por ejemplo, *La bella y la bestia*, o *Las hadas*, de Perrault. Cada volumen reúne versiones de un mismo relato, tal como se cuenta en diferentes lugares del mundo desde tiempo inmemorial. La pregunta que está detrás de cada libro, y detrás de nuestro propio trabajo de recopilación, es si el cuento se ha difundido en la voz de los viajes y se ha transformado al pisar otras tierras, o bien si es que todas las culturas necesitamos contarnos las mismas historias y lo hacemos con los elementos propios de nuestro acervo: nuestros animales, personajes y escenarios. Un mapa final muy ilustrado señala los países de origen de cada historia, los elementos de las culturas que aparecen en ellas, los seres fantásticos, y cada uno de los narradores que recopilaron estos cuentos de la tradición oral.

—Y la colección de literatura «Incluso los grandes» cuenta con ilustraciones de Isol, flamante ganadora del premio Astrid Lindgren Memorial...

—Es un trabajo de ilustración muy innovador. Uno de los libros favoritos de esta serie es *Pantufles de perrito*, fantásticamente ilustrado por Isol. *Pantufles* fue escrito por Jorge Luján, poeta argentino residente en México, quien trabajó a partir de anécdotas de niños con sus mascotas. Isol logró construir un relato increíble con cada ilustración, de modo tal que aparece realmente reflejada la voz y la mirada de los niños en cada breve poema.

—¿Por qué han reunido libros de género híbrido en la colección «Zoom»?

—Es algo que nos encanta porque apunta al cruce de lenguajes entre el Arte, la Ciencia, la Historia. Con un fuerte despliegue

visual y grandes componentes lúdicos, propone acercarse al conocimiento de algunos temas científicos y artísticos. Estos libros tienen una impronta muy especial. Uno de sus títulos, *Con la cabeza en las nubes*, es un trabajo realizado a partir de tres mil fotos del cielo que tomamos nosotros mismos. Luego, le pedimos a un grupo de ilustradores que eligiera una foto y nos dijera qué veía en la nube. Ellos intervinieron esa foto, y construimos el libro con el trabajo de los ilustradores, la foto original de las nubes, fotos para que los chicos imaginen y vuelquen lo que quieran en ellas. Es un libro para pintar, mirar, dibujar y aprender, porque al final hay un *dossier* científico sobre las nubes (de qué están hechas, cómo se forman, cuánto pesa cada tipo de nube). La idea es que los chicos puedan entrar en el libro por cualquier camino: porque miran fotos, porque dibujan, porque quieren saber. Esta también es nuestra idea de promoción de la lectura: los chicos tienen que tener una gran diversidad entre los libros para encontrar su propio rumbo.

—¿Cuál ha sido el propósito de «Un libro en tamaño real»?

—Dentro de esta colección, «Un libro en tamaño real» se propone mostrar relaciones de sentido y de dimensiones por medio de las imágenes y con un lenguaje más infográfico. La idea es producir el impacto de esa relación con una producción de fotos en tamaño real que responde a preguntas del tipo ¿cuántas hormigas se necesitan para consumir un pedazo de torta y en cuánto tiempo pueden hacerlo?; ¿cuántos choclos se necesitan para hacer doscientos gramos de pochoclo?; ¿cuánta agua puede almacenar un camello?; ¿cuánta leche produce una vaca cuando tiene cría?... No es lo mismo decir cuarenta litros que mostrar la cantidad de vasos que eso representa. El impacto cognitivo de ver

fotografiados esos doscientos vasos de leche es muy diferente. Un libro en tamaño real produce eso: maravilla, deslumbramiento y una gran comprensión.

—¿Todas las líneas son infantiles?

—En realidad, nuestros libros no tienen edad. Están pensados para ese espacio de lectura que se da entre grandes y chicos, en el momento de disfrute en común. Son textos que puede gozar tanto un adulto como un niño, que ambos pueden elegir. Nosotros esperamos que el impacto que producen nuestros libros a los adultos llegue a los chicos, y viceversa. De todos modos, tenemos una serie específica para adultos que se llama «Variables gráficas», enfocada en el Arte y el Diseño. Dos títulos muy importantes de esa serie son *Candombe* y *Antifichus*.

—¿Qué características los distinguen del resto de las editoriales infantiles?

—Nosotros nos destacamos, primero, en la producción: papel de alto gramaje, encuadernación cosida, solapas en las tapas. Y luego desarrollamos un trabajo no convencional de selección de ilustradores y de textos. Buscamos autores que no provengan de lo infantil pero que, sin embargo, sus textos convoquen a un lector de este género y, sobre todo, buscamos ese cruce tan productivo que se da cuando un niño y un adulto hacen algo en común. Creemos que la magia del libro se da porque es algo mediado desde el principio. Primero, hay un adulto leyéndole a un niño (un adulto que muestra el mundo), y después hay un chico que empieza paulatinamente a leer solo y va construyendo su camino, formándose como lector (y conociendo solo el mundo). Pero en la primera instancia hay un adulto que elige, que comparte ese rato con su hijo y que tiene que disfrutar lo que lee. Creo que nuestros libros pueden ser disfrutados por toda clase de lectores. Pequeño Editor propone reglas de juego que potencian las energías creativas de escritores e ilustradores y, junto con ellas, las capacidades lúdicas y creativas de los niños y los adultos lectores. Otra particularidad de nuestro sello es que todos nuestros libros tienen una historia. Somos editores muy activos que nos involucramos mucho en cada proyecto. De hecho, son pocos los que se publican tal como llegan. Muchos han partido de una idea y van creciendo en el trabajo de equipo, y, si es necesario, pedimos derechos, hacemos traducciones, ilustraciones, etcétera.

—¿En qué instancia del proceso exportador se encuentran?

—Te diría que nuestra gran habilidad exportadora está en los derechos y no en los ejemplares. Muchos de nuestros libros vendieron sus derechos a países de Europa. Por ejemplo, «Un libro en tamaño real» se produjo en Bélgica, Alemania, Francia, el Brasil, Corea, entre otros países. Para ello, viajamos a todas las ferias internacionales, en particular, a aquellas en las que se trabaja la relación con otros editores para este tipo de intercambios. Además, tenemos agentes internacionales que nos ayudan en los procesos de contratación. Al ser una editorial pequeña, todavía no tuvimos una muy buena llegada a Latinoamérica, ya que llevar los libros al exterior y tener representantes internacionales es costoso y complejo. Ahora tenemos una asociación con la editorial Del Nuevo Extremo, y ellos empezarán a distribuir nuestros libros en toda Latinoamérica.



—¿Cómo contribuye a su internacionalización el colectivo al que pertenecen, Libros para atesorar? ¿Qué editoriales lo componen?

—«Libros para atesorar» está compuesto por las editoriales Arte a Babor, Ediciones del Eclipse, Ediciones lamiqué, Kalandraka, and Pequeño Editor. Se formó el año último gracias a un subsidio especial para grupos asociativos que ofrece la SEPYME (Secretaría de la PyME y Desarrollo Regional del Ministerio de Industria de la Presidencia de la Nación). El colectivo nos brindó la oportunidad de consolidar envíos al exterior entre todos, y también de realizar potentes actividades de promoción y de visibilidad. Ambos requieren de una importante inversión, que cada sello por separado no puede asumir. Entonces, como colectivo pudimos lograr mucha más presencia. Varias veces enviamos libros a México, Colombia, Chile, que salieron a través de consolidaciones comunes. Ahora estamos evaluando presentarnos de manera colectiva en la Feria del Libro de Guadalajara, México.

—¿Cómo calificaría su participación en la Ronda internacional de negocios organizada por Fundación ExportAr en el marco de la Feria del Libro?

—Nosotros participamos con la idea de ampliar nuestras posibilidades de exportar. En ese sentido, las seis reuniones fueron espectaculares, y los compradores, muy interesantes. Eran personas muy formadas, con saberes técnicos específicos y mucha capacidad para escuchar. En este marco, la presentación del catálogo encontró mucha interlocución: uno hablaba con alguien que rápidamente entendía tu lenguaje. Las entrevistas fueron muy buenas. La verdad es que tuvimos una excelente recepción, todos se interesaron mucho en nuestro sello. Ahora bien, como eran compradores estatales, la editorial requiere de un distribuidor en otro país que lleve nuestros libros, porque no podemos ingresar directamente. Nosotros tenemos representantes en Colombia y en México: ellos suelen presentarnos ante el Estado, pero es la primera vez que tuvimos la oportunidad de tener contacto directo con los selectores de esos países. Si bien le llevamos nuestro material al distribuidor, es importante que haya alguien en ese otro país que lo esté esperando, mejor aún si es alguien calificado e interesado que ya conoce a los editores.

—¿Cuáles son los objetivos a corto y a mediano plazo?

—Queremos que nuestro sello sea conocido y utilizado en la escuela. Se trata de un proyecto a dos años. Creemos que los libros de Pequeño Editor son muy ricos para el trabajo en grupo o en talleres y para la promoción de la lectura que se realiza cotidianamente en todas las escuelas del país. Es la institución que de manera más activa y profunda actúa como mecanismo transmisor, ya que constituye el lugar donde los niños se forman como lectores. La idea es seguir ampliando colecciones como «Primeros lectores» y «Cuentos del globo», que son las que más oportunidad tienen de llegar a las escuelas. Simultáneamente, apoyaremos eso con una plataforma especial para docentes desde la cual se puedan descargar actividades, talleres, complementos didácticos, orientaciones sobre la lectura y material audiovisual para utilizar junto con los libros.

—¿Cómo se preparan para esta nueva etapa del libro digital?

—Si bien los programas que existen hoy para hacer libros digitales todavía no pueden reproducir este tipo de libros, nuestro camino es empezar a pensar en eso. Uno de nuestros proyectos para dos mil trece es desarrollar una aplicación para iPad del libro *Con la cabeza en las nubes*. De todas maneras, seguiremos haciendo ejemplares en papel y creemos que las editoriales chicas son las que mejor se pueden preparar para este cambio, porque sus estructuras pequeñas y su *pensamiento de dueño* les permite tener más *cintura* para adaptarse a la tremenda competencia que tiene el libro hoy (no del libro digital, sino del mercado del entretenimiento multimedia). En este momento, empezamos por plantearnos que todos los libros tengan la posibilidad, desde su reproducción, de ser llevados a un formato digital, pero es un camino inicial, porque todavía nos falta desarrollo tecnológico (que, por cierto, se dará muy rápido, pero que hoy no existe). Creo que este proceso se dará cuando la escuela pueda volcarse a lo digital, y quebrar así la gran brecha que la distancia del mundo de afuera.

—¿Cómo cuidan el medioambiente?

—Algunos de nuestros libros están hechos con papel controlado (FFC). Es un papel que se extrae de bosques que son reforestados. O sea, se corta una cantidad de árboles para hacer papel, y ese mismo bosque se vuelve a plantar. El que nosotros utilizamos viene de Finlandia, por lo que resulta bastante costoso. *Gestión forestal sostenible* significa que, para utilizar los árboles del bosque, las papeleras deben seguir cuidados especiales que ayudan a conservarlo. De todos modos, ese cuidado es constante, minúsculo, cultural: se da cuando utilizamos papel impreso de un lado para todo el trabajo de la oficina, cuando no imprimimos cosas innecesarias, cuando no se realizan tiradas que luego tendrán que ser destruidas, cuando se elige reducir al mínimo las situaciones de transporte de los libros. En este sentido, es una industria que tiene grandes desafíos por delante.

Por **Lic. Verónica Scornik**

www.pequenoeditor.com



Libros científicamente divertidos

Bajo el lema «la Ciencia no muerde», una física y una bióloga se lanzaron al negocio editorial en 2000, con libros de información para chicos que hoy abarcan áreas como Ciencias Sociales, Filosofía y Matemáticas. Ileana Lotersztain, directora de Ediciones Iamiqué, nos cuenta cómo el sello ha ganado un lugar de prestigio en Latinoamérica y se ha convertido en sinónimo de creatividad, originalidad y excelencia.

¿Qué es el
TIEMPO?
Antje Damm



FUERA DE SERIE

ediciones iamiqué



—¿Cómo definiría la editorial?

—Nosotros la definimos como una pequeña empresa argentina manejada por una física (mi socia, Carla Baredes) y una bióloga, quien les habla, empeñadas en demostrar que la Ciencia no muere y que puede ser disfrutada por todo el mundo. Nuestro sello desarrolla exclusivamente libros de información para chicos. Empezamos en el año dos mil con un libro por año y, paralelamente, trabajábamos para editoriales *texteras*. En dos mil cuatro, nos empezamos a dedicar de lleno a la editorial y de a poco fuimos incorporando nuevas áreas, como Ciencias Sociales, Filosofía y Matemáticas.

—¿En qué circuito comercializan sus libros?

—Nuestros libros se venden en los canales tradicionales (librerías, jugueterías didácticas, ferías), pero también tienen una excelente recepción en el ámbito educativo. Si bien no son libros de texto, funcionan muy bien en las escuelas como material complementario. Además, muchos de nuestros títulos fueron seleccionados por diferentes planes de lectura (que dotan de material a escuelas y bibliotecas), tanto en nuestro país como en otros países de América Latina (Chile, el Uruguay, México, Venezuela, Guatemala y Cuba, entre otros).

—¿Cuál es la esencia de Ediciones Iamiqué?

—Los libros de Iamiqué están muy cuidados, tanto desde los contenidos como desde la estética. Trabajamos con especialistas para cada tema, lectores críticos y correctores de estilo. Y le damos también mucha importancia al diseño y a la propuesta gráfica. Por todas estas razones, nuestro sello ha ganado un lugar de prestigio en Latinoamérica como sinónimo de creatividad, originalidad y excelencia. A su vez, muchos de nuestros títulos han recibido importantes premios y distinciones, y cuentan con traducciones al coreano, al rumano, al gallego y al portugués.

—¿A qué países exportan?

—Exportamos a toda América Latina, con las fluctuaciones propias del mercado. Afortunadamente, tenemos buenos clientes en todas partes.

—¿A qué mercados buscan exportar a corto y mediano plazo?

—No estamos pensando en incorporar nuevos mercados en el sector Exportación; sí queremos profundizar en Venta de Derechos, un área donde aún tenemos mucho por explorar.

—¿Cómo calificaría su participación en las rondas de negocios organizadas por la Fundación ExportAr durante la Feria del Libro?

—Hace varios años que venimos participando. En esta oportunidad, nos sorprendió gratamente el perfil institucional de los compradores, que a nosotras particularmente nos vino muy bien. Realmente, creo que las reuniones fueron muy positivas: era gente muy valiosa, con alto poder de decisión. Había, por nombrar algunos, representantes de la Secretaría de Educación Pública (SEP) de México, que hicieron una convocatoria abierta hace muy poco y nos insistieron para que nos inscribiéramos.

—¿Cuáles son sus objetivos para dos mil catorce?

—Consolidarnos como un sello de calidad dentro del nicho libro informativo y tener cada vez más clientes institucionales. No centrarnos tanto en las librerías sino en las ventas al Estado en todos los países de habla hispana.

—¿Cómo trabajan con el colectivo Libros para atesorar?

—Por el momento, «Libros para atesorar» funciona como un colectivo que nos permite tener una presencia más importante en la Feria del Libro de Buenos Aires y en otras ferias del sector. Funciona ahora como un instrumento de promoción, pero no descartamos que en un futuro cercano canalicemos ventas a través del colectivo editorial.

Por Lic. Verónica Scornik
www.iamique.com.ar

Arte para todos

Hacer del Arte algo natural y cotidiano para los niños es el *leitmotiv* de Arte a Babor, sello que ha encontrado un nicho específico dentro del mercado editorial infantil, y lo ha sabido explotar muy bien. En solo cuatro años, el crecimiento experimentado fue importantísimo; tanto, que le vendieron ejemplares al Museo D'Orsay, de París, Francia. Silvia Sirkis, directora de la editorial, destaca el esfuerzo realizado para que los más chicos «descubran el fantástico patrimonio artístico que los rodea».



A Frida
le gusta su tierra

un cuento para conocer a Frida Kahlo

Así me gusta a mí 4

—¿Cuándo se creó la editorial? ¿Cuál es la temática principal que aborda?

—Arte a Babor nació a fines de dos mil ocho. Es una empresa especializada en producir tanto contenidos de introducción al Arte como patrimonio arquitectónico y cultural para chicos y preadolescentes. Nuestra editorial abarca un nicho que no es muy común. En el mundo, conocemos solo una editorial comercial que trabaja en forma exclusiva el tema de Arte para chicos.

—¿Qué los llevó a iniciarse en ese camino?

—Nuestra sociedad es culturalmente muy activa, y distintas propuestas para adultos relacionadas con el mundo del Arte ya son parte de la agenda anual, como arteBA o Gallery Nights. Sin embargo, prácticamente no hay propuestas que vinculen a los chicos con este universo. Nuestro país tiene un patrimonio artístico y arquitectónico riquísimo que nadie presenta a los más chicos, quienes, a su vez, por no conocerlo, no pueden disfrutarlo, amarlo y menos aún valorarlo y cuidarlo. Arte a Babor nació de esa observación para ayudar a los chicos a descubrir lo que los rodea (de ahí nuestro nombre y el chico con catalejo que nos representa).

—¿Sobre qué pilares basaron su crecimiento?

—En los cuatro años que tenemos en el mercado, hemos experimentado un crecimiento significativo. Desde el inicio, gracias a una buena comunicación y a la elección de primeros puntos de venta con muy buena exhibición, nuestra propuesta editorial fue rápidamente reconocida, lo cual nos ha permitido ocupar un lugar que estaba vacío. En muy poco tiempo, tuvimos algunos hitos que nos demostraron que estábamos por el buen camino, como la elección de algunos de nuestros títulos en la bibliografía recomendada de organismos de Educación y profesorado, la recomendación de los títulos en revistas especializadas, y la consecuente repercusión en ventas. La marca Arte a Babor, aunque muy nueva, es sinónimo de contenidos de Arte de calidad. El público pide los libros, algo que nos lleva a aumentar constantemente los puntos de venta.

—¿En qué consiste la colección «Así me gusta a mí»?

—Esta colección presenta a distintos artistas y explica por qué su obra es como es. En general, los artistas no son reconocidos cuando desarrollan ideas y obras que terminan siendo hitos en la historia del Arte internacional o nacional. Esas obras, tan diversas en formas, materiales y contenidos, surgen por distintas razones: la búsqueda personal del artista, sus experiencias de vida, el contexto. En la colección «Así me gusta a mí», les acercamos a los más chicos, en un formato cuento, afín a ellos, a artistas como Benito Quinquela Martín, Vincent van Gogh, Antonio Berni, Frida Kahlo, Emilio Pettoruti o Lola Mora, y ellos no solo los conocen, sino que entienden cómo surgieron sus obras. Estos cuentos son muy amenos para los chicos. Si bien están recomendados de cuatro a nueve años, resultan de consumo familiar. El acercamiento al Arte surge en forma natural y sin que los chicos se den cuenta: pigmentos, épocas del Arte o nombres de artistas los envuelven y se les vuelven familiares. Ahora, estamos desarrollando propuestas para chicos más grandes, siempre enfocados en hacer del Arte algo natural y cotidiano.

—¿Ya exportan? ¿Cuáles son sus objetivos a corto y a mediano plazo?

—En nuestro tercer año en el mercado, vendimos al Brasil los derechos de los libros *A Frida le gusta su tierra*, sobre Frida Kahlo, y *A Vincent le gustan los colores*, sobre Vincent van Gogh. Hicimos una pequeña venta de ejemplares de Vincent van Gogh al Museo D'Orsay, de París, Francia, y también al Uruguay y a Chile. Por

ahora, fueron todas ventas puntuales, en cantidades pequeñas y realizadas a través de intermediarios. Nosotros no estamos todavía anotados en los registros de exportación, y esa es nuestra máxima aspiración para este año. Queremos exportar a toda Latinoamérica.

—¿Cómo les fue en la Ronda de Negocios coordinada por Fundación ExportAr en el marco de la Feria del Libro?

—Nos reunimos con compradores de Colombia y de México, y en ambos países mostraron mucho interés. Es difícil sacar pedidos concretos de estas reuniones, pero hicimos importantes avances. En dos mil diez habíamos participado de estas rondas, pero solo para entender su funcionamiento; todavía no estábamos listos para exportar. Lo más trascendental es que podemos reunirnos con personas a las que nos sería muy difícil acceder por cuenta propia, porque son compradores con poder de decisión en organismos importantes. Ahora tenemos que seguir con las gestiones, pero las perspectivas son muy buenas.

—¿Cuáles son sus canales de distribución locales?

—Vendemos en muchos canales diferentes a lo largo del país: jugueterías didácticas, librerías, tiendas de museos y de Diseño, artísticas; estamos permanentemente trabajando para mejorar nuestro sistema de distribución.

—¿Cuáles son las cualidades del sello?

—En primer lugar, nos destacamos por la temática especializada. Somos una editorial con un nicho muy definido y trabajamos el tema no solo desde los libros, sino también desde las actividades con los chicos, con los docentes, desde nuestro blog y en cada espacio de contacto con el público que tenemos. Eso nos distingue de los ocasionales libros de Arte que pueden lanzar otras editoriales locales y que son productos más comerciales. Nos propusimos hacer libros de calidad, a un costo de rotación que, sin ser un artículo de lujo, permite la llegada a la familia. Hacemos libros que atrapan, libros en los que el Arte se cuele como cualquier otra actividad humana en forma muy natural. Para ilustrar nuestros libros, elegimos mayormente obras que pueden ser visitadas en la Argentina, aun en el caso de artistas internacionales. La experiencia nos muestra que los libros de Arte a Babor son un disparador ideal para paseos familiares, ya que, además de los chicos, los leen con ganas muchos padres.

—¿Cómo se preparan para el universo digital?

—Estamos trabajando para que nuestros libros tengan una secuencia digital que, de hecho, algunos ya tienen. Asimismo, recomendamos ciertas páginas para visitar; desde ahora, sumaremos a los ejemplares una página web que propone una cantidad de cosas a partir del libro. Es decir, estamos trabajando fuertemente para lograr que el libro tenga una *ida y vuelta* digital. Creemos que todavía hay un mercado importante del libro impreso en papel para los chicos; sin embargo, hay que desembarcar en el mundo digital con propuestas.

Por Lic. Verónica Scornik

www.arteababor.com.ar

La vuelta de los clásicos

Desde el inicio, el espíritu de La Bestia Equilátera es «disfrutar del placer que nos produce una buena lectura y contagiarlo», asegura su gerente comercial, Matías Zoja. Con un director editorial de lujo como Luis Chitarroni, la especialidad de este sello es la elección de autores, algunos consagrados y otros olvidados, que son relanzados a la venta, luego de un exigente trabajo de corrección y traducción, junto a un diseño de tapa original.



—¿Qué géneros publica la editorial? ¿Cuándo nació?

—La Bestia Equilátera comenzó a publicar en el año dos mil ocho. La especialidad de la editorial es la narrativa extranjera y las buenas traducciones. Buscamos autores que fueron olvidados o descatalogados y elegimos sus mejores libros. También publicamos escritores argentinos, Ensayo Literario, y tenemos una pequeña colección infantil.

—¿Cómo surgió esta idea de reflotar autores consagrados?

—El director editorial es Luis Chitarroni, quien trabajó mucho tiempo en [Editorial] Sudamericana. Es un escritor conocido que ganó el Premio al Mejor Editor del año dos mil doce, otorgado por la Fundación el Libro (en la Feria del Libro). Es una persona de gran trayectoria, un lector voraz de cualquier tipo de libro, conoce muchísimo los catálogos de todos los tiempos y ha hecho una excelente selección siempre. En La Bestia, tenemos una forma muy heterogénea de elegir los libros que se van a publicar, siempre buscando el placer del lector. Estos son leídos por todo el equipo en la editorial. La idea es no ser excluyentes, y para eso elegimos autores que creemos funcionarán bien en cualquier tipo de lector. Por ejemplo, *Los enamorados*, de Alfred Hayes, ha sido un suceso: con una escritura muy simple y sencilla, te cautiva rápidamente. Otro éxito fue *El caballero que cayó al mar*, de Herbert Clyde Lewis, una novela tragicómica sumamente recomendable. Asimismo, *Jugador*, de Alexander Baron, una novela profunda, divertida y sensible.

—¿Qué otros autores eligen?

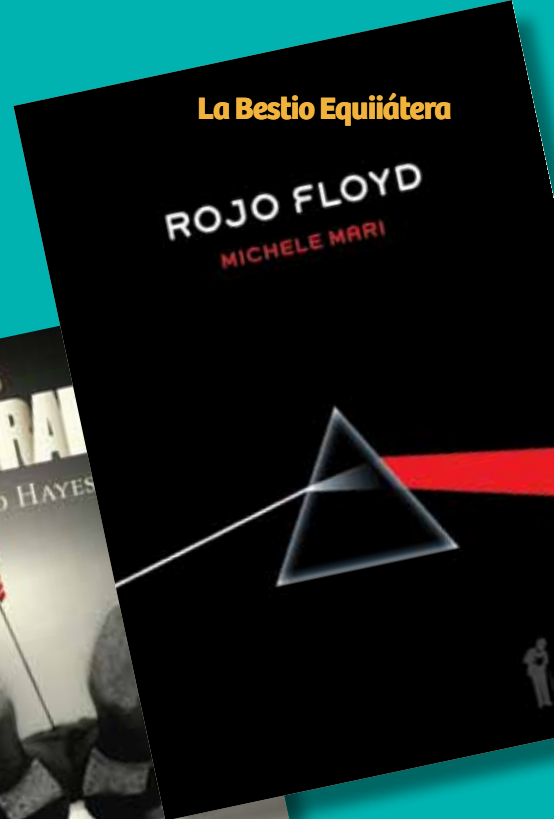
—De los escritores locales, en marzo sacamos *Nuevo museo del chisme*, de Edgardo Cozarinsky, un libro singular y muy entretenido. También, en abril, publicamos un libro de un autor italiano contemporáneo, Michele Mari, cuyo título es *Rojo Floyd*, que cuenta la historia de la banda de rock Pink Floyd a partir de un coro de voces, de personajes reales e imaginarios que van apareciendo y van dialogando entre sí; es muy original y entretenida, aporta muchos datos interesantes para todo aquel que le gustó la banda. Yo diría que se juntaron varios factores. El primer paso fue elegir buenos libros. Luego, la apuesta de tomar una mayor presencia en ferias, visitar librerías y hacer más promoción para hacer conocida la editorial. También ayudó que los libros son muy bien recibidos por la prensa y por el ámbito literario en general. Finalmente, creo que La Bestia surgió en un momento en que hacía falta encontrar buena y nueva Literatura, distinta, y, por suerte, La Bestia tuvo el acierto de ofrecerla. La esencia de la editorial es que todos somos lectores, nos apasionamos con los libros que se publican, y eso después lo transmitimos.

—¿A qué países exportan?

—Exportamos prácticamente a toda Latinoamérica (Chile, México, Colombia, el Uruguay) y también a España.

—¿Cómo calificaría su participación en las rondas de negocios organizadas por la Fundación ExportAr durante la Feria del Libro?

—Tuvimos unas diez reuniones, y fueron todas muy positivas. Logramos entrar en contacto con personas que son responsables de bibliotecas y que tienen una mirada diferente acerca de cómo



valorar un libro. Pudimos acceder al modo de trabajo que realizan y contarles el nuestro. Fue una buena oportunidad para hacer conocer los libros que nos gustan. Les comentamos qué hacemos, las novedades publicadas, y transmitimos con entusiasmo lo que creemos puede sucederles a otros lectores cuando descubran los libros de la editorial. Creo que con todos los que nos hemos reunido vamos a poder concretar negocios. Poder establecer un vínculo con gente que de otra manera no tendrías la posibilidad es muy importante. Y también es esencial después hacer un seguimiento, ir fortaleciendo ese vínculo que ya se creó.

—¿Qué opinión le merece el avance del libro digital?

—Para nosotros, es una gran oportunidad. Más allá de que pueda afectar en cierto modo al libro en papel, es una excelente ocasión para difundir el catálogo y generar nuevos y más lectores. Es la manera en que empezarán a leer las nuevas generaciones, y hay que estar preparado. De los cincuenta libros que tiene publicada nuestra editorial, unos veinte ya están digitalizados y se ofrecen a través de las diferentes plataformas que hay (como Amazon, por ejemplo) y también en algunas librerías que ya manejan esta tecnología (Paradigma o Librería Santa Fe).

—¿Cuál es el estado de la industria editorial nacional?

—Los precios están bastante parejos en toda la región. De todos modos, hay que ser estratégico y ver las oportunidades que se presentan; vos contás con un listado de precios estable, pero también tenés que ver cómo hacer para que ese no sea un impedimento de venta. Hoy, nuestra editorial tiene libros que no son ni caros ni baratos en relación con la oferta existente. En nuestro caso, hay que considerar, tienen el valor adicional contar con autores por los que se pagan derechos en el exterior, con un trabajo de corrección y traducción muy exigente y detallado, además de un diseño de

tapa original. Buscamos que el libro en su totalidad sea accesible pero de calidad.

—¿Qué porcentaje de la facturación total representan hoy Las exportaciones?

—Aproximadamente, un cuarenta por ciento.

—A mediano plazo, ¿cuáles son sus próximas metas?

—Trabajar los mismos destinos, pero aumentar la cantidad de ejemplares con que se llega a esos lugares (por ejemplo, pasar de mil a mil quinientos, dos mil por envío). Queremos que los pedidos iniciales sean más importantes. El sello ha tomado gran visibilidad en el mundo editorial en los últimos dos años, lo que implicó un crecimiento muy importante para nosotros. A pesar de esto, queremos que más lectores conozcan la editorial y que se sigan animando a leer los libros que publicamos. Esto, a su vez, implicará aumentar y mejorar nuestra presencia en los mercados actuales.

Por Lic. Verónica Scornik

www.labestiaequilatera.com



«La Ronda abre una puerta a nuevos negocios»

Con 14 años de vida, la Editorial Brujas se ha consolidado en el mercado exterior, tanto que un tercio de sus ingresos proviene de las exportaciones. Sus libros están dedicados, fundamentalmente, a la enseñanza superior.

—¿Cuándo se creó la editorial?

—Brujas nació en mil novecientos noventa y nueve, con un perfil de libros con contenidos de calidad superior. En nuestro fondo, se encuentran libros universitarios; de nivel medio avanzado; textos de cátedra; otros, para bibliotecas, muchas coediciones con universidades argentinas; y algunas del exterior. Lo que tratamos, desde nuestro espacio, es aportar al conocimiento a través de la Educación.

—¿A qué países exportan?

—Básicamente, a Latinoamérica, y también tenemos algunos clientes en España. Pero la mayoría de nuestra venta internacional está enfocada en la región.

—¿Con qué objetivos vino a la Ronda? ¿Ya había participado alguna vez?

—He participado en todas las ferias y rondas de negocios internacionales del sector a las que fui convocado por la Fundación ExportAr. He ido a Guadalajara, en México; al Perú; fuimos también a Liber, que es la Feria del Libro española.

—¿Qué opinión le merece este tipo de actividades? ¿Cómo contribuyen con su actividad?

—Realmente, son de mucha utilidad, ya que constituyen un pilar más que permite agilizar una gestión; un contacto realizado a través de un correo electrónico o del teléfono no tiene la misma eficacia que una entrevista personal. Este tipo de rondas, organizadas corporativamente, resultan ser una puerta de apertura a nuevos negocios.

—¿Pudo concretar operaciones comerciales en otros eventos a los que concurrió con la Fundación ExportAr?

—Viajo muy seguido al exterior, de modo que a los clientes los visito personalmente, pero siempre las rondas suman para conseguir contactos que no tenía o que no había podido cerrar en las ferias o en los viajes. A través de la gestión de ExportAr, he cerrado muchas operaciones.

—En las reuniones que mantuvo, ¿qué compradores le parecieron interesantes?

—Soy muy optimista, creo que me van a comprar. Nos va muy bien en el exterior, y he notado que a los compradores nuevos les gustó lo que les mostramos.



—¿Qué porcentaje de la producción se destina a exportaciones?

—Es difícil saberlo, porque nosotros, además de la editorial, tenemos imprenta propia; entonces, no es fácil calificar a uno u otro. Probablemente, un tercio de los ingresos de la editorial correspondan a la exportación.

—¿Cuáles son los objetivos de la editorial a mediano plazo?

—Es una editorial que crece a razón de sesenta novedades por año. Se publica mucho. Ahora estamos trabajando fuerte en lo que se viene: el libro digital. El foco está puesto en desarrollar estas nuevas tecnologías para poder acceder a mercados virtuales. En estos momentos, estamos subiendo nuestros contenidos a plataformas digitales.

—¿Cuáles con las características principales de los libros de Brujas?

—Creo que los libros hablan por sí solos, si es que cubren las necesidades que están buscando quienes los adquieren; nuestra política es no presionar al cliente para lograr una venta. La fortaleza de la editorial está tanto en las relaciones que se entablan viajando como en la posibilidad de presentar el producto en el exterior de una manera distinta

a lo que ocurre en una feria e, incluso, en una ronda, modalidades en las que todo está acotado en el tiempo.

—¿Trabajan con traducciones neutrales?

—Sí. Como estamos vinculados a la Universidad y muchas de las traducciones las hacen los profesores titulares de cátedras en lengua extranjera, el resultado es un libro en idioma neutral.

—¿Tienen algún mercado objetivo a largo plazo en algún país de Europa?

—Mientras seguimos creciendo en títulos, nuestro objetivo para Europa es esperar a que ellos resuelvan su economía para ver qué editoriales sobreviven y proceder en consecuencia. La caída del mercado interno en el Viejo Continente hace que España haya aumentado los descuentos a sus clientes de manera considerable. Esto hace que no solo debamos cuidar el contenido de lo que editamos, sino también la relación costo-beneficio del producto final.

Por **Héctor Lorenzo**

www.editorialbrujas.com.ar



FICOMIC

La Argentina estuvo presente en el Salón Internacional del Cómic de Barcelona, España, organizado por la Federación de Instituciones Profesionales del Cómic (FICOMIC), la más importante muestra de este tipo en idioma castellano. El Salón Internacional del Cómic de Barcelona es una de las tres ferias principales del rubro editorial del cómic y de la novela gráfica, además de una de las vidrieras y puntos de encuentro para los profesionales de esta especialidad en Europa. En el mundo de habla hispana, España (y, en especial, Barcelona) es centro de múltiples desarrollos de editoriales y de librerías dedicadas a este tema.

La presencia argentina se concretó por una iniciativa de Musaraña Libros, una librería nacional con sede en el partido de Vicente López, provincia de Buenos Aires, y especializada en el cómic, la novela gráfica, la literatura infantil y la ficción alternativa. Musaraña Libros participó con un espacio propio de exhibición y fue la única librería de origen no español.

Con el protagonismo de decenas de guionistas, ilustradores y creadores, nuestro país ha contribuido fuertemente al desarrollo de este rubro. Artistas de la talla de los dibujantes José Muñoz, Horacio Altuna, Alberto Breccia y de los guionistas Carlos Sampayo, Carlos Trillo y Héctor Oesterheld han hecho historia con producciones que llegaron a todo el mundo.

Habida cuenta de tales antecedentes, Musaraña Libros decidió inclinarse por una oferta representativa de las editoriales argentinas del rubro, en las que se encontraron Loco Rabia, Moebius, Llanto de Mudo, Común, La Pinta y De La Flor. La Fundación ExportAr sumó su esfuerzo para facilitar el envío a Barcelona del material gráfico.

«La Argentina es una potencia cultural en el Cómic»

Tras haber participado con éxito en el Salón Internacional del Cómic de Barcelona (FICOMIC), el creador de Musaraña Libros, un proyecto con altas pretensiones, resalta las enormes posibilidades que tiene este género de convertirse en un producto de exportación.

—¿Cómo y cuándo surgió Musaraña?

—Musaraña Libros nació hace un año y medio, como complemento de un proyecto cultural mayor que ya llevaba dos años de trayectoria, Casa Florida, en el que realizamos talleres culturales, aparte de una galería de Arte dedicada a la Fotografía Contemporánea y a la Ilustración.

—¿De qué se trata el proyecto?

—Es un proyecto familiar en el que apuntamos a ciertas ramas de la Literatura que no estaban siendo tan tenidas en cuenta en Buenos Aires: la Novela Gráfica, la Historieta, y la Literatura más de corte independiente, con una cuidada y esmerada selección del material en oferta. Las exposiciones que realizamos en la galería se complementan con la oferta de nuestros libros. Autores noveles y consagrados en el mundo de la Historieta Argentina, como Decur, Parés, Nine, Scafati van pasando por nuestro espacio con muestras especiales de sus libros. Así, fuimos viendo que hay un nicho que buscaba expresarse y ser explotado como totalidad: la Historieta Argentina. La Argentina siempre fue (y sigue siendo) una verdadera potencia cultural en éste género, pero sus más grandes exponentes siempre han trabajado para Europa y para los Estados Unidos, muchas veces afincándose definitivamente en el exterior por la falta de reconocimiento e industria local. En mis años de residencia en Barcelona, he comprobado que los autores argentinos tienen un podio especial en el mundo del Cómic. Allí sí hay una industria desarrollada del género y una continua puesta en valor del mismo que ya lleva, por lo menos, cuarenta años de desarrollo. Por eso mismo, entendimos que hay una marca país que no ha sido correctamente explotada y desarrollada.

—¿Cómo les fue en el FICOMIC?

—Por todas estas razones, nuestra primera experiencia en el FICOMIC fue realmente extraordinaria. Fue altamente superada la expectativa que nos había generado el dedicar el stand a la Historieta Argentina. La gente demostró entusiasmo y un verdadero y genuino interés por el material. No solo por autores reconocidos allá, sino también por todos los talentosos autores noveles, completamente desconocidos para el público español. Incluso la organización del FICOMIC se mostró interesada en que sigamos participando con nuestra oferta. También numerosos librerías nos solicitaron como proveedores continuos de material para sus negocios.

—¿Qué objetivos tienen para el futuro inmediato?

—Pretendemos seguir desarrollando esta marca país del género tanto en España como en otros países de Hispanoamérica que también tengan a nuestra Historieta en muy alta estima (como es el caso de Chile, el Perú, el Uruguay, Colombia, México). Además, estamos haciendo las gestiones para lanzar Musaraña Editora, con la que podamos no solo distribuir, sino también generar productos literarios de calidad.

—¿Ya están exportando?

—Actualmente, no estamos exportando de forma continua a ningún país. Tenemos la intención de hacerlo a corto plazo a España, y a mediano plazo a Chile, el Uruguay y el Perú. Nos gustaría llegar a amplios mercados de Hispanoamérica y, a largo plazo, también a Francia y a Bélgica, donde hay un enorme interés por el género. Próximamente, queremos participar en el Lima Comics, en el Montevideo Comics, y repetir, de una manera más ambiciosa (con exposición en el Consulado y otras actividades), en el siguiente FICOMIC. También participaremos activamente, con presentaciones y una exposición, en la Feria Internacional de Buenos Aires, que se realizará en Tecnópolis, en septiembre, bajo el nombre de Comicópolis Buenos Aires.

MICA 2013



Cultura argentina al mundo

Entendemos a las industrias culturales como el campo privilegiado para poner en contacto a los creadores con el pueblo. La herramienta a través de la cual las producciones simbólicas y creativas de una cultura viva trascienden los límites geográficos y temporales para llegar a regiones distantes y atravesar, incluso, a diferentes generaciones. Un sistema de producción de rasgos de subjetividad que nos constituyen como individuos, nos brindan identidad y pertenencia a una comunidad.

Las industrias culturales reconfiguran y ponen en circulación lenguajes, costumbres, valores y símbolos que participan del capital identitario de la sociedad. Además de esta dimensión inmaterial, representan una fuente de desarrollo económico genuino: en la Argentina, las industrias culturales aportan el 3,8 % al PBI nacional y generan 400.000 puestos de trabajo.

Este valor económico es una importante fuente de exportación. Nuestro país exporta alrededor de 500 millones de dólares al año.

En esta dirección, el Gobierno Nacional viene impulsando un trabajo sostenido con el sector. En particular, se han realizado dos Mercados de Industrias Culturales Argentinas (MICA) en los que participaron miles de productores locales. Mostrando su producción a los centenares de compradores de todo el mundo que nos visitaron.

El próximo desafío será el MICSUR (Mercado de Industrias Culturales del Sur), que concentrará a los productores de 10 países sudamericanos, los cuales, entre el 15 y el 18 de mayo de 2014, se reunirán en Mar del Plata con el objetivo de incrementar el comercio en la región y de la región con el mundo.

Como en todas estas experiencias, el trabajo con la Fundación ExportAr es una pieza clave en el armado de estas importantes actividades de promoción de nuestra cultura nacional.

Rodolfo Hamawi

Director Nacional de Industrias Culturales
Secretaría de Cultura de la Nación

El Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), primer espacio que concentra las múltiples industrias culturales argentinas, contó con una activa participación de la Fundación ExportAr. En la Ronda de Negocios, más de 2200 productores nacionales se entrevistaron con 250 calificados compradores internacionales.

Del 11 al 14 de abril último, en el predio ferial de Tecnópolis, ubicado en Villa Martelli, provincia de Buenos Aires, se llevó a cabo el segundo Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). Fue organizado por la Secretaría de Cultura de la Nación, junto con el Ministerio de Industria; el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto; el Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social; el Ministerio de Turismo; el Ministerio de Desarrollo Social; la Secretaría de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas; y el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios.

El MICA es el primer espacio en la Argentina que concentra, en un mismo lugar, las diferentes actividades de las industrias culturales, con el objeto de generar negocios, intercambiar información y presentar su producción a los principales referentes del área en todo el mundo. Los sectores que participan son Artes Escénicas, Audiovisual, Diseño, Editorial, Música, y Videojuegos. El propósito es fortalecer el mercado interno, posicionar las industrias culturales argentinas en el mercado mundial y dar cuenta de su calidad y de sus precios competitivos.

Durante 2012 se desarrollaron los pre-MICA, con el fin de posicionar a esta muestra en el interior del país y otorgarle un carácter fuertemente federal para capacitar y brindar herramientas de formación y gestión de negocios a los empresarios y a los emprendedores. Así, se llevaron a cabo seis encuentros de similares características en las distintas regiones culturales en las que se divide el país: Nordeste Argentino (NEA), Noroeste Argentino (NOA), Centro, Metropolitana, Cuyo, y Patagonia.

En este segundo MICA, productores y artistas tuvieron la posibilidad, durante cuatro días, de ponerse en contacto con las principales empresas de la industria cultural de nuestro país y del mundo, cámaras empresariales, instituciones nacionales y pymes, además de abrir nuevos canales de negocios a través de diferentes actividades: rondas de negocios con invitados internacionales y nacionales, conferencias, formación y capacitación a productores de la región a través de conferencias, clínicas y seminarios, presentaciones de espectáculos en vivo. Asimismo, en cada stand del MICA estuvieron representadas las producciones culturales de todas las provincias del país.

La muestra funcionó todos los días, de 9.00 a 21.30, con entrada gratuita y abierta. Por la mañana y por la tarde, se realizaron las rondas de negocios nacionales e internacionales. Al atardecer, co-

menzaban los espectáculos en vivo y las muestras de Teatro, a los que se invitó especialmente a los compradores internacionales para que pudieran disfrutar de la producción cultural argentina.

El jueves 11, en la inauguración oficial del MICA, realizada en la Nave de la Ciencia de Tecnópolis, estuvieron el vicepresidente de la Nación, Amado Boudou; el ministro de Trabajo, Carlos Tomada; el secretario de Cultura, Jorge Coscia; el director ejecutivo de la Fundación ExportAr, Javier Dufourquet; y otras importantes autoridades nacionales, provinciales y municipales.

La Fundación ExportAr tuvo una importante presencia en distintas actividades llevadas a cabo durante el MICA, a saber:

- **Ronda de Negocios Internacionales:** ExportAr coordinó el desarrollo de la Ronda, de la cual participaron 250 compradores internacionales y 2200 productores nacionales.

- **Estand institucional Fundación ExportAr/Cancillería:** En un espacio de 33 metros cuadrados, ambientado con gráfica alusiva a la promoción de las industrias culturales y provisto de pantallas digitales, se realizó la difusión institucional de las acciones y actividades del Ministerio de Relaciones Exteriores y de la Fundación ExportAr. Se atendieron consultas sobre diferentes temáticas vinculadas con la exportación, la promoción y las ferias Internacionales.

- **Consultorías interministeriales:** La Fundación ExportAr brindó capacitación a 100 emprendedores y productores culturales sobre diversos aspectos del comercio exterior y la promoción comercial. Las consultorías se complementaron con un taller sobre Exportación.

La Ronda de Negocios

La Ronda de Negocios del MICA estuvo dividida en dos espacios: el internacional y el nacional, que funcionaron como dos rondas independientes durante los cuatro días.

Se realizaron 9500 reuniones de negocios (con agenda previa, además de muchas otras surgidas en forma espontánea). Del total de compradores, ExportAr invitó a 42 extranjeros, procedentes de Portugal, Israel, los Estados Unidos, el Japón, México, Chile, Alemania, España, Costa Rica, Colombia, entre otros países.

Una mirada internacional de La Ronda

La variedad y la originalidad de las propuestas fueron los rasgos distintivos que los compradores extranjeros destacaron del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). La mayoría se mostró maravillada por la creatividad de nuestros artistas en cada una de las expresiones culturales. Respecto de las rondas, hubo contactos muy provechosos que derivaron en compras directas, o bien en los primeros pasos de una negociación.

Anne-Marie Métailié Éditions Métailié, Francia

—¿Es su primera vez en Buenos Aires?

—No, ya vine varias veces. Incluso, he estado en la Feria del Libro, que es un acontecimiento internacional extraordinario.

—¿Cuál es la historia de su editorial?

—La editorial se fundó hace treinta y cuatro años. Publicamos más de mil títulos actualmente, con una orientación muy fuerte hacia América Latina. Tenemos a Elsa Osorio, por ejemplo. Conseguimos una base de público muy grande para esta autora. Hemos vendido cuarenta mil ejemplares de ella. También tenemos a Pablo Ramos, Mempo Giardinelli, Eugenia Almeda y Selva Almada.

—¿Esos libros se venden exclusivamente en Francia?

No, llegamos a Francia, Bélgica, el Canadá y Suiza.

—¿Influye el prestigio de autores como Jorge Luis Borges y Julio Cortázar, por ejemplo, en la venta de los libros argentinos?

—Eso es relativo, porque todo el mundo sabe que son nuevas generaciones. Muchos de los actuales lectores no conocen ni han leído a Borges o a Cortázar.

—¿Su catálogo es exclusivamente de ficción?

—Nuestro enfoque está orientado a ficción en novelas para adultos. Solo hacemos ficción literaria. Hasta nuestras novelas *negras* son Literatura.

—¿Hay problemas de regionalismos que a veces conspiran contra la exportación?

—Hay novelas que tratan, a través de lo local, problemáticas universales. Esos libros son vendibles en todo el mundo. Pero hay otros que son exclusivamente para el mercado local.

—¿Piensa que de las reuniones que tuvo en el MICA pueden surgir negocios?

—Sí, hay algunos autores que me gustaron mucho y cuyas obras podemos comprar. Por ahora, no puedo mencionar sus nombres por cuestiones comerciales, pero sí adelanto que quedé muy interesada.

Bogdan Stanescu Editorial Polirom, Rumania

—¿Es su primera vez en La Argentina?

—Sí, es mi primera visita a este país tan fascinante. He quedado deslumbrado por lo que es Buenos Aires como ciudad, en primer lugar, y también estoy feliz por nuestra participación en el MICA. Ha sido todo muy gratificante.

—¿Qué vino a buscar a esta ronda?

—Vine a descubrir escritores jóvenes argentinos, especialmente de Ficción. Conozco a Bioy Casares, a Borges y a Cortázar, pero no sé nada de los nuevos, de los contemporáneos. Esa ha sido mi mayor motivación.

—¿Hay mercado para el libro argentino en su país?

—Hay mercado para todos en Rumania. Es un mercado muy competitivo, con muchas traducciones y con muchas áreas nuevas que están apareciendo.

—¿Son conocidos y leídos Cortázar, Bioy, y Borges por el público rumano?

—Sí, desde hace años. Y gustan mucho sus obras, por eso mi interés en conocer más para llevar a nuevos autores argentinos a mi país. Hay un dato importante: el setenta por ciento de las traducciones en Rumania son de escritores anglosajones. Solo hay un treinta por ciento residual que se reparte entre latinoamericanos, alemanes, orientales. Pero hay un nicho que puede crecer si se lo incentiva y si se llevan más obras de autores argentinos.



—¿Qué balance puede hacer de las reuniones que ha tenido?

—Muy positivo. Me encantó una biografía de «el Che» Guevara, por ejemplo, que puede tener mucha atracción para el lector rumano, ya que se trata de un personaje universal. Pero, en verdad, aún estoy analizando lo que vi, por lo que todavía no tengo una opinión definida.

—¿Piensa que estas reuniones pueden derivar en negocios?

—Sí, pero aún tengo que leer los libros. Eso es importante para definir las operaciones, naturalmente. Solo tengo una muy buena impresión a primera vista, pero, para decidir, falta tiempo. No puedo tomar una decisión hasta no analizar la obra en profundidad y pensarla en función del mercado rumano.

Carolina Montecinos Ahumada
Editorial Nueva Década, Costa Rica

—¿Qué es Nueva Década?

—Somos una librería que tiene treinta y cinco años. La fundaron mis padres. Empezó con la parte editorial, pero después, a medida que iba viendo las necesidades del mercado, mi padre incorporó la librería. Él está muy involucrado con todo lo relacionado con las publicaciones, tanto que fue presidente de la Cámara del Libro de Costa Rica durante diez años.

—¿Tienen libros argentinos en su catálogo?

—Trabajamos mucho con libros argentinos, chilenos y españoles. Estamos, principalmente, en el tema de las Ciencias Sociales, pero con el crecimiento nos hemos ido haciendo más temáticos. Trabajamos Educación, Psicoanálisis, Psicología, Trabajo Social, Sociología, Filosofía, Terapia Familiar, Teología, Literatura, Poesía y Cuentos. Tenemos colecciones completas que nos posicionan muy bien en Centroamérica e, incluso, en Latinoamérica. Hemos crecido mucho.

—¿Con qué editoriales argentinas trabajan?

—En la Argentina, trabajamos mucho con Homo Sapiens, Paidós, Manantial y Espacio, entre otras. A su vez, mi distribuidor general es de la Argentina. En Terapia Familiar y en Psicología, Paidós es lo más fuerte que tenemos en catálogo.

—¿Qué viniste a buscar al MICA?

—Vine a buscar contactos nuevos. El mercado siempre se está moviendo, y uno no puede cerrarse con las editoriales con las que trabaja. Redes Sociales, por ejemplo, es un tema que está muy en boga en estos días, y profesores que quieren saber, que quieren estudiar el tema en Costa Rica no consiguen material. Por eso, tuve reuniones específicas sobre Tecnología. Si uno no se renueva, queda desfasado. Hasta el punto de que los chicos de hoy tal vez

no saben escribir pero sí manejar una *tablet*. Necesitamos imprimir estos temas para trabajarlos.

—¿Qué otra cosa interesante has visto?

—Sobre abuso sexual, por ejemplo, estuve viendo una editorial, Maipue, que tiene un libro sobre la interpretación de los dibujos de niños vejados. *Los dibujos en el abuso sexual infantil*, de María Beatriz Müller y María Cecilia López. No había visto nada así antes. Porque hay mucha teoría sobre el tema, pero este libro, en cambio, tiene una parte muy práctica para entender las expresiones del niño que es víctima de estos delitos. Fue muy importante conocer este libro. Puede ser muy útil, porque aporta un enfoque nuevo que permite estudiar las reacciones del niño abusado a través de sus dibujos.

—¿Cuál es el balance de tu participación en el MICA?

—El balance es increíble. Hay muchas editoriales que no conocía y que, de no haber sido por la agenda que armaron aquí, no las hubiera entrevistado nunca. Podría mencionar a Ciccus, a Maipue y a Santa María. La actitud y la disposición hablan mucho más que el catálogo. Por ejemplo, en el caso de Santa María, que es una editorial nueva, pequeña, dedicada a la Teología. A este tipo de editoriales chicas, que recién comienzan, uno no las conocería si no fuera por estos encuentros. Este gremio es muy difícil, pero, si hacés las cosas bien, todos van a saberlo. Hay que alimentar mucho la reputación y el buen trato. Eso se los recalco a todos.

—En la librería, ¿reciben demanda de autores argentinos?

—Sí, frecuentemente tengo demanda de autores también. Por ahí, no sé qué editorial los trabaja, pero a través del distribuidor los consigo. En determinadas disciplinas, es habitual que me pidan la obra de determinado autor, porque se sabe que es de los más calificados en el tema, y mi obligación es obtenerlo.

Edgardo Moctezuma
Latin America Book Source, EE. UU.

—¿A qué se dedica la empresa que usted representa?

—Nosotros somos una distribuidora que inició sus actividades en mil novecientos ochenta y nueve. Nos dedicamos a proveer a bibliotecas públicas y académicas. Para estas últimas, abordamos temas de Economía, Filosofía, Sociología y Psicología, por ejemplo. En cuanto a las bibliotecas públicas, la selección es muy variada. Por otra parte, surtimos de libros en castellano a *amazon.com*. Esto hace que, cuando yo voy a una feria, no tengo un momento libre, porque hay un enorme interés por parte de las editoriales en estar presentes en ese sitio web.

—¿Lo de Amazon es solo académico?

—No, comprende todo libro escrito en castellano. Pueden ser



música

libros sobre Plomería o de los más académicos. Yo soy solamente un medio para hacer llegar los libros al público a un costo bajo. Soy un intermediario entre el interés de la gente y la oferta de las editoriales.

—¿Cuál es la razón de su presencia en el MICA?

—En esta feria, se ha invertido un poco el orden de las cosas, porque normalmente lo que hago es coordinar mis citas y, generalmente, veo a gente conocida con la que tengo relación. Esta vez, yo no tuve acceso a los proveedores. En principio, lo vi como algo negativo. Me preguntaba cuándo iba a ver a tal editor que me interesaba. En definitiva, me entrevisté con cuarenta y seis editores, muchos de ellos desconocidos para mí, y estoy fascinado por lo que descubrí. Es impresionante, porque me encontré con personas que no tenía en mi *radar profesional*, por decirlo de algún modo, y ha sido muy productivo, muy enriquecedor. Estoy muy contento de que me hayan quitado la responsabilidad de seleccionar, ha sido un gran acierto.

—En cuanto a las entrevistas que ha tenido, ¿qué editoriales lo han impresionado?

—Podría nombrar a Marea, a Sicus y a Gourmet Musical. Algunas son muy pequeñas, tienen diecisiete libros. Y no poseen otra forma de salir del medio que estar en estos eventos. Porque no tienen capacidad económica para viajar a ferias internacionales. Este es el momento, y lo han aprovechado muy bien. Cada una de ellas es muy buena como editorial.

—¿Ha concretado negocios en estas rondas?

—El paso inicial es conocer los libros. Segundo, tienes que pensar cómo conectar a estos libros con un público con el que has trabajado. Yo, por suerte, trabajo con Amazon, cuyo público, como es anónimo, desconozco. Pero, regularmente, está buscando libros para sus necesidades intelectuales o prácticas. No hay un excesivo riesgo para mí ni para el editor. Yo estoy reponiendo libros y no estoy invirtiendo grandes sumas. El costo del envío también ayuda, porque es bastante previsible.

—¿Trabaja también con autores argentinos directamente?

—Yo no trabajo con autores, sino con editoriales. Cuando lo intenté, ha sido una pesadilla, porque los autores están fijándose obsesivamente en el libro de ellos, y yo tengo que estar pendiente de sesenta mil títulos. Y me lleva el mismo tiempo un autor obsesivo que manejar a Random House Argentina, que son miles de títulos.

—¿Cómo ha visto la relación precio-calidad del libro argentino?

—El libro argentino está dentro de los de más alta calidad entre las publicaciones en castellano. Está compitiendo con el mercado en castellano y con el mercado mexicano. Eso es complicado, pero la

Argentina compite bien. Más en los últimos años, porque se han percatado de que tienen que *salir del vos* para universalizarse. Esta adaptación es sumamente positiva. Quizá, ahora cambie con el nuevo papa argentino y empiece a tener significado el che para los estadounidenses [risas].

Alicia Zertuche Festival South By South West, EE. UU.

—¿Qué hacen ustedes, y qué viniste a buscar?

—South by South West es una conferencia de medios de Música, de Tecnología, de Ecología de la Educación y ahora también de *startups*, que son nuevas empresas para innovadores. Las conferencias se llevan a cabo cada año en marzo, en la ciudad de Austin, Estados Unidos, excepto la conferencia de Ecología, que se organiza en octubre. La nueva conferencia la vamos a lanzar en agosto, en Las Vegas. La historia de South By South West comenzó en mil novecientos ochenta y siete como un festival de música para que la gente se pudiera conectar, hacer lo que ustedes están haciendo ahora, pero antes de que llegara la tecnología. Fue en mil novecientos ochenta y siete, cuando todavía no había internet, todo se hacía por fax; cuando todavía la comunicación era muy distinta para las giras, para los agentes, para las disqueras. Esto surgió como un lugar en el que se pudiera juntar la gente para intercambiar ideas, y armar, girar, cerrar negocios. Durante el día eran las conferencias, y por la noche, las presentaciones de exhibición. La primera reunión fue muy exitosa, y ha ido evolucionando el concepto de South By South West, porque uno tiene que ir cambiando con el transcurso del tiempo.

—¿Cómo ha sido la evolución de sus conferencias?

—Empezamos con el Festival de Música, luego siguió el de Cine, y hace unos años iniciamos el de Tecnología, que ahora es el componente más grande dentro de South By South West. Iniciamos con Educación, que es para maestros, profesores. Vienen muchos oradores a dar nuevas ideas a la gente que está trabajando en el ámbito de la Educación. Este año tuvimos a Bill Gates [cofundador de la empresa de *software* Microsoft] como orador principal. Después tenemos la de Tecnología, que es para gente que desarrolla videojuegos para aplicaciones. Las compañías más importantes, como, por ejemplo, Twitter, realizaron lanzamientos en South By South West; incluso el creador de Facebook [el programador estadounidense Mark Zuckerberg] ha ido a dar discursos a la conferencia de Tecnología. Va gente de todo el mundo a mostrar sus productos y a buscar nuevas oportunidades de trabajo.

—¿Para qué viniste al MICA?

Trabajo para el Festival de Música, soy la programadora y también la supervisora de las visas de los participantes internacionales. Me hago cargo de hacer todo para que les aprueben sus visas

y puedan participar en South By South West. Eso es tanto para artistas como para asistentes. Participan más de setenta y nueve países.

—**Si descubris algún «talento», ¿existe la posibilidad de que le financien el viaje para que brinde una conferencia?**

—No, la plataforma de South By South West funciona cuando la gente cubre todos sus gastos. Participar es una inversión, porque van a presentar su empresa. Todo es en base a un sistema de negocios. La gente llega, cubre todos sus gastos... Nosotros les proveemos la estructura, el espacio para brindar la conferencia, y generamos las posibilidades para que puedan realizar nuevos negocios.

—**El cupo, ¿es limitado?**

—No hay cupo. El año último participaron sesenta mil personas. Estoy acá porque mi responsabilidad es la del desarrollo de los contenidos de Latinoamérica. Trabajo para el Festival de Música, pero también, si se acerca una persona que es programador de videojuegos que tiene una empresa de *software* en la Argentina, hago el enlace con el resto de mi equipo y vemos de qué manera alguien puede participar o presentar su empresa en una charla para crear oportunidades de negocios.

—**¿Estás «traccionado» gente para que vaya al evento?**

—Sí, estamos para conectarnos con la gente y propiciar vínculos de trabajo.

—**¿Qué te parecieron las reuniones que tuviste?**

—Fueron muy buenas. Nos sentamos en este ámbito de negocios y, entre los mismos invitados, ya estamos cerrando negocios para dos mil catorce. Hay mucha actividad fuera de agenda.

Frank Klaffs
World Music Exposition, Alemania

—**¿Cuál es el balance de las reuniones que has tenido?**

—Tuve reuniones muy interesantes. Distintos aspectos de la Cultura argentina se han presentado en ellas. La influencia indígena es muy importante. El cliché para nosotros es que *la Argentina es tango*, pero la realidad es que descubrí mucha música nueva. Música acústica, electrónica, cumbia y *underground*. Es muy enriquecedora la experiencia para mí.

—**¿A qué artistas está orientada tu búsqueda?**

—Yo soy director de la Womex [World Music Exposition], que es una comunidad que se encuentra cada año, a fines de octubre, con dos mil quinientos profesionales de noventa países. Por eso, necesitamos contactar personalmente a gente de todo el mundo. Nosotros necesitamos a los artistas, y ellos nos necesitan

a nosotros para crecer. Mi trabajo es escuchar la música, pensar en soluciones para la gente y ver si hay algo que se necesita cambiar. También recomendar contactos. Para nosotros, es atractivo, porque tenemos esta Feria de Música y queremos interesar a la gente para estar en ella.

—**¿Surgió algún proyecto?**

—Sí, tenemos un proyecto con [el grupo de músicos argentinos] Narcotango. La calidad y la originalidad de su obra son excelentes. Es una mezcla, pero no suenan tan electrónico como Gotán, por ejemplo. Tienen experiencia en hacer giras en Europa con mucho éxito, pero hasta aquí habían organizado todo a su manera y ahora buscan cooperación para subir un escalón. Puede ser más apropiado para la banda, y a mí me interesa mucho.

—**¿Qué otro artista te entusiasmó?**

—Micaela Choque, una joven del norte argentino, que toca instrumentos de viento y presenta su música en distintas formas, con mezcla de Música clásica y de Música latina. Un sonido muy bien producido. Toca fantástico. Viéndola y escuchándola a ella, parece fácil, pero no lo es.

—**¿Qué te pareció la cumbia?**

—Me gustó mucho escuchar la cumbia argentina, que es distinta a la colombiana, por ejemplo. Estoy *loco* por la cumbia [risas]. Es una música muy divertida.

—**¿Ya tenías contacto con algún músico argentino?**

—Sí, «el Chango» Spasiuk es muy importante para nosotros. Estoy feliz de que el MICA lo haya invitado para contar su pensamiento sobre la Música. Hoy hablé con su *manager*, Daniel González, porque me encantaría tenerlo en la Womex. En el norte argentino trabajan la tierra con mucho calor, y eso influye en su arte. Hay una tendencia a dar prioridad a las palabras en el mercado de la Música, pero Spasiuk tiene la capacidad de expresarlo con la música, con el chamamé.

—**¿Exportar música es más difícil que exportar cualquier otro producto?**

—Sí, totalmente. Porque, en la mayoría de los productos, lo que se tiene en cuenta es la calidad y el precio, pero con la música juegan otros ingredientes, a veces intangibles. En este sentido, escuché a Tremor y me pareció impresionante. Es un grupo *underground* que hace una *show* muy visual, muy exportable. Ideal para Berlín, por ejemplo.

—**¿Qué es lo que más te gustó del MICA?**

—Lo que me gusta mucho del MICA es que presenta distintas culturas en una enorme sala. No hay divisiones, y uno puede entender la totalidad de la cultura argentina. Mi curiosidad me

música

lleva a ver y a escuchar todo, incluso fuera de mi agenda. Y fuera de la Música también. Todo contacto que se establezca, con artesanos, con diseñadores, me enriquece. La creatividad quita posiciones y *horizontaliza* las relaciones. En la cena de anoche, estuve con un payaso del Brasil, con una señora que hace bolsas, con un artesano peruano, con un músico del norte argentino. Aquí, en el MICA, hay embajadores culturales de la Argentina.

—¿Qué te parecería importante sumar al próximo MICA?

—Sería muy bueno invitar a gente del África, de Mongolia, por ejemplo, para *abrir la cabeza* de la gente. Que vean qué importante es la música para identificar la cultura de las naciones. Hace veinte años, yo ponía distancia con respecto a otras culturas. Ahora, en cambio, me di cuenta de que la Música puede tender puentes para compartir y acercar a los pueblos. La Música tiene una fuerza impresionante y puede unir a la gente.

Nicholas Harcourt Programador de música en radio Los Ángeles, Estados Unidos

Nicolás Harcourt es locutor de radio, productor y periodista. Fue director musical y presentador en la estación de radio pública KCRW (89.9 FM), fundada en California, Estados Unidos, en 1945, como un taller de radio universitario para quienes habían estado en la Segunda Guerra Mundial. Actualmente, tiene un programa matutino en esa ciudad llamado *Las mañanas son eclécticas*, en KCSN (88.5 FM). Ha sido calificado como «el más influyente *disc-jockey* en América». Con él conversamos en una pausa de las entrevistas que realizó durante el MICA.

—¿Es tu primera visita a la Argentina?

—Sí, es mi primera vez en la Argentina. Estoy buscando música y también información, porque quiero saber qué está pasando en este país con la Música y con los nuevos intérpretes que están surgiendo.

—¿A qué ritmos está orientada tu búsqueda?

—Me interesa todo tipo de Música, es bastante ecléctica la búsqueda. Porque necesito proveer a radios independientes, a *shows* de televisión, a películas y a comerciales. Por eso, son muchos los ritmos que pueden interesarme. Aunque, si vamos a hablar en función de gustos personales, debo decirles que yo produce a [la cantante argentina] Juana Molina en los Estados Unidos. También hice recopilaciones de [el cantautor francés de origen español] Manu Chao y de [el grupo colombiano] Aterciopelados, entre otros artistas. Ese es mi perfil.

—¿Por qué eligiste la Argentina?

—Fui invitado porque conocen mi trabajo. Tengo un *show* de radio desde hace diez años y estoy en el mundo de la Música

desde siempre. A mí me interesó venir porque siempre estoy abierto a escuchar nuevos productos, a conocer músicos, y sé del talento de los argentinos. No descubro nada nuevo al mencionar que ustedes son famosos internacionalmente por la calidad de sus compositores y de sus intérpretes.

—¿Tu trabajo es en gran parte independiente?

—Soy básicamente *freelance*. Hago *shows* para televisión, sesiones de guitarra, supervisión de música para películas, radios. Tengo que hacer muchas cosas para pagar las cuentas [risas]. En radio, trabajo para una emisora pública de California, pero esa no es mi única actividad.

Ruth Daniel Un-Convention Center, Reino Unido

—¿Es la primera vez que visitás la Argentina?

—No, esta es mi tercera visita. Estuve involucrada en el MICA dos mil once, donde organizamos una actividad que se llamó «La fábrica de la música», que consistía en grabar, producir y lanzar un álbum en solo tres días. Ese álbum fue presentado en dos mil doce durante el primer pre-MICA; fui invitada también en ese momento.

—¿Cuál es tu opinión del MICA dos mil trece?

—Creo que es un evento increíble. Yo viajo a muchísimos festivales de todo el mundo, pero este es el más completo, por la manera en que engloba en forma conjunta los distintos aspectos de la industria de la creatividad. Lo que más disfruto es dar una vuelta y ver a la gente en acción: algunos hablan, otros diseñan Moda, hay una verdadera fusión de disciplinas, y todo está lleno de energía. Las personas que fueron invitadas a este evento constituyen los referentes más importantes de la industria cultural internacional. Siento que es la gente con la que quiero hablar, con la que quiero conectarme en el ámbito laboral. El MICA es un evento que está muy bien organizado, tanto en términos de la selección de invitados internacionales y locales como en el concepto de Diseño.

—¿Qué hace Un-Convention Center?

—Organizamos eventos alrededor del mundo para artistas independientes del mercado de la Música. Juntamos gente para hablar y debatir sobre el futuro de la industria, para colaborar y trabajar de manera conjunta. Organizamos eventos en veintidós países, en Latinoamérica, Australia, el Asia. También trabajo para una organización que se llama In Place of War (En Lugar De La Guerra), un proyecto que intenta llevar creatividad hacia sitios involucrados en conflictos armados. Hacemos mucho trabajo en zonas que están en guerra: llevamos teatro, música y baile.

—¿Qué te llevás del MICA?

—Conocí gente realmente interesante, y de eso se trata, de contactarme con gente para generar y desarrollar proyectos de trabajo conjunto. Desde que llegué, hice muchísimas conexiones. En el marco de la Feria, presenté un panel que fue muy exitoso, y, después de eso, muchísima gente se me acercó para conversar. El MICA implicó conocer y conectarme con mucha gente de todo el mundo en un período corto de tiempo; fue fantástico. Para mí, es muy importante conectarme con gente, en especial, de Latinoamérica. Estoy muy interesada en el Arte Independiente, no tanto en los músicos, sino en el contacto con los organizadores de eventos, los colectivos, para ver cómo podemos combinar con ellos la generación de más y mejores eventos. El MICA tiene que ver con conocer mucha gente, y con la manera en que podemos trabajar juntos en varios proyectos. Aquí he visto muchas caras conocidas de Latinoamérica; es importante saber que la gente más importante del sector, los referentes, están acá. Quizá, estamos almorzando, y en una mesa de ocho personas conozco a dos, y a través de ellos me empiezo a conectar con el resto. Es una variedad muy interesante de personas.

—¿Qué contacto te pareció más interesante?

—La verdad es que hay muchos, pero destaco un colectivo de creativos llamado Safari, ubicado en la Patagonia, que abarca productores de Cine, fotógrafos y músicos. Ellos están armando un espacio de Arte muy interesante, que se asemeja mucho al negocio que hacemos nosotros. Lo que nos gustaría es llevar el evento de Un-Convention a la Patagonia y trabajar en conjunto con este colectivo.

—¿Qué implicó tu participación en el panel de Redes Culturales?

—Con mi presencia, este panel tuvo la característica global de Un-Convention Center, y también estuvo una organización del Brasil llamada Fora do Eixo, que constituye una gran red de colectivos de la Música, un circuito cultural gigante. Entonces, unimos fuerzas para lanzar una red global de músicos independientes en el MICA, y esto es enorme, porque incluye todas las plataformas con las que trabajamos alrededor del mundo. Tiene que ver con movilizar ideas y también bandas a distintos lugares. Implica generar las condiciones para activar estos recursos de Educación, de capacidades. En esto radica nuestro mayor interés, en conectarnos con gente para poder desarrollar con mayor profundidad nuestra plataforma, la gran red de redes.

—¿Qué particularidad tiene la Música argentina?

—Al haber visitado varias veces la Argentina, he conocido a muchos músicos. Ayer vi Tremor, una banda increíble. Cuando pienso en Música argentina, pienso en pasión, en fuego. Es algo increíble, pero esta particularidad atraviesa todos los estilos musicales. Ya sea en Folclore, en Tango o en la Música Electrónica, siempre se logra distinguir un sello particular argentino, es como

un sonido que refleja esta pasión. Yo creo que la Música argentina es muy exportable, se distingue del resto.

Andrés Castillo
Asistente de la Dirección del Miami International Film Festival, EE. UU.

—¿De qué se trata el Miami International Film Festival?

—Es una organización que tiene treinta años. Ahora estamos trabajando para el festival número treinta y uno, que será el año próximo. Tiene como objetivo comunicar la cultura de los pueblos a través de las películas. Su foco principal está en Iberoamérica.

—¿Cuál es el motivo de tu presencia en el MICA?

—Estamos buscando películas, documentales, series de televisión. Tanto terminadas como proyectos. Tenemos espacio para muchas cosas. Vengo a buscar proyectos, a reunirme con personas, a ver carpetas y películas. Todavía no pude mirirlas tranquilo, porque en este espacio me dedico a las entrevistas. La primera impresión es muy buena.

—¿Ya habías estado en el MICA?

—No, es mi primera presencia. Realmente, ha sido muy positivo venir aquí porque he mantenido reuniones sumamente provechosas.

—¿Ustedes compran películas?

—No compramos. Solo presentamos, somos *un marco*.

—¿Cómo se manejan en el caso de los proyectos?

—Tenemos un programa que se llama «Encuentros». Allí se presentan las películas que están en la etapa de posproducción. Tienen que tener un mínimo de sesenta minutos. Son evaluadas por un jurado de profesionales, y se entregan diez mil dólares al ganador. Esto ayuda a estimularlos para que la película se termine.

—¿Qué cualidad destacaría de los cineastas argentinos?

—El talento argentino es impresionante. Trabajo mucho con el INCAA [Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales], con el BAFICI [Buenos Aires Festival de Cine Independiente], con Ventana Sur [encuentro destinado a promocionar el Cine latinoamericano]. Tengo una buena relación con los productores y los directores argentinos desde hace años. Es un Cine muy profesional, muy bien hecho. A veces, se hace con poco presupuesto, pero siempre se nota la gran historia que tiene el Cine argentino sobre sus espaldas. El cine requiere de otros recursos: buenos guiones, buena Fotografía. El dinero no lo es todo.



audiovisual

—¿Cómo fue la participación argentina en el último festival?

—Este año tuvimos once películas argentinas. Fue el país que más producciones presentó. Por eso estoy aquí. Al público en general le gusta mucho el Cine argentino. Son historias universales y tienen un *background* conocido.

—Últimamente, han surgido películas con una impronta nueva en el denominado «nuevo Cine argentino» que escapa a la estructura tradicional. ¿Cómo las han recibido en Miami?

—La gente ha recibido muy bien los cambios. En Miami hay una comunidad argentina muy grande, pero fuera de ella también son muy receptivos con las producciones argentinas, porque les dan garantías: saben que van a ver una película hecha con profesionalismo, que les van a contar una buena historia, y que lo harán con todo el talento que los caracteriza. En el festival tuvimos dos comedias en la competencia oficial: una de ellas, argentina, llamada *Días de vinilo*, que es muy buena. Escapa al Cine tradicional, pero, sin embargo, a la gente le encantó.

Claudia Rodríguez Valencia RTVC Señal, Colombia

—¿Habías estado en Buenos Aires?

—Ya he venido doce veces a la Argentina. Tengo un contacto muy fluido con este país maravilloso, y siempre me interesa estar en este tipo de rondas.

—¿A qué contenidos se orienta tu búsqueda?

—Buscamos contenidos ya terminados y proyectos que estén en proceso de producción. Porque nosotros podemos hacer coproducciones. Nos atrae encontrarnos con productoras y con canales con los que podamos hacer intercambios, convenios de alianzas. También es una labor mixta, porque nos interesa la posibilidad de vender nuestros productos.

—¿Cuáles son los contenidos del canal?

—Tenemos cuatro categorías: Ficción; No Ficción y Documentales; Deportes; e Infantiles. En todas ellas buscamos rescatar valores sociales importantes.

—¿Han tenido programas de origen argentino?

—Sí, en todos los órdenes. Hemos transmitido películas argentinas. Series como *Los capos del tango*. Historias de deportistas argentinos que son famosos en todo el mundo. También hemos tenido cápsulas del Canal Encuentro. Se han mostrado perfiles de escritores de su país que son íconos mundiales.

—¿Qué balance hace de las reuniones que han mantenido?

—He visto muchos proyectos en un estado muy temprano de

desarrollo. Algunos de ellos están para ser canalizados a través de un medio argentino. Otros son interesantes para que el año próximo estén en coproducción con nosotros. Sobre todo, los dedicados a Infantiles. Ese es un segmento, por naturaleza, más universal. Para adquirir, he visto cosas que pueden estar perfectamente en la grilla del canal. Será cuestión de analizarlo profundamente y de hacer una evaluación.

Danilo Cañizares Curador de Ixel Moda, Colombia

—¿Qué viniste a buscar al MICA?

—Hay dos tipos de participación en las rondas de negocios. Por un lado, el comprador que viene a identificar productos y a comprarlos, y, por el otro, quienes, como nosotros, venimos a hacer un proceso de curaduría para tener claro quién puede ser un referente de la Moda argentina. Siempre he dicho que no existe un diálogo interregional, por eso son importantes estos encuentros. Eso es lo primero. De hecho, con algunos vendedores hacemos proyectos de una ronda a la otra. El objetivo es identificar el referente cultural del Diseño en la Argentina y luego hacer una devolución, porque hay muchos que ya están consolidados y que tienen un producto definido. Hay algunos que mejoraron muchísimo su presentación en base a lo que les dije en reuniones anteriores.

—¿Qué evaluación hacés sobre este proceso de identificación?

—El NOA [Noroeste Argentino] necesita color, y el NEA [Noreste Argentino], mayor textura, por ejemplo. Siento que necesitan referentes en el mundo del Diseño, así como los tienen en la Poesía, en la Arquitectura, en el Deporte. El Diseño de Indumentaria de la UBA [Universidad de Buenos Aires] es buenísimo, pero el producto final no es un referente para el mundo. Cuando identifico, señalo al empresario que está preparado para exportar y a quien necesita una ayuda, una capacitación o lo que fuera.

—¿Notás que cambió algo en todo este tiempo desde que empezaste a participar en los pre-MICA?

—Desde los primeros pre-MICA, hay una gran crecimiento. El trabajo de la Fundación ExportAr funcionó porque hoy los productores vienen con otra capacitación, ya hablan de precios FOB [Free On Board, por sus siglas en inglés, lo cual significa que el vendedor asume todos los gastos hasta la puesta de la mercancía en el barco o medio de transporte para la exportación] y se manejan con una propiedad de la que antes carecían.

—¿Hay posibilidades de negocios en base a las reuniones que tuviste?

—Yo no compro como curador. Pero, si identifico un producto, lo envío a la red que yo manejo para que puedan comprarlo. Y en este MICA identifiqué a seis. En los pre-MICA apenas había identificado a cuatro.

—Estas empresas que identificaste, ¿son de Indumentaria?

—Son, en general, de Joyería Textil. Tengo una chica de Indumentaria que es muy vendible en el Brasil: Lucrecia Sonet, de Rosario. Su silueta es totalmente para el Brasil. El Chulita, pintura con piedra, también. Susana Masabeu es maravillosa en Joyería Textil; la verdad es que su trabajo es bellísimo. Silvina Romero es otra productora de Joyería Textil increíble. Hace bordados en paño que me encantaron. Le hice una pequeña sugerencia: que, en lugar de broches, utilizara imanes escondidos. Pero el diseño es muy bonito.

—La devolución de los compradores es muy útil para los productores...

—La devolución es importantísima. Aquí están el Japón, los Estados Unidos, el Brasil, Colombia, Chile... Con que una persona tenga la posibilidad de que compradores de diferentes países les digan «Esto está bien» o «Está mal», eso les da un camino. Porque no todos tienen la posibilidad de viajar. Ustedes les traen el mundo acá, y eso es lo maravilloso. Aquí hay trescientos invitados de setenta países, una posibilidad que un empresario nunca conseguiría por sí mismo.

Iván Acuña
Meme Corporation, Japón

—Sos un diseñador argentino, pero ¿vivís en el Japón?

—Me fui a vivir al Japón hace cinco años. Estudié acá Administración de Empresas y me fui a perfeccionar al Japón con una beca para hacer un máster. Siempre quería trabajar en el mundo de la Moda, y, a los pocos meses de estar en el Japón (como medio año), una amiga que trabajaba en la Embajada argentina me dijo que había una feria que se llama Rooms, en Tokio, en la que se veían muchos diseñadores argentinos y donde estaban buscando a alguien para ayudar. Yo, para ese entonces, ya podía hablar el japonés y estaba traduciendo en los stands. También cuidaba una pequeña exhibición que había en una universidad, y de ahí empecé a tener una relación con los diseñadores argentinos. Hay una empresa en el Japón, H.P. France, que compraba muchas marcas de la Argentina y con la que yo había colaborado cuatro veces en Rooms. Me preguntaron si quería trabajar con ellos. Así fue como empecé a trabajar como comprador de Moda. Ni siquiera había terminado el máster y ya estaba relacionado con la Moda, y viajando a Buenos Aires. En definitiva, estaba haciendo lo que realmente quería.

—¿Cómo fue tu evolución en el mundo de la Moda?

—Pasó un tiempo, y con una socia, que es chilena y que vivió siempre en el Japón, armamos una empresa y ahora trabajamos muy fuertemente con una marca de zapatos que se llama Comialco. Son zapatos de tango, y tienen una muy buena repercusión.

—¿Ustedes distribuyen?

—Sí, hacemos la distribución. Tenemos nuestro local propio. Hace un año y medio que lo abrimos. No tiene solo zapatos, sino que es una multimarca de Diseño argentino que se llama Aires. Queda en Tokio, en Odaiba, que es como si fuera el Puerto Madero de Buenos Aires.

—¿Cómo se visten las japonesas?, ¿por qué hay un mercado en el Japón para el Diseño argentino?

—Porque en el Japón hay mercado para el Diseño de todos los países. Hay mercado en el Japón para los productos que no son comunes. Si bien para los productos que son masivos hay empresas como Zara, Forever 21, H&M, que invaden, que tienen precios mucho más bajos que los precios del mercado argentino y que, obviamente, el comprador japonés compra, requieren también de otro Diseño, más elaborado, ya que hay poder adquisitivo y una cultura de la Moda muy fuerte. No la Moda como tendencia, sino la Moda como individualidad. Están todos los diseñadores del mundo en Tokio. Uno se imagina que el consumidor japonés es muy conservador, y el argentino, más riesgoso. Todo lo contrario. Si bien la mayoría de los japoneses tiende a ser conservadora, siempre son mucho más abiertos que los argentinos a comprar cosas más coloridas, *jugadas*.

—¿Qué viniste a buscar específicamente al MICA?

—Vine a ver todo lo que es Moda de mujer, accesorios, ropa y zapatos. Lo bueno es que vimos gente muy buena que no conocía. La última vez que vine al MICA, me sorprendí mucho, ya que pensaba que conocería a la mayoría de los diseñadores.

—¿Te acordás de alguno que te haya llamado la atención?

—Nos gustó Soledad Kussrow, Calis (que ya la conocía, pero me volvió a gustar), y tenemos que ver un montón. A partir de las entrevistas en el MICA, se generaron contactos muy buenos con Pebeta Teta, Mundo Estudio, Pimpi Smith, Baginbag, June Iskin, Juli Santini y Rigoberta del Tesouro. A algunos ya les mandamos pedidos, y con otros estamos en tratativas.

—El boom del tango en el Japón, ¿también influye en la Moda?

—El boom del tango ya pasó en el Japón, pero a los japoneses siempre les va a gustar una imagen europea como el tango, que está asociado a una imagen europea. Junto con el uso del color (más latinoamericano), da una combinación que es lo que nosotros estamos vendiendo. Es un Diseño de tipo europeo en las formas pero latinoamericano en el uso del color.

—Ustedes hacen cosas exclusivas, ¿cómo hacen para exportar?, ¿les es rentable?

—Nosotros estamos trabajando para nuestro local propio. Lo que no es venta al por mayor, nos gusta tener piezas de Diseño.



diseño

—¿Les conviene?

—Nos conviene, aunque no sea una exportación tan grande; como tenemos varios proveedores, juntamos todo y mandamos todo junto. El volumen de la venta al por mayor es un poco más grande, y nos permite que en el mismo envío se manden otras cosas que son para el local. La idea es seguir comprando, seguir aumentando nuestro al por mayor allá y también aumentar los locales propios. Estamos con ganas de abrir un local este año.

—¿Qué te dejó la experiencia de haber participado en el MICA?

—El MICA fue una oportunidad muy buena para descubrir nuevos diseñadores muy talentosos y, sobre todo, para ver diseñadores del interior de la Argentina que no se pueden ver tan fácilmente en Buenos Aires. Es la segunda vez que participo, y siempre me sorprende por la calidad de los participantes. Hay muchas oportunidades para el Diseño argentino en el Japón.

Macarena Peña ONA, Chile

—¿Habías participado el año último?

—Participé en el pre-MICA en Bariloche y en el MICA dos mil once.

—¿Cómo te fue ahí?, ¿por qué voluiste?

—Primero que nada, felicitarlos. Tuvimos una experiencia muy impactante. El dos mil once sirvió para ver la envergadura del MICA. Su volumen, su tamaño fue impactante. Una experiencia inspiradora, en el sentido de la mezcla de las distintas industrias culturales en un solo lugar. Fue una revelación eso de juntar Danza con Moda, con el sector Audiovisual, con la Música. Una propuesta de identidad contemporánea. Soy historiadora y trabajo en el área de Artesanía porque me interesa el Patrimonio como una expresión viva. Lo que veo es que, cuando los gobernadores hablan de Patrimonio, dan una imagen de museo, de los pueblos originarios, de antaño. Ustedes brinda una mirada muy fresca de lo que es la Argentina hoy. También en Bariloche fue lindo ver cómo iban a cada rincón a buscar emprendedores, artesanos. Si bien estuve en el pre-MICA, no fue tanto una experiencia de negocios, sino que fue un *coach* para los productores locales para prepararlos a venir acá, porque muchos no tenían idea de lo que era un precio FOB [Free On Board, por sus siglas en inglés, lo cual significa que el vendedor asume todos los gastos hasta la puesta de la mercancía en el barco o medio de transporte para la exportación], no sabían lo que era una línea. Muchos vienen con el argumento de que es una pieza única. Y, sí, está bien, toda artesanía es una pieza única e irreplicable, pero pertenece a una línea, tiene un código, tiene un precio estandarizado, por ello el pre-MICA fue más *coach*.

—¿Tenés una tienda en Chile?

—Tengo un negocio y una fundación. La tienda se llama Artesanía de los Andes S. A. Además, trabajo como consultora en una fundación llamada ONA, que se ocupa de realizar emprendimientos y desarrollo productivo en el sector Artesanía en Chile. La comercializadora no tiene márgenes para el desarrollo de productos ni para la difusión e investigación; entonces, postulo fondos privados o públicos y trabajo con artesanos, preparándolos para que puedan llegar a la comercialización y luego hacer negocios. Es un círculo virtuoso y vicioso a la vez. Acá, me pasa algo maravilloso, que es ver la industria que nosotros en Chile no tenemos. Ayer me entrevisté con una empresa que llevaba veinticinco años investigando Joyería Indígena. Hoy tiene una línea muy comercial de productos de Joyería Indígena Contemporánea, pero esta mujer, Silvia Massón, sabía hasta el último significado de la florcita, de la campanita. Podía hacerlo de una manera semiindustrial, por lo que mandaba a hacer las piezas y después las ensamblaba. Tenía productos que iban desde los trece dólares hasta los ciento treinta y cinco dólares. Ellos no pueden exportar porque son monotributistas. Si quieren *dar un salto*, se tienen que empadronar de otra manera. Son piezas mapuches en alpaca y plata. La señora mezcla y ensambla la Cultura mapuche, hace unas cosas maravillosas, y sus precios son increíbles. Nos llamamos Artesanía de los Andes porque tratamos de romper las fronteras republicanas de las naciones. La idea es que, si bien es *Made in Argentina* o *Made in Perú*, porque también trabajo con producción peruana, sea de los Andes. De las culturas aimara, quechua y mapuche. En Santiago, tenemos un punto de venta que es un *showroom*. Distribuimos a hoteles cinco estrellas y a tiendas de museos, bajo el concepto del *viajero de lujo*, aquel que entiende que el lujo no es solamente la marca, sino que es un objeto único, sustentable, que viene de un conocimiento ancestral, de generación en generación.

—¿Cuántas reuniones tuviste en el MICA?

—Tuve veinticuatro entrevistas.

—¿Con cuántos podrás concretar compras?

—Con tres. Una fundación que es muy interesante, Arte y Esperanza. Tienen una base de ochocientos cincuenta artesanos que trabajan con nueve comunidades de distintos pueblos originarios y bajo los principios de comercio justo. Tienen veinticinco años de experiencia en el mercado. Nosotros estamos en el mercado desde dos mil cuatro, pero es interesante encontrarte con personas que llevan un camino recorrido, porque los temas básicos los tienen cubiertos. Ellos apoyan a mi público objetivo. No tengo problemas con los intermediarios ni con los comercializadores, en la medida en que tengamos comercio justo y respetemos la cadena *transparente* de precios. Una cadena de precios que a mí me ha ayudado un montón para hacer buenos negocios con emprendimientos pequeños o con comunidades indígenas que no saben mucho de

las leyes o de la mercadotecnia, que tiene que ver con ponerse de acuerdo en cómo se reparten los porcentajes en la cadena de valor (si un producto cuesta diez pesos, ¿por qué en la tienda cuesta treinta?, ¿en qué se van?). Al hacerlo de manera *transparente*, empezás a negociar en otro código, con confianza. La Fundación Arte y Esperanza trabaja bajo esos principios. También me encanta María Boggiano, que hace Joyería en Cuero; Marcelo Senra, que trabaja en interpretar a las comunidades. Es un trabajo muy sensible, y me ha tocado con un par de productores indígenas acá, que han sido muy interesantes, como, por ejemplo, una señora de Chaia Wasi, Jujuy, que tiene una línea de artículos de hueso presentadas en cajitas, en bolsitas tejidas, y hasta el último detalle hecho a mano, muy emprendedora. Ahí tenemos el problema de que ellas no tienen ningún instrumento de exportación. Si bien la reunión es para conocer su producto, les dejo una lista de tareas.

—¿Sacaste muchos contactos del MICA Bariloche?

—Ese MICA fue más un *coaching* que una ronda de negocios.

—¿Qué estás comprando de lo que viste en dos mil once?

—Estoy comprando *bijouterie* de la empresa Di Zonda, que hacen desde joyería hasta llaveros y regalos corporativos. También las hermanas Pascual, que son de Mendoza y hacen unas joyas preciosas. Hay un emprendimiento llamado Rocío de Miel, que produce jabones y cosas para el baño a partir de esencias. Con ellos, nos encontramos de nuevo en Bariloche, y quieren desarrollar una esencia especial con una hierba que se llama rica-rica. Nos encontramos con gente con muy buen oficio, buenos precios, pero no tienen líneas patrimoniales y hacen cosas muy urbanas.

Marisa Ota
Marisa Ota Design, Brasil

—¿Ya habías estado en el MICA?

—Estuve en el MICA el año último, y en los pre-MICA. Tengo una feria de Diseño Mobiliario en el Brasil; estamos acá en procura de nuevos diseñadores. En Buenos Aires hay más vanguardia. Mi hija tiene una tienda de Arte Contemporáneo, como el MALBA [Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires] pero más pequeña, en San Pablo. Por eso, ella me acompaña en estas rondas.

—¿Cuál es tu búsqueda específica?

—Estoy en procura de diseñadores para producir en el Brasil. Estamos haciendo contactos muy buenos, que pueden derivar en negocios. Y una viene con la mente abierta para dejarse sorprender, así que, de pronto, pueden surgir cuestiones que están fuera de la agenda inicial.

—¿Qué balance hacés de las reuniones?

—Nos parecieron interesantes. Hemos visto cosas muy buenas. Por ejemplo, accesorios y artesanías. Marina Mazzone, por

mencionar a alguien. También nos contactamos con gente que hace luminarias de cerámica muy buenas. Otros productores que hacen objetos de porcelana me encantaron.

—¿Han importado Diseño argentino anteriormente?

—Ya teníamos contacto con algunos diseñadores argentinos, porque nos encanta el mobiliario que aquí se produce, por su innovación y por su originalidad. Nos gustan los que trabajan con cosas más modernas, de alta tecnología. Tanto en cuanto a las formas como a los materiales. Lo que denominamos *lenguaje contemporáneo*. Eso se ve mucho en los diseñadores argentinos.

—¿Cómo calificarías la relación precio-calidad?

—Los precios tenemos que analizarlos profundamente, incluso por un problema de impuestos en el Brasil, que puede generar una dificultad. Pero los accesorios, los mobiliarios y el Diseño argentino en general son de una calidad excelente. Además, salen de lo convencional y, en algunas cuestiones, imprimen un sello divertido. El talento argentino es muy especial y único.

Ueno Yosuke
Loveletter, Japón

—¿Qué productos vinieron a buscar al MICA?

—Un poco de todo, ya que tenemos una tienda importante en Tokio, además de una galería en Tokio y otra en Nueva York. Asimismo, organizamos una gran exhibición en el Japón, donde vendemos indumentaria masculina y femenina de múltiples marcas. También vendemos accesorios, y, recientemente, hemos inaugurado un negocio especial de regalos.

—¿Ya habías venido a Buenos Aires?

—Sí, había venido en una ocasión a encontrarme con Martín Churba, pero estuve solo un día. En realidad, estaba parando en Río de Janeiro, Brasil, y vine exclusivamente para ese encuentro. Esta es mi primera ronda de negocios en la Argentina.

—¿Qué contactos destacarías de las rondas?

—Tuve muchas reuniones. Estoy muy interesado en comprar Diseño argentino. Todo lo que vi es colorido y alegre. Yo viajo bastante a Nueva York, y también he ido al Brasil, pero el Diseño argentino es diferente del resto, hay una cultura de Diseño que me cautiva. Por ahora, las empresas que me parecieron más interesantes son Marina Callis, y Krivos Objetos Enredados. Estoy seguro de que vamos a adquirir productos de estas marcas, porque tenemos un presupuesto interesante. De todos modos, todavía nos falta ver mucho. Queremos encontrar unas diez marcas argentinas para exportar, ya que la relación precio-calidad es buena.

«Vamos a llevar **el Teatro argentino** a todo el mundo»

Maxi Altieri, de Objetable Teatro, es uno de los integrantes del original Consorcio Exportador de Teatro Argentino (CETA), surgido en la Fundación ExportAr. Altieri dice que uno de los pilares del grupo es la oferta variada, y destaca que nuestro país es una usina teatral reconocida en todo el mundo.





—¿Cómo nació la idea de conformar el grupo?

—De la necesidad de afianzar el Teatro argentino en el resto del mundo. Nuestro país es una *usina* teatral mundialmente reconocida; de hecho, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es la tercera ciudad en el mundo en cuanto a oferta teatral. El Teatro argentino es muy cotizado y buscado en los festivales del mundo, dada la calidad de la oferta. Con mi grupo, Objetable Teatro, fuimos invitados a participar del festival más antiguo de Teatro de Latinoamérica, el cuadragésimo quinto Festival Internacional de Teatro de Manizales, en Colombia. Ante la necesidad de conseguir los pasajes, llamé a ExportAr y me puse a investigar en la página web de la Fundación para ver en qué nos podían ayudar. Así descubrí los consorcios e inmediatamente pensé en que debíamos conformar uno para alcanzar nuevos mercados en el exterior. Muchas veces, a los grupos del interior del país nos cuesta más acceder a festivales del exterior; por eso creemos que la experiencia del CETA (Consortio Exportador de Teatro Argentino) es sumamente interesante. Intentamos armar un consorcio con mucho federalismo. Nos interesaba que fuera una experiencia nacional.

—¿Quiénes son los integrantes del grupo y de dónde provienen?

—Los integrantes del CETA provenimos de La Cooperativa de Trabajo Artístico La Hormiga Circular, de Villa Regina, Río Negro; Tocomochos, de Paraná, Entre Ríos; El Trasto Teatro, de Mendoza; La Compañía Nacional de Fósforos, de Bahía Blanca; y Objetable Teatro, de San Carlos de Bariloche.

—¿A qué países piensan llegar?

—Cada grupo tiene sus intereses. En nuestro caso, como nuestras obras no tienen texto, nos interesa mucho el mercado asiático. Otros grupos tienen otros intereses y otras posibilidades. Pero, en principio, la idea es exportar Teatro a todo el mundo.

—¿Alguno de los integrantes del grupo ya trabajó en el exterior?

—Los cinco grupos han realizado presentaciones en el exterior. En nuestro caso, para este año tenemos compromisos ya asumidos en Chile, el Brasil, Colombia y el Uruguay. Parte de nuestra actividad es presentarnos en festivales del exterior. Como todos vivimos en lugares pequeños y una obra de teatro lleva por lo menos un año de trabajo, en nuestras ciudades se puede hacer un número muy limitado de funciones; esto nos obliga a realizar giras constantemente. Caso contrario, un año de ensayos y de preparación se agotaría en uno o dos meses de funciones en nuestros lugares, algo totalmente inaceptable. Por eso, la necesidad de *girar* y de llevar nuestras obras al interior del país y al exterior.

—¿Hacen obras de teatro de todo tipo o solo Drama, Comedia o Infantiles, por ejemplo?

—Dentro del consorcio, hay una variedad muy rica de propuestas. Hay Teatro para niños y Teatro para adultos, hay Comedia, hay Drama y hay distintas técnicas. Teatro, títeres, clown, teatro de objetos, etcétera. Creemos que esta es una de las fortalezas del consorcio, ya que nuestra oferta es muy rica y variada.

—Actualmente, ¿lo hacen profesionalmente o como un hobby?

—Todos los grupos que integran el consorcio son profesionales y viven de sus obras de teatro. Generalmente, la práctica teatral se mezcla con la docencia teatral. La mayoría de los integrantes del consorcio generan sus espectáculos y además dan clases de teatro, pero están abocados ciento por ciento a la actividad de las Artes Escénicas. Para poder hacerlo profesionalmente, es necesario decir que nuestra actividad cuenta con un apoyo fundamental e ineludible, que es el Instituto Nacional del Teatro (INT), un dinamizador constante de la actividad.

Por **Héctor Lorenzo**

objetableteatro.com.ar



ARTEBA

Es una de las ferias de Arte Contemporáneo más importantes de Latinoamérica. En los últimos tiempos, el creciente interés en la difusión artística a través de arteBA tuvo muy buena recepción, tanto entre el público como entre los expositores que, cada año más numerosos, acercan sus propuestas para exhibir en la muestra.

La semana de la Feria arteBA constituye el momento de mayor impacto y visibilidad para las Artes Visuales, un período de atracción turística y efervescencia cultural en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El poder de convocatoria del evento, que reúne más de 120.000 visitantes en cinco días, lo convierte en una cita ineludible de la agenda cultural y social. Además, como punto de encuentro para los distintos actores del medio, esta feria contribuye al crecimiento de la escena artística local, y eso también la ubica, definitivamente, en el contexto latinoamericano e internacional.

Este año, la Feria arteBA reforzó su cariz internacional, lo cual se plasmó en el aumento de la oferta de galerías del exterior, la participación de un mayor número de curadores extranjeros que lideraron los diferentes proyectos, y la presencia de referentes clave en el mundo del Arte internacional que participaron en el Open Fórum de la Feria con un programa de conferencias y debates realizados en dicho auditorio, diseñado nada menos que por el arquitecto Clorindo Testa, creador, entre otras construcciones, del edificio de la Biblioteca Nacional, quien había nacido en Nápoles, Italia, en diciembre de 1923, y falleció en abril último en Buenos Aires, a los 89 años.

Una vez más, arteBA se llevó a cabo en La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires, donde se presentaron 85 galerías de Arte de la Argentina, el Brasil, Chile, Colombia, los Estados Unidos, el Perú y el Uruguay, que participaron en el cuerpo principal y también en la sección Barrio Joven, el área de las obras de artistas emergentes. El espacio U-TURN se convirtió en un importante canal de entrada del Arte Contemporáneo internacional en la Argentina, que reunió el trabajo de más de 20 artistas representados por 15 galerías nacionales, del Brasil, Alemania, México, el Perú, España y Suiza.

En consonancia con el fomento de la internacionalización, la Fundación ExportAr adoptó este año un rol significativo con un novedoso «Programa de Networking», que, del 22 al 27 de mayo último, abarcó una serie de actividades para profesionales del Arte

Contemporáneo internacional. Curadores, directores de diversas instituciones (museos, centros de Arte y colecciones) y de residencias artísticas de todo el mundo se dieron cita en Buenos Aires para participar en sesiones personales y en encuentros grupales que les permitieron capitalizar su estadía gracias al intercambio de experiencias profesionales con sus colegas argentinos.

El «Programa de Networking» se ideó con el objetivo de desarrollar una plataforma para promover el conocimiento y la interacción entre los profesionales más influyentes del medio artístico. Las actividades se concibieron de acuerdo con los intereses de los invitados, a fin de estimular la creación de redes, las alianzas y las colaboraciones entre la escena artística argentina y del exterior. Fueron convocados cinco reconocidos profesionales internacionales del universo del Arte, a saber: Jaime Ceron, director de Artes Visuales del Ministerio de Cultura de Colombia (Bogotá, Colombia); Taiyana Pimentel Paradoa, directora de la Sala de Arte Público Siqueiros (México DF, México); Julieta Isabel Isidra, de E-FLUX (México DF, México); Moacir Tavares Rodrigues dos Anjos Júnior, de la Fundação Joaquim Nabuco (Recife, Brasil); Paulo Vicelli, de la Pinacoteca do Estado de São Paulo (San Pablo, Brasil).

Si bien la agenda de actividades se diseñó especialmente según los intereses profesionales de cada invitado, se efectuaron encuentros grupales por categoría (Directores y Curadores de Museos, Directores de Residencias); encuentros One to One, entre un profesional o galerista argentino y uno extranjero; y otras actividades que involucraron a los invitados del exterior en la escena educativa argentina. También se realizó una visita especial a la sección editorial de la Feria para que los invitados pudieran conocer una selección de libros, publicaciones y proyectos editoriales independientes, y, como consecuencia, establecer vínculos con la producción teórico-crítica del país. No obstante la Fundación ExportAr ya había estado en la Feria arteBA en otras ocasiones, es la primera vez que participa con un programa de esta índole, que causó una gran repercusión. Se generaron más de 90 contactos, el 35 % de los cuales, aproxima-

2013

damente, podría transformarse en operaciones comerciales o proyectos. Los representantes de las galerías argentinas que formaron parte del «Programa de Networking» manifestaron su optimismo por los contactos surgidos.

En cuanto a los resultados comerciales, Iciar Sánchez Mangas, de Art Basel, compró varias obras, y Taiyana Pimentel informó haber acordado exhibiciones de la artista argentina Marta Minujín en México y haber invitado a un joven artista argentino a la residencia del Museo de Siqueiros. Por otro lado, Moacir dos Santos estaría interesado en desarrollar en San Pablo, Brasil, un proyecto sobre la relación entre Arte y Sociedad en Latinoamérica. Para Jaime Cerón, del Ministerio de Cultura de Colombia, «el Arte Contemporáneo argentino está pasando por un muy buen momento, tanto por la calidad de la producción artística como por los proyectos de gestión»; además, elogió Cerón el «Programa de Networking» de ExportAr, puesto que permitió a la Feria arteBA lucirse con los intercambios que ella facilita.

Según Paulo Vicelli, de la Pinacoteca do Estado de São Paulo, «encontré muchos artistas interesantes y con un gran potencial de proyección internacional». Entusiasmada se mostró, también, la representante de Art Basel, Iciar Sánchez Mangas, quien contempla la posibilidad de incluir galerías argentinas en el circuito Art Basel, por lo que ya ha enviado los costos de participación tanto para la Feria Art Basel, que se llevará a cabo en la ciudad de Basel, Suiza, del 19 al 22 de junio de 2014, como para la Feria Art Basel de Miami Beach, prevista entre el 5 y el 8 de diciembre de 2013, y considerada la reunión de Arte Contemporáneo más importante de los Estados Unidos (la tercera feria de este circuito es la Feria Art Basel de la isla de Hong Kong, en la China, que se efectuará del 15 al 18 de mayo de 2014).

Ruth Benzacar Galería de Arte

Cabe destacar la participación en arteBA de Ruth Benzacar Galería de Arte, una de las galerías de Arte Contemporáneo más importantes del país. Fundada en 1965 por Ruth Benzacar, es dirigida por la hija de Ruth, Orly Benzacar, y por la nieta de Ruth, Mora Vacal, quien, si bien se incorporó hace unos cuatro años al mundo del Arte, asegura que estuvo inmersa en él desde siempre. «Crecí dentro de la galería. Siempre estuve rodeada de obras, en mi casa, en lo de mi abuela... está en la sangre», dice Mora Vacal, sin dejar de mencionar que su madre forma parte de este proyecto desde 1990.

«Mi abuela quería hacer llegar el Arte Contemporáneo argentino a todo el mundo, pero eso vino después —explica Vacal—. En el ámbito internacional, surgió el interés por la Cultura latinoamericana después del año dos mil, cuando hubo un boom de Arte Contemporáneo en el mundo». En este sentido, Vacal aclara que el perfil de Ruth Benzacar Galería de Arte fue cambiando en el tiempo. «Hoy representamos, esencialmente, artistas argentinos contemporáneos, y la mayoría, vivos. Tenemos artistas que hacen video; otros que hacen fotos, que pintan, que hacen instalaciones; algunos que hacen performance. Nuestra programación anual incluye catorce muestras que nuclean artistas ya establecidos y emergentes».

Sobre el sistema de selección de obras, Vacal cuenta que durante muchos años utilizaron el concurso Currículum Cero para descubrir nuevos talentos. Este certamen nacional, que ya no se realiza, les permitía postularse a todos los artistas menores de 30 años que no hubieran realizado ninguna exposición individual ni tampoco hubieran ganado un certamen. «De ese concurso salieron muchos artistas que hoy son parte de nuestro plantel».

Vacal se muestra conforme con la participación en la Feria arteBA, y destaca la repercusión de la joven artista Florencia Rodríguez Giles, así como la del stand que Ruth Benzacar Galería de Arte tenía en la sección U-TURN. Esta especialista expresa también el deseo de conquistar nuevos mercados para el Arte argentino. «Estaría bueno poner un pie más firme en Europa y además, a corto plazo, en el Asia», acota Vacal, y luego añade con orgullo que Ruth Benzacar fue la única galería argentina admitida en la Feria Art Basel, de Suiza.

Una mirada internacional de La Ronda

Iciar S-Mangas VIP Relations Latin America, Spain & Portugal del Art Basel, Suiza

—¿Qué opinión te merece la Feria arteBA? ¿Fue tu primera visita al evento?

—Fue la primera vez. Había estado en Buenos Aires después de la Bienal de San Pablo, pero, lamentablemente, no coincidió con arteBA. Aunque ha hecho un gran esfuerzo por incorporar galerías emergentes extranjeras, arteBA es una feria centrada en el Arte local y latinoamericano. Sin duda, el enfoque internacional de la Feria se lo da, en mi opinión, la sección de U-TURN, una propuesta clave para atraer a coleccionistas internacionales. Galerías potentes, como Esther Shipper (Berlín, Alemania), o emergentes, como Mendes Woods (San Pablo, Brasil) y Travesía (Madrid, España), abrieron el abanico a propuestas internacionales. Creo que, en la parte central de la Feria, sería enriquecedora la presencia de más galerías europeas, americanas o de países latinos emergentes, como el Brasil, Colombia, el Perú. El Barrio Joven me encantó, porque le imprime frescura a la Feria, y cuenta con varias propuestas interesantes por tener en cuenta. El premio curado por Pablo León de la Barra también me parece de interés, es un incentivo para artistas y galeristas. Además, los coleccionistas siempre buscan nuevas propuestas.

—¿Qué expectativas tenías? ¿Se cumplieron?

—¡Por supuesto! Estoy acostumbrada, por mi trabajo, a coordinar y a desarrollar el «Programa para coleccionistas», y puedo decir que en esta ocasión resultó un éxito. Los coleccionistas, curatos supieron mezclarse y desarrollar nuevas relaciones con otros coleccionistas latinoamericanos de distintas nacionalidades. Las visitas a las colecciones privadas, a las instituciones y a los museos fueron también muy interesantes, y todo estuvo muy cuidado. En líneas generales, me pareció que había muy buena sintonía entre la Feria, las galerías y los coleccionistas. Me sorprendió la gran repercusión popular que tiene arteBA, hecho que considero indispensable para acercar el mundo del Arte Contemporáneo al mayor sector de la sociedad. Fue una cita ineludible para cualquier agenda social y cultural de la región.

—¿Qué cualidades destacarías de los artistas argentinos? ¿Cómo son vistos en el mundo?

—Es cierto que en Latinoamérica hay países emergentes, como el Brasil o México, donde los artistas tienen gran fuerza y presencia internacional. Del mismo modo, los talentos argentinos contemporáneos son también muy valorados. Hay algunos maravillosos, como Liliana Porter o Jorge Macchi, entre muchos otros, que han hecho que el Arte argentino se posicione en el mapa internacional.

Actualmente, tenemos el ejemplo de Adrián Villar Rojas, sin dudas, uno de los artistas mejor considerados del momento.

—¿Qué opinión te merece el «Programa de Networking» desarrollado por la Fundación ExportAr?

—El «Programa de Networking» que desarrollaron en arteBA resulta fundamental para la imagen internacional de la Feria. Fue un encuentro importante, no solo por su carácter comercial, sino también por el hecho de que en ese marco se desarrolló una plataforma artística abierta al diálogo. Invitando a renombrados curadores internacionales para los distintos proyectos, conferencias y presentaciones, arteBA se convirtió esa semana en un punto de reunión para muchos de nosotros. La calidad de las conferencias y disertantes del Open Fórum ayudaron enormemente a que mis expectativas se cumplieran con creces.

Moacir Tavares Fundación Joaquim Nabuco, Brasil

—¿Habías estado antes en arteBA?

—No, es la primera vez que vengo. Me encargo de exhibiciones de Arte Contemporáneo en la Fundación Joaquim Nabuco. Estoy especialmente interesado en Arte Contemporáneo argentino. Es una maravillosa oportunidad para conocer las obras que tienen las más importantes galerías.

—¿Tu presencia aquí puede derivar en una exhibición de Arte argentino?

—No tengo ese proyecto específico. Es simplemente una visita para ver, interiorizarme y, eventualmente, comprar Arte argentino. Pero no estoy pensando en una muestra de esa índole en este momento.

—¿Qué tiene de especial arteBA?

—Es muy importante que haya salas de creaciones, de proyectos, de nuevas tendencias. Eso le da un plus a la Feria. La experiencia es más completa que si solo abarcara una exposición convencional. Esto es vital para el país y para el continente.

—¿Qué galería te impresionó mejor?

—No hay una galería en especial que pueda mencionar. La impresión general de casi todas las que visité es muy buena. La muestra completa es muy fuerte, por lo que no sería justo mencionar solo algunas.

Cinco reconocidos profesionales del mundo del Arte provenientes de Colombia, México y el Brasil visitaron la Feria de Arte Contemporáneo arteBA, en el marco del «Programa de Networking» organizado por La Fundación ExportAr. Todos resaltaron el excelente nivel de las galerías participantes, y elogiaron a los artistas emergentes. También coincidieron en la apertura de nuevos vínculos comerciales originada tanto en dicho programa como en la Feria.

—¿Cuáles son, según tu criterio, las características distintivas del Arte argentino?

—No estoy capacitado para describir el Arte argentino con tanta profundidad. En el Brasil, hay una importante tradición de apreciar el Arte argentino. Es muy diverso, con muchos artistas talentosos.

Taiyana Pimentel Paradoa
Directora de la Sala de Arte Público
y La Tallera, en el marco del Proyecto
Siqueiros, México

—¿Qué características tienen los museos que dirigís?

—Nuestros museos tienen la peculiaridad de haber sido los dos últimos estudios que tuvo antes de morir Siqueiros [José de Jesús Alfaro Siqueiros, más conocido como David Alfaro Siqueiros, uno de los tres grandes exponentes del muralismo mexicano, junto con Diego Rivera y José Clemente Orozco]. En uno de ellos, se realizó todo el trabajo importante de la última época de Siqueiros, el hoy conocido Polyforum. En los tres últimos años, han sido remodelados arquitectónicamente y, al mismo tiempo, hemos restaurado toda la capa muralística que tenemos en ambos espacios de Siqueiros. Nuestra particularidad como institución es que establecemos un diálogo con las posturas del Arte Contemporáneo que están específicamente enfocadas en los discursos relativos a la relación entre Arte y Política, a las connotaciones de lo público en el Arte y, por último, a la experimentación. Son las tres líneas que guían nuestro trabajo, porque, curiosamente, Siqueiros las enunció tanto teórica como plásticamente desde una época muy temprana. Te diría que nuestros museos están más basados en el legado intelectual de Siqueiros que en la obra visual únicamente.

—¿Qué te interesó de arteBA?

—Venir a arteBA te da la posibilidad de estar en la Feria, de conversar y de negociar proyectos pendientes con artistas argentinos. Hemos logrado concretar un proyecto con la artista Marta Minujín, que se presentará en la Sala de Arte Público Siqueiros, en septiembre de dos mil catorce. También estamos considerando dos nombres de artistas jóvenes locales para nuestras residencias internacionales de Arte. He conversado con curadoras para ver si logramos también invitar a alguien crítico de Arte Joven que esté interesado en participar en nuestra Escuela de Crítica de Arte.

—¿Cómo encontraste la Feria? ¿Ya habías venido?

—Sí, la última vez fue en dos mil diez. Creo que la calidad ha mejorado considerablemente. Las galerías seleccionadas tienen una calidad impecable. Hoy veo muy buenas galerías y excelentes artistas.

Jaime Cerón Silva
Asesor de Artes Visuales del Ministerio
de Cultura de la República de Colombia

—¿Cuál es el objetivo de tu presencia en esta feria?

—El Ministerio de Cultura de Colombia promueve la actividad artística en el ámbito nacional e internacional. Abarca todos los campos de la Cultura. Yo soy el director de Artes Visuales de la cartera. Por esa razón, tengo a mi cargo un programa de becas, pasantías y residencias que se está trabajando en Latinoamérica. Estamos preparando una gran muestra de Arte internacional, y, justamente, una de las curadoras es argentina, Florencia Malbrán. Mi presencia aquí está ligada a la responsabilidad que tengo como funcionario del Ministerio.

—¿Qué evaluación hacés de esta arteBA?

—Para mí, es interesante la muestra. Nos gustaría generar una especie de intercambio. Me refiero a que un artista colombiano tenga la posibilidad de venir dos o tres meses a Buenos Aires para exhibir sus obras, y viceversa. Debemos hacer articulaciones entre la Feria y nuestro Ministerio. La Feria arteBA está mejor que nunca. La actividad paralela es impresionante. Las colecciones privadas son increíbles. La apertura de posibilidades es enorme. Se pueden generar muchas iniciativas.

—¿Las galerías argentinas mostraron interés en exhibir sus obras en Colombia?

—Sí, y nos gustaría que más galerías argentinas vayan a Bogotá. Nuestro viaje también está relacionado con esa intención. Cuando se cruzan las fronteras, se empiezan a generar más proyectos. Esta vez, la Feria ha mostrado cosas más arriesgadas y más diversas. Creo que la muestra tiene más proyección internacional.

—En Bogotá, ¿hay mercado para el Arte argentino?

—Desde que nació, la Feria de Bogotá ha tenido más galerías extranjeras que locales. De hecho, para buscar una galería colombiana es un reto gigantesco. Además, la Feria ha vendido muy bien.

—¿Existen similitudes entre el Arte colombiano y el Arte argentino?

—Hay similitudes, porque tenemos pasados políticos cercanos. Hay una creencia que supone que el Arte *abre memorias* en la sensibilidad y que permite superar las crisis. También compartimos artistas sofisticados, formal y conceptualmente.



«El Arte
argentino tiene
una enorme
oportunidad»

Ignacio Liprandi Arte Contemporáneo es un espacio dedicado a la exhibición y difusión del Arte Contemporáneo internacional. Desde 2009, se caracteriza por promover una propuesta curatorial que articula un cronograma de exposiciones con la participación en ferias internacionales y el armado de un entramado de curadores, galerías e instituciones que posibiliten la circulación de sus artistas por el circuito internacional. Ignacio Liprandi, su creador, nos cuenta cómo ha sido su tercera experiencia en arteBA.

—¿Desde cuándo está inmerso en el mundo del Arte? ¿Cuándo se creó Arte Contemporáneo?

—Iniciamos el proyecto en dos mil nueve, e inauguramos el espacio de nuestra galería en dos mil diez.

—¿Qué oportunidades de negocios o ventas concretas surgieron en arteBA?

—Durante el último arteBA, nos contactamos con varios curadores y coleccionistas de distintos países, y esperamos que de estos nuevos contactos surjan ventas e invitaciones para nuestros artistas. Advertimos una vez más el interés que despiertan nuestros artistas entre los coleccionistas extranjeros, no solo por su calidad, sino también por sus precios, que en los circuitos internacionales son muy atractivos. Fue el caso de Eduardo Navarro y de Adriana Bustos, por ejemplo, artistas que, si bien han tenido alguna circulación internacional en bienales, todavía son mayormente desconocidos para quienes no están muy al tanto de la escena latinoamericana.

—¿Desde cuándo participan en esta feria? En comparación con participaciones anteriores, ¿tuvieron más ventas?

—Estuvimos en dos mil diez, en dos mil doce, y este año. El balance de ventas todavía no está cerrado, porque muchas veces los compradores no toman la decisión de comprar en la misma feria, sino con posterioridad.

—¿Cómo calificaría el «Programa de Networking» desarrollado por la Fundación ExportAr durante este evento? ¿De qué manera contribuyó al desempeño de su galería?

—El «Programa de Networking» desarrollado por la Fundación es de vital importancia para generar contactos que nos permitan generar en el futuro oportunidades artísticas y comerciales para nuestros artistas.

—¿Qué tipo de artistas representan?

—Representamos un amplio abanico de artistas, tanto por la edad como por los soportes que utilizan. Todos tienen, de todos modos, como común denominador, un aceitado manejo de los materiales con los que trabajan y un elevado contenido conceptual en sus propuestas.

—Las obras que fueron seleccionadas para participar de la Feria, ¿alcanzaron el impacto buscado?

—Creo que tenemos una enorme oportunidad en distintos mercados, ya que el Arte argentino, siendo de excelente calidad, se conoce muy poco internacionalmente.

—¿Cuál era el perfil de los compradores extranjeros y cómo se adaptaron sus obras a ese perfil? Además, ¿cree que el perfil de los consumidores de Arte se ha modificado en los últimos años?

—En el mercado del Arte, muchos de los compradores actuales tienen un perfil similar al de años anteriores, mayormente del mundo de las Finanzas (imagino que son los que, por su actividad, están más expuestos al riesgo que implica la inversión en Arte Contemporáneo).

—¿Qué herramientas se requerirían para conquistar nuevos mercados con obras argentinas?

—El aporte del Estado para ayudar a quienes estamos haciendo esta tarea de difusión es invaluable. Puede ser colaborando con pasajes, hotelería, parte del costo del stand.

PURO DISEÑO 2013

Más de 120 productores locales participaron de la 9.ª Ronda de Negocios Internacionales de Diseño, en la que pudieron presentar sus obras a ocho prestigiosos compradores extranjeros. La Feria resultó un éxito, batió récords de público (la cola para ingresar al predio llegó a ser de diez cuadras), y la Ronda no le fue en zaga: vendedores y visitantes concretaron importantes operaciones comerciales.

Desde 2001, la Feria Puro Diseño ha adquirido carácter institucional y se ha convertido en la plataforma de los nuevos talentos en la región. Los diseñadores que participan de ella logran crecer profesionalmente, así como difundir y comercializar sus creaciones. En la última convocatoria, hubo récord de visitantes (comerciantes del interior del país y también compradores especializados de todo el mundo), y unas 100.000 personas recorrieron los stands de más de 350 diseñadores de diferentes categorías, reunidos en un espacio de 12.000 metros cuadrados.

En el marco de la 13.ª Feria Puro Diseño, que se realizó del 21 al 26 de mayo en las instalaciones de La Rural, Predio Ferial de Palermo, tuvo lugar la 9.ª Ronda de Negocios Internacionales de Diseño. Casi 130 vendedores locales pudieron reunirse y exhibir sus productos frente a ocho importantes compradores del exterior.

La Ronda superó todas las expectativas. Los vendedores locales terminaban asombrados por la excelente acogida que brindaban a sus diseños los extranjeros, quienes rápidamente pedían cotizaciones y se interesaban en saber acerca de la capacidad productiva. El comentario de los visitantes era unánime: resaltaban los diseños novedosos, únicos en el mundo y hechos con una pasión pocas veces vista.

Esto hizo que, en el contexto de la Ronda, se concretaran varias operaciones y muchas otras quedaran a punto de formalizarse, lo cual llenaba de alegría y emoción a los pequeños productores locales, como, por ejemplo, Andrea Nelli, de Posibles Objetos. Ella empezó, en forma solitaria y hace un año y dos meses apenas, a producir unos curiosos muñecos que pueden utilizarse como adornos o como juguetes. «Estoy conmovida con lo que me está pasando... Hace tan poquito que empecé... Trabajo sola y hago todo, hasta el *packaging*. Y en esta ronda me han elogiado tanto... Por suerte, estoy muy cerca de empezar a exportar; lo más complicado ahora es hacer los trámites administrativos. Ya sé que mis muñecos gustan, y mucho», aseguró Andrea Nelli, que registró una venta notable en su stand.

Los compradores fueron el Museo Mexicano del Diseño (México), el Museo de Arte Contemporáneo de Chicago (Estados Unidos), La Rinascente (Italia), Tienda Snog (Chile), Luzco (Chile), Meme Corporation (Japón), Loja Mirada (Brasil) y Decohunter (Colombia).

Al igual que en ocasiones anteriores, la Feria no solo contó con la presencia de expositores en las categorías Diseño de Indumentaria y Accesorios de Moda, Joyería y Artesanía Contemporánea,

Equipamiento, Objetos, Diseño Sustentable, Arte e Iluminación, sino también con la participación de las provincias de Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Corrientes, La Pampa y Chubut. Estos distritos exhibieron las producciones de los diseñadores regionales destacados, elegidos por el Comité Curador en cada una de esas provincias.

Año tras año, la Feria crea sus propios espacios de contenido en los que ofrece y presenta «su mirada» y su propuesta respecto de las distintas disciplinas y del futuro del Diseño, e, incluso, sobre la interacción entre el visitante y los diseñadores. Esta vez, los espacios fueron denominados La Selección, Joyeros en Acción, Arte y, como novedad, Conexiones Inéditas, y Eco Conectados.

Cerca de 400 expositores se presentaron en un espacio de 12.000 metros cuadrados, diseñado exclusivamente para presentar de manera vanguardista lo mejor del Diseño regional. «El nuevo diseño de la planta incluyó la curaduría de los stands y los sectores de contenidos. Hubo stands especiales para pequeños objetos y exhibidores, e intervenciones que remarcaron el espíritu de la conexión entre los espacios, además de una entrada impactante en la que cada visitante se pudo fotografiar», destacó el arquitecto Jorge Deghi, director técnico de la Feria.

«Llevamos trece años consecutivos junto al Diseño argentino y de la región, conectados con sus creadores, visitando a los diseñadores de las distintas provincias, conociendo sus riquezas y seleccionando los talentos que participaron de *la vidriera del Diseño*», indicó Marcela Molinari, directora de Contenidos del evento. «Este año recibimos a los coleccionistas, aquellas personas que se conectan con los diseñadores y su trabajo, y lo suman a su colección de elementos de Diseño», sostuvo Molinari.

Junto con Marcela Molinari, se presentó el Comité Curador 2013, integrado por los principales referentes del Diseño en diversas disciplinas, que seleccionó a lo más novedoso del Diseño argentino durante diez jornadas de curaduría en Buenos Aires y en el interior del país (Tucumán, Salta, Corrientes, Chubut, Santiago del Estero). Fueron miembros de dicho comité el diseñador Benito Fernández; el director de Industrias Creativas y del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), Enrique Avogadro; la arquitecta y directora de Remade in Argentina, Mónica Cohen; el arquitecto Julio Oropel; el diseñador y director creativo de Pony, Andrés Gotelli; y la diseñadora industrial y joyera Marina Massone.

Una mirada internacional de La Ronda

Carlos Valderrama Decohunter, Colombia

—¿Cuáles son las características de tu tienda?

—Básicamente, nos dedicamos a localizar tendencias de Decoración en todo el mundo. Nacimos como una tienda *online* en Colombia. Nosotros distribuimos marcas en las principales ciudades colombianas. Otro canal comercial importante está destinado a regalos empresariales. No tenemos un lugar físico de venta ni nos interesa tenerlo. Hace tres años y medio que empezamos, y cada vez crecemos más.

—¿Es tu primera visita a Puro Diseño?

—Sí. El mes pasado estuvimos en el MICA [Mercado de Industrias Culturales Argentinas] y nos pareció muy interesante. La tendencia era más básica en los productos. Me hablaron mucho de Puro Diseño en esa oportunidad. En países como el nuestro, se mira mucho hacia los Estados Unidos, hacia Europa. La tradición de lo que siempre se ha comercializado influye mucho. Pero me decidí a venir por primera vez a Buenos Aires y a participar en el MICA. De esa visita surgió la idea de estar acá, y no me equivoqué.

—¿Qué es lo que más te gusta del Diseño argentino?

—Aquí hay un Diseño más avanzado. Han crecido mucho, a diferencia de Colombia. No podemos competir en calidad con la Argentina. La gente que se gradúa de diseñador está haciendo stand, pero no desarrollando objetos. Y tampoco hay esa conciencia ecológica que veo en Buenos Aires.

—¿Pudiste concretar negocios?

—En el MICA tuve varios acercamientos, y de ellos pude cerrar un negocio acá, en Puro Diseño, que fue como una continuación de esas primeras charlas. De las reuniones que tuve específicamente en esta ronda espero concretar operaciones con empresas con las que me he entrevistado y he pedido cotizaciones. El paso posterior de la logística aún hay que definirlo, pero las conversaciones están bien encaminadas.

—¿Qué empresas te gustaron más?

—Hay muebles de encastre muy interesantes. Vi una empresa que *maneja* el corcho como materia prima, Corchetes. Eso no lo había visto en ninguna parte del mundo. Igual que Vacavaliante, que trabaja el cuero reconstituido. Ambos tienen esa tendencia eco y magia alrededor del producto.

Gilles Massé La Rinascente, Italia

—¿Qué es La Rinascente?

—Es una tienda italiana que se dedica a la venta de accesorios, regalos, muebles y objetos de Decoración. Tenemos un piso entero dedicado al Diseño en nuestra principal tienda de Milán, y tenemos otros dos negocios: uno, en la misma ciudad de Milán; otro, en Roma. Nos interesan los productos originales, de todo el mundo.

—¿Ya tienen productos argentinos?

—Sí, nosotros estamos vendiendo productos argentinos desde hace varios años.

—¿Has venido a otras rondas en Puro Diseño?

—Es la cuarta vez que estoy en Puro Diseño. Ya le he comprado a Vacavaliante, a Rumi y a Onix, por ejemplo. Soy una *presencia obligada* en estas rondas [risas].

—¿A qué apunta tu búsqueda esta vez?

—Estoy buscando nuevas ideas, nuevas compañías. Aquí viene gente joven con mucha creatividad, con mucha energía. He seleccionado a varios productores que me parecieron interesantes. Necesito negociar los precios todavía, pero, en principio, me interesan. Creo que lo que hacen es muy vendible en Italia. Podría mencionar a Pebeta Teta, que tiene unos modernos accesorios. Planar es muy lindo también.

—¿Qué fue lo que más te llamó la atención?

—Hay muchos productores que están trabajando con reciclado de madera y de otras materias primas. Eso es muy importante, porque en Europa se le da un gran valor a la Ecología y al Reciclado.

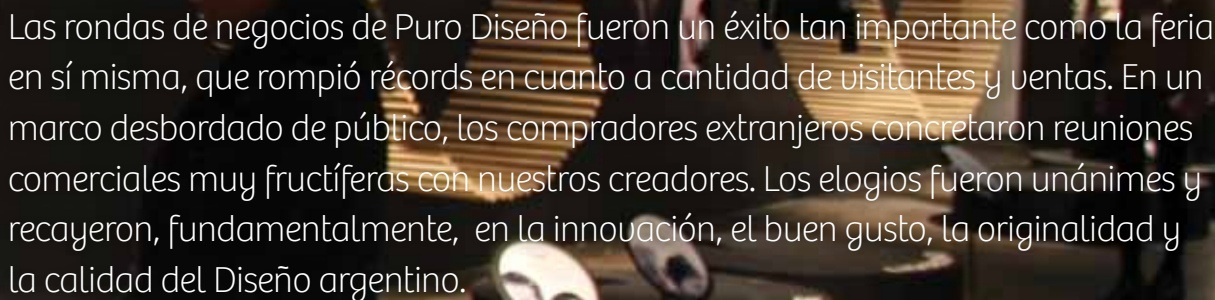
—¿Qué es lo que más te gusta de los diseñadores argentinos?

—Que son gente joven, fresca, con mucha creatividad. Con una visión internacional y genuina. Hacen un producto en el que creen y ponen toda la energía en eso. Trabajan con una pasión enorme. En Europa, a veces te reunís con productores que están cansados, desganados, y aquí te encontrás con aventureros, soñadores y apasionados que le ponen mucha energía a lo que hacen.

Jan Bruchfeld Tiendas Luzco, Chile

—¿Ya habías estado en Puro Diseño?

—Es la tercera feria de Puro Diseño a la que vengo. Tenemos tienda desde hace nueve años y ya desde el segundo empezamos a incorporar productos argentinos. Hemos tenido desde lámparas hasta



Las rondas de negocios de Puro Diseño fueron un éxito tan importante como la feria en sí misma, que rompió récords en cuanto a cantidad de visitantes y ventas. En un marco desbordado de público, los compradores extranjeros concretaron reuniones comerciales muy fructíferas con nuestros creadores. Los elogios fueron unánimes y recayeron, fundamentalmente, en la innovación, el buen gusto, la originalidad y la calidad del Diseño argentino.

accesorios. También productos de resina. Nos gustan los diseñadores emergentes que trabajan en pequeños talleres semiindustriales. Hemos encontrado cosas muy interesantes que en Chile no hay.

—¿Cómo es la estructura de la tienda?

—Tenemos tres tiendas en Santiago (dos, en *shoppings*, y una que da a la calle). Nos especializamos en Iluminación, pero también complementamos nuestra actividad principal con Accesorios, cosas de compra más compulsiva, como para hacer un regalo, por ejemplo. En Iluminación, antes de comprar, uno piensa más, le pregunta a su pareja, consulta a alguien. En cambio, en Accesorios, uno va y directamente compra. Entonces, son productos que juegan muy bien juntos.

—¿Qué empresas te llamaron la atención?

—Me gustó muchísimo OmniPresentes. Tiene productos que compiten muy bien con proveedores europeos. Andan bien en precio y en diseño. Tienen accesorios para regalos, y con mucho humor. Funciona tener cosas divertidas de la Argentina, porque el tema del idioma ayuda mucho a comprender los juegos de palabras, los dobles sentidos. Con Europa, en ese caso, hay dificultades.

—En Iluminación, ¿qué pudiste ver?

—Me reuní con la gente de Ego Design. Con ellos ya habíamos trabajado antes. Ahora retomaron los productos que nos interesaban a nosotros, así que es posible que volvamos a hacer negocios. Desde que los dejamos, no habíamos podido reemplazar sus productos por otros.

—¿Qué es lo que más se destaca del Diseño argentino?

—En Diseño, tienen una historia muy larga. El legado italiano es innegable. Están un paso adelante en innovación, originalidad y variedad. Me gustó mucho Greca, tienen una onda muy original, trabajan con reciclado de botones. Toman lo que las fábricas descartan y lo transforman en objetos de Decoración. Neumática me encantó; ellos reciclan para hacer accesorios de Moda. Se está trabajando mucho con el reciclado, que es buenísimo, porque, por un lado, es Moda y porque, por otro lado, es interesante que cosas que antes se tiraban a la basura ahora se utilicen. Diseño Crudo tiene un calendario muy entretenido, en el que uno va descartando los días que van pasando y desaparecen. Es un concepto muy divertido.

—¿Cómo viste la relación precio-calidad?

—Tenemos tratado de libre comercio con la Argentina y estamos cerca geográficamente, así que las importaciones llegan rápido. A la gente le gusta mucho el producto argentino, y se vende muy bien en Chile. Ustedes tienen una industria importantísima, por el gran consumo interno. Aquí trabajan muy bien el aluminio,

con anodizados excelentes. También la industria del acrílico la tienen bien desarrollada. Ustedes tienen todo tipo de materiales y capacidad de producir, porque el volumen interno da para eso.

Mark Millmore

Museum of Contemporary Art (MCA)
Chicago, Estados Unidos

—¿Qué viniste a buscar a las rondas de negocios? ¿Es la primera vez que estás en Puro Diseño?

—No, es la cuarta vez que vengo. Hago negocios con artistas argentinos desde hace diez años, he adquirido productos de varios diseñadores. Los primeros contactos fueron en los Estados Unidos, y luego comencé a viajar yo. Lo que más éxito tiene son las joyas y los accesorios de Moda, también pequeños objetos de compra impulsiva, que sean fáciles de importar. Lo que más me llama la atención del artista argentino son los materiales creativos con los que diseña, no solo los reciclados, sino también la forma en que mezclan ciertos materiales y los insertan en las joyas o en los accesorios, cómo inventan.

—¿Qué grado de precios ofrecen en la tienda?

—El rango de precios que *manejamos* es variado: tenemos algunos objetos accesibles, de bajo valor, pero también hay otros, únicos, de producción muy limitada, que son más costosos y están hechos con materiales caros, pueden costar hasta mil dólares.

—¿Qué marcas te resultaron más atractivas? ¿Realizaste pedidos concretos?

—¡Sí! Vi muchísimas cosas que me gustaron. Creo que este fue el viaje más productivo de todos. Cerré órdenes con siete diseñadores: Cecilia Pont; Käira, del Grupo Diba [colectivo]; Gorrión; Doris Viñas; Mafia; Gabriela Hovart; y Marina Molinelli Wells. También estoy contemplando para futuras compras a otros nueve marcas: OmniPresentes; Diseño Crudo; Entrelíneas y Las Guata, del Grupo Diba; Vaqueta; Ossorio Domecq; la línea Custom, de Listen; Entre Sueños; y Viviana Uchitel. Ya conocía algunos de los diseñadores con los que me reuní. Una de las cosas más gratificantes fue el encuentro con Cecilia Pont, una artista que hace joyas basándose en resina. El año último, le había hecho algunas recomendaciones sobre cómo podía mejorar su trabajo tomando más riesgo. Le sugerí ser más aventurera, volcar con mayor fuerza el estilo propio a su trabajo. Cuando vi los cambios que había experimentado su trabajo, me puse tan contento que inmediatamente cerré una orden de compra por doscientos collares. También me gustaron mucho los calendarios de Diseño Crudo. Realmente, hay una variedad interesante de productos. Me interesaron muchos las carteras y los bolsos de la marca Gorrión. Tengo prevista una visita al negocio que tienen en Palermo para terminar de definir



algunos detalles y para poder hacer alguna pequeña compra de los productos específicos que me interesan. Doris Viñas siempre tiene cosas nuevas, y Mafia también me interesa, es innovador.

—¿Qué cualidades destacarías de los diseñadores argentinos?

—Creo que su mayor éxito radica en la flexibilidad que tienen, en esa habilidad para diseñar con los recursos que están a su alcance y crear un producto original. Una de las chicas de Diba entró con un collar que estaba hecho con las etiquetas que se usan para escribir el precio de la ropa, muy original.

—¿Qué opinión te merecen los precios?

—Creo que los precios en la Argentina son acordes al mercado, pero esto no será un problema. Obviamente, es un tema importante, ya que necesito comprar el producto a un valor que me permita luego venderlo en mi tienda a un precio razonable. Además, no remarco mucho sobre los productos, porque quiero promover la mayor cantidad posible de artistas, por lo que necesito una ecuación que funcione.

Álvaro García de Alba

Museo Mexicano de Diseño, México

—¿Es la primera vez que vienen a una ronda de negocios en Puro Diseño?

—Sí. Hace un mes y medio que estuve en el MICA [Mercado de Industrias Culturales Argentinas], donde nos entrevistamos con ciento cuarenta y dos empresas.

—¿Hicieron alguna compra a través del MICA?

—Sí, nosotros ya estábamos trabajando con un par de diseñadores argentinos de Joyería desde hace dos años, y ese producto se vende muy bien en el museo. La invitación llegó en un muy buen momento. El museo es privado y está en el centro histórico, en una calle que convirtieron en peatonal hace dos años. Tenemos un flujo, frente al edificio, en un fin de semana, de más de dos millones y medio de personas. Además, nos visitan cerca de doscientas mil personas por mes.

—¿Qué diseñadores argentinos tienen?

—Con las que más estamos trabajando es con Las Pascualas. Ellas estuvieron en el MICA y también están aquí. Sus piezas son maravillosas. Según nuestra experiencia en esta ronda, ha sido controlado el número de reuniones, y el nivel, mucho más parejo. En el MICA, me dediqué a asesorarlos, les dejé tarea para el próximo año. Muchos de sus productos se pueden encontrar en México y más baratos, porque no tienen los costos de exportación.

—En el MICA, ¿compraron?

—De las ciento cuarenta y dos empresas seleccionamos diez, y con algunas de ellas ya estamos empezando.

—¿Con qué empresas ya están en tratativas?

—Con Marina Massone, iniciamos la conversación en el MICA, pero cerramos aquí. Con María Bollano, ya tenemos una cita. Con Vacavaliente, pienso que también vamos a cerrar. Con Planar, ya definimos acá. También nos gustaron mucho Pebeta Teta, OmniPresentes, Lúa Chea, Planar y Monkey Wallets. A ellos les vamos a hacer pedidos inmediatamente. Con Mafia, ya tenemos el negocio cerrado, igual que con Gabriela Horvat.

—¿Por qué les gustaron estos diseñadores, el Diseño argentino en general?

—Nosotros somos el Museo Mexicano del Diseño y abrimos nuestras puertas hace diez años. Cuando inauguramos, la cantidad de productos que teníamos en el Museo era un quince por ciento mexicano, y el resto, de todo el mundo. De esa cantidad del extranjero un gran porcentaje era de diseñadores argentinos que vivían en México o que estaban viajando a México porque en la Argentina se estaban desarrollando este tipo de productos.

—¿A qué se refiere con «este tipo de productos»?

—Es un diseño artesanal. Pocas piezas, una colección manual. Inspiraron a México a comenzar a desarrollar estos productos. Fueron argentinos, españoles y franceses los que inspiraron a México en este tipo de producción. Ahora que regresamos a la Argentina, sus productos son mucho más profesionales, con identidad, con una etiqueta, con empaques y con un acabado muchísimo más *alto*. Hoy hemos decidido hacer una exhibición de productos argentinos en la que vamos a invitar a las veinte empresas que hemos seleccionado. La idea es que la muestra dure un par de meses. También invitaremos al embajador argentino en México y a personalidades argentinas que viven en México. La calidad de sus productos lo amerita.

—¿Por qué cosas cree que el Diseño argentino se destaca?

—Creo que están a la altura de Europa, del Japón, que tienen una calidad y una identidad muy especial. Siento que hace diez años estábamos a siglos de diferencia, y ahora creo que ya se ha alcanzado ese nivel. Ya tienen la capacidad de producción. Lo vemos por el interés que pueden desarrollar los países europeos y los Estados Unidos, que para nosotros es maravilloso.

—Compran Diseño en general. ¿Compran muebles, por ejemplo?

—Tenemos muebles, pero todavía no encontramos la ecuación para poder llevar muebles desde acá. Nos afecta el volumen, el peso, y nos falta el tratado del libre comercio entre la Argentina y México, por lo que hay restricciones. Estamos encontrando las



fórmulas perfectas para llevar piel, madera (buscamos productos con materias primas locales o materias de desperdicios locales).

Pablo Corral Tienda Snog, Chile

—¿Cuántas veces fuiste a Puro Diseño y a sus rondas?

—A las rondas es la primera vez; a Puro Diseño venía siempre. Conozco la Feria, y me anoté porque estoy buscando accesorios y objetos. En este espacio, eso es muy fuerte.

—¿Qué empresas te gustaron? ¿Qué cosas te llamaron la atención?

—Me gustó una chica que fabrica unos objetos de madera, unos robots que se pueden sentar y mover la cabeza: Posibles Objetos. Eso me pareció lo más interesante. También puedo destacar a Planar, que fabrica billeteras; Greca, que hace botones; Confitte, que hace unas billeteras como de papel y estuches de cosméticos.

—De los posibles negocios que quedaron planteados, ¿pensás que a corto plazo podrás concretar?

—Creo que con un cuarenta por ciento voy a concretar negocios.

Renato Fonseca Loja Mirada, Brasil

—¿Qué es Loja Mirada?

—Una tienda virtual. En Latinoamérica hay una cultura que el Brasil no conoce. Intentamos traer la Moda que en mi país no se conoce. Somos una empresa inclusiva. No estamos condicionados por el espacio ni por la región, porque somos virtuales.

—¿Qué fue lo que más le gustó de lo que ha visto?

—La Joyería argentina en general. La Moda me encanta, es muy distinta de la brasileña, que es más colorida e informal.

—¿Cree que el público brasileño puede adaptarse al estilo más sobrio de la Moda argentina?

—Creo que sí. Hoy, el Brasil está creciendo mucho, entonces, está buscando cosas nuevas. Está *saliendo del cascarón*. Estamos viendo una transformación en la Moda brasileña.

—¿Qué le llama la atención del Diseño argentino en los accesorios?

—Las formas son más orgánicas, clásicas. Son sobrias pero creativas al mismo tiempo. Hay un equilibrio entre lo antiguo y lo nuevo que me gusta muchísimo.

—¿Qué le pareció la relación precio-calidad?

—La calidad es excelente, y el tema de los precios tendría que analizarlo bien. Pero todo es conversable en cuestión de negocios.

Iván Acuña Meme Corporation Limited, Japón

—Ya habías viajado con motivo del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) y volviste para Puro Diseño. ¿Fueron satisfactorios los resultados?

—Durante los cuatro días que estuve en la Argentina, me reuní con más de sesenta empresas, con veintiuna de las cuales ya iniciamos una relación comercial o estamos evaluando hacerlo en los próximos meses. Para nosotros, fue un récord absoluto, estamos muy contentos con el resultado.

—¿Qué marcas te gustaron más? ¿Qué operaciones concretas realizaste?

—Me gustó mucho Lúa Chea. También estuve con Pebeta Teta, de la cual elegimos prendedores en acrílico cortado con láser y unas carteras de cuero también con cortado con láser, productos originales y únicos. Con Pebeta Teta, habíamos empezado a conocernos en el MICA. También le pedí muestras a Helena, a Doris Viñas, a Fundación Niwok y a Chicco Ruiz, marca que me interesaría representar en el Japón. Además, me interesa la representación de Pimpi Smith y de Chimmy Churry, con las cuales tuvimos un primer encuentro muy bueno.

—¿Qué es lo que más destacarías de la Ronda?

—Estamos muy contentos, ya que, gracias a esta oportunidad, pudimos conocer a muchas empresas y diseñadores con los cuales ya empezamos a trabajar o comenzaremos a hacerlo muy pronto.

—¿Tu idea es convertirte en intermediario de otros compradores, además de serlo de Meme Corporation Limited?


—Sí, por supuesto. En los últimos días, hemos continuado nuestras actividades de venta al por mayor, y los buyers locales están muy interesados y se sorprenden del potencial que tiene el Diseño argentino. También están agradecidos de que nosotros, como intermediarios, siempre podamos adaptar la propuesta al gusto y a las costumbres locales.

—Entonces, vislumbras un gran mercado para los productos argentinos en el Japón.

—¡Sin dudas! Luego de los resultados obtenidos en el MICA y Puro Diseño, con Meme estamos más seguros que nunca de que queremos abrir un showroom permanente de venta al por mayor para diseñadores argentinos en Tokyo.

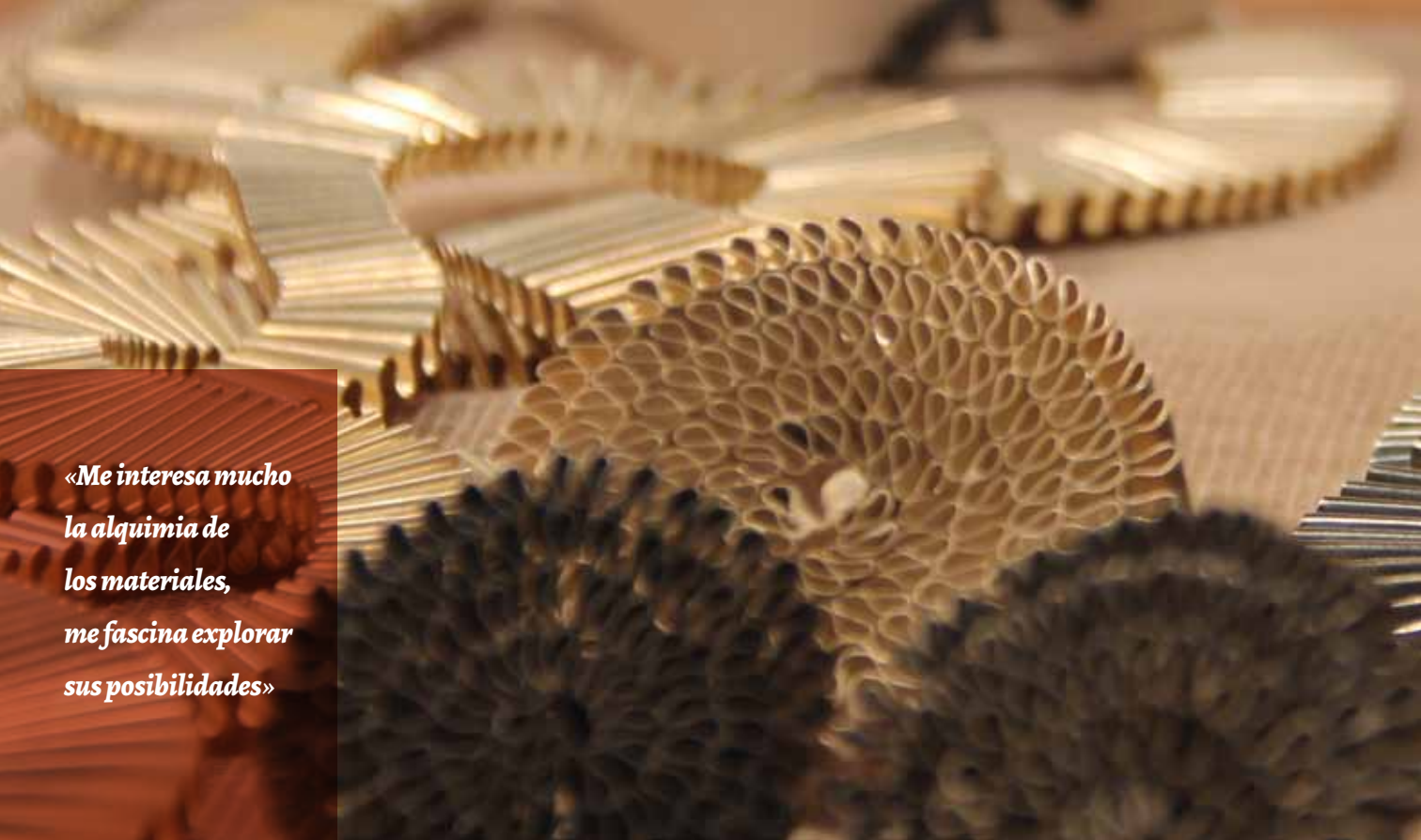


**«Estoy
presente en
cada detalle»**



Desde su taller en San Antonio de Areco, Marina Massone diseña joyas y accesorios en plata, bronce, cobre, PVC, cuero, papel y resina, que conservan algo de antiguo pero también de moderno, enmarcados en una especie de atemporalidad que los hace únicos. Moviada por su incansable necesidad de expresar de una manera más artística inquietudes, sensaciones y vivencias, el sello característico de Marina Massone, joyera, docente y fotógrafa, multifacética y detallista, es la transformación de los materiales utilizados y el desarrollo de técnicas de trabajo. Conversamos con ella, una de las referentes más importantes de La Joyería Contemporánea argentina y del mundo.

Por Lic. Verónica Scornik



«Me interesa mucho la alquimia de los materiales, me fascina explorar sus posibilidades»

—¿Cuándo surgió tu interés por el Diseño? ¿Cómo te formaste?

—Soy diseñadora industrial de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires [UBA], y en mil novecientos noventa y cuatro fundé mi propio estudio de Diseño Industrial. Desde dos mil, me dedico exclusivamente al Diseño y a la producción de Joyería Contemporánea. A partir de ese momento, la marca fue haciéndose cada vez más fuerte. Si bien mi trayectoria como diseñadora industrial es la que me otorga el sello particular a mis joyas, también estudié Fotografía, Iluminación y Escenografía. La combinación de todas estas disciplinas es lo que me caracteriza en este momento.

—¿Te gusta transmitir tus conocimientos?

—¡Sin dudas! Fui docente de la carrera de Diseño Industrial, en la UBA, y desde dos mil seis doy clases de Diseño y de Realización de Joyería Contemporánea. En dos mil once, abrí mi propio espacio de Joyería Contemporánea, la Galería Marina Massone, en un amplio galpón ubicado en San Antonio de Areco. También me han convocado para publicar mi trabajo como referente en diferentes libros de Joyería Contemporánea.

—¿Por qué elegiste ponerle tu nombre a la marca? ¿Sentís que te representa?

—Comencé a utilizarla como diseñadora, pero hoy Marina Massone es parte de una marca que representa el trabajo de varias personas.

—¿Qué te brinda trabajar desde San Antonio de Areco? ¿Por qué decidiste instalarte allá?

—Nunca dejé de buscar la mejor manera de vivir haciendo lo que me gusta. Por suerte, ser diseñadora de joyas es una profesión que puede ser desarrollada en cualquier espacio que uno elija. Entonces, decidimos mudarnos con mi familia al campo, cerca de San Antonio de Areco, en busca de una mejor calidad de vida. Al poco tiempo, abrimos la galería; un atelier donde la Joyería Contemporánea, el Arte y el Diseño confluyen en un galpón enmarcado en un pueblo de adoquines, casonas y veredas. Es un espacio increíble, donde expongo en forma permanente todas mis colecciones desde el inicio de mi carrera, vendo y también invito a otros artistas a exponer. Allí, doy clases de Diseño y de producción de Joyería Contemporánea, y se puede visitar el atelier donde diseño y produzco mis piezas. A San Antonio de Areco llegan turistas de todo el mundo con el fin de adquirir obras de los orfebres, y esta galería ya es un referente de la Joyería Contemporánea.



—¿En qué se destaca Marina Massone? ¿Qué materiales utiliza?

—Me gustan muchos materiales pero, sobre todo, el metal y todas sus variaciones: plata, bronce o cobre. Es un material noble, y que perdura en el tiempo. Me interesa mucho la alquimia de los materiales, me fascina explorar sus posibilidades en la búsqueda por extraer del material toda su energía y su cualidad expresiva. Encontrar soluciones creativas, pero, a la vez, recursos simples que le agreguen valor a la pieza. Diseñar piezas que sean valoradas no por el material sino por la forma en que este fue utilizado. Así trabajo, por ejemplo, hilos extremadamente finitos que son frágiles si están sueltos. Casi se deshacen en las manos para poder armar estructuras rígidas y transformarlos en elementos que puedan usarse, transportarse, que tengan una volumetría, movimiento y transparencias. O trabajo, por ejemplo, también sobre la base de una chapa finita que puede resultar cortante al armar una joya que tenga movimiento, que sea suave, con brillos, y que la misma pieza pueda tener diferentes puntos de atracción y ritmos. En esa transformación están concentradas mi mayor atención y mi mayor búsqueda.

—¿Cómo se definen las colecciones?

—El sello de mis colecciones está en el diseño y en cómo está pensada cada pieza, desde la manera en que es tratado el material hasta el momento de cerrarlo. Siempre a partir de la utilización de un recurso simple que voy repitiendo y entrelazando como un juego de encastre para formar complejas estructuras metálicas que se mueven sobre el cuerpo. Siempre en la búsqueda de volumen, transparencia, movimiento, tramas, y la atemporalidad como cualidad final de la pieza.

—¿Cuáles son tus fuentes de inspiración?

—Todos mis diseños surgen a partir de observaciones cotidianas y sencillas. Están relacionados con una sensación, con algo que atrae mi atención, que me lleva a detenerme y a observar. Por eso, siempre estoy atenta a todo aquello que me despierte una motivación, a aquellos objetos o situaciones que me permitan percibir una mirada diferente de la propia. Primero, elaboro una pieza que refleje aquella sensación en un diseño único que habitualmente uso para concursos y publicaciones de libros. Obtuve varias distinciones, entre ellas, gané el primer premio en los dos únicos concursos que se hicieron de Joyería Contemporánea en la Argentina.



—¿Cómo es el proceso de trabajo?

—Todo empieza con una sensación que va tomando forma en el taller mientras estoy en contacto con el material, con el soplete, con las pinzas, con las sierras... es puramente experimental. Así llego al prototipo u original, que es pensado de manera tal que luego pueda ser reproducido. También me gusta sacar las fotos de todas mis colecciones. La imagen de Marina Massone ha crecido y es hoy reconocida en todo el mundo porque estoy presente en cada detalle, *meto mano* en todo. Con respecto a la parte comercial de la marca, la lleva adelante mi marido. Digamos que se trata de un negocio familiar.

—¿En qué consistió tu participación en el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA)?

—Me invitaron de dos talleres diferentes para realizar un trabajo en vivo y mostrar cómo es mi proceso de diseño. Realicé dos ejercicios: uno era un tupo, y otro, un collar relacionado con los inmigrantes. El tupo lo diseñé utilizando hilos de bronce extremadamente finitos que fui entrelazando para generar un objeto de gran volumen y transparencia. Y el collar lo trabajé con resina y con papel pintado a mano para que la idea del paso del tiempo cobrara valor. Lo que más me interesaba era mostrar una de las características que mejor expresara mi búsqueda: la transformación del material. También participé de la ronda de negocios que se desarrolló en el marco del evento.

—¿Cómo te fue en la Ronda de Negocios?

—¡Muy bien! Ahí directamente nos hizo un pedido el Museo de Arte Contemporáneo de México. Me pareció muy organizada. Trajeron extranjeros con un perfil muy interesante. Una de las cosas más importantes para los diseñadores locales es tener la posibilidad de entrar en contacto con compradores del exterior. Por otra parte, ellos resaltaron el nivel de creatividad y de diseño que hay en la Argentina. También comentaron que fueron tratados muy bien, y eso repercutió en el momento de las compras.

—¿También participaste de las rondas de negocios en Puro Diseño?

—La Feria de Puro Diseño es *un clásico* para mí: participé desde sus comienzos como expositora, gané dos veces el premio Puro Diseño, fui jurado, y actualmente es el segundo año que soy curadora. Durante las rondas, concretamos ventas a museos, a tiendas de Diseño, y representaciones en otros países. La verdad es que surgen muchas oportunidades, hay que estar presente siempre. Al

«Las rondas son una excelente oportunidad para darse a conocer»

representante del MUMEDI [Museo Mexicano del Diseño] de México ya lo había contactado en el MICA, y con Mike Millmore, del Museo de Chicago, nos reencontramos, ya que el año último, en esta misma ronda, le había vendido algunas piezas de las colecciones «Panal» y «Fases». Muy probablemente me vuelva a comprar.

—¿Qué le aportaron a tu negocio las rondas internacionales de negocios organizadas por la Fundación ExportAr?

—Las rondas de negocios constituyen una herramienta fundamental para nuestra actividad, ya que fue justamente en una actividad de este tipo durante la cual cerramos nuestro primer negocio de exportación. Muchas veces, durante la Ronda, no se concreta una venta inmediata porque las operaciones se generan un tiempo después, cuando los compradores regresan a sus países y analizan con mayor detenimiento las empresas y los productos que vieron. Creo que estas actividades son una excelente oportunidad para darse a conocer, y la participación año tras año, la continuidad resulta otro factor esencial que permite ir generando vínculos de negocios a largo plazo y lograr permanencia en el mercado.

—¿Dónde comercializás tus productos? ¿A qué mercados exportás?

—Mi trabajo está presente en ferias de Diseño, museos y galerías de Arte nacionales e internacionales (Milán y Roma, en Italia; España; Londres, en Inglaterra; Nueva York, en los Estados Unidos; Shanghái, en la China; Australia). Tengo un *pie grande* en las tiendas de museos: le vendí al MOMA [Museum of Modern Art, Museo de Arte Moderno, por sus siglas en inglés], de Nueva York y de San Francisco; al Museo de Arte Contemporáneo de Chicago; al MUMEDI de México; al MAM [Museo de Arte Moderno] de San Pablo, Brasil; a todas las que son tiendas de museos. Además, estoy invitada para septiembre al MAD [Museo de Arte y Diseño] de Nueva York, exposición de unos cincuenta joyeros de todo el mundo elegidos especialmente. Soy la única que representará a la Argentina. También tendré presencia en una feria en San Pablo. Localmente, estoy en el MALBA [Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires], Autoría, Anika y Kabinett. También en Rosario y en Bahía Blanca, y en otros lugares del interior del país: Salta, Mendoza y Córdoba.

—¿Cuáles con los objetivos a corto y a mediano plazo?

—Seguir creciendo y consolidándome en los mercados internacionales.

www.marinamassone.com



Viento en popa

Muchos lo recordarán como aquel osado joven que se lanzó con una tabla de *windsurf* en plena avenida Del Libertador totalmente inundada. Pero Marcos Mafia, CEO de la empresa que lleva su apellido, encontró hoy el equilibrio perfecto entre el deporte y los negocios. Desde hace siete años practica el *kitesurf* de forma profesional, y recorre el mundo auspiciado por las mejores marcas. Entre viajes, trajes de agua y velas, vislumbró la oportunidad de generar una empresa dedicada a fabricar bolsos, mochilas y otros accesorios, confeccionados artesanalmente a partir de velas náuticas reutilizadas. ¿Originalidad, talento o pasión?

—¿Cómo definirías tu empresa? ¿Cuándo comenzaron con el proyecto?

—Con mi hermana, también socia, comenzamos a armar este proyecto a principios del año último, pero lanzamos en octubre. Nos gusta definir a Mafia como un grupo de amigos y familiares que comparte la pasión por el deporte náutico y la naturaleza. Llevamos una forma de vida dinámica y activa, en la cual buscamos descubrir lugares únicos en el mundo para hacer una actividad o disfrutar del medioambiente. Yo practico *kitesurf* como profesional desde hace siete años, tengo patrocinios, corro campeonatos fuera y dentro del país; de hecho, en dos mil once salí campeón argentino. El contacto que tengo con importantes marcas del universo deportivo a través de los patrocinios me permitió estar dentro de muchas de estas empresas, entender por dónde van los negocios y, a su vez, conectarme con el Diseño y con otras formas de consumo que me incentivaron a crear Mafia.

—¿Qué características de Mafia Bags destacarías?

—Su gran originalidad y su fuerte compromiso social. Decidimos crear una marca que acompañe nuestro estilo de vida y resuelva la necesidad de transportar distintos elementos. Cada uno de los productos, ya sea un bolso, una mochila u otro accesorio, es único, puesto que es realizado a partir de velas náuticas reutilizadas. Usamos velas de *kitesurf*, de *windsurf* o de barco que quedan en desuso, porque se rompen, porque no tienen la funcionalidad para correr en campeonatos, o simplemente porque al avanzar la tecnología quedaron obsoletas. Ocupan lugar en un garaje o en una guardería náutica, o terminan en un basurero. Nosotros decidimos recuperarlas y transformarlas en nuevos productos que guarden esa historia, ese lenguaje, y todo lo que la vela representa.

—¿Podríamos decir que generaron un equilibrio casi perfecto entre deporte y negocios?

—Definitivamente, hago una gran sinergia entre ambas actividades, que, por cierto, se complementan muy bien. Durante los viajes, estoy, por un lado, corriendo campeonatos y, por otro lado, también visito clientes. Me saco el traje de neopreno, me calzo una camisa y voy a una reunión. Yo corro para Reef; cuando arrancamos con la empresa, les planteé la idea y me apoyaron. Hicimos una producción de bolsos, y en unas horas se vendió el setenta por ciento del *stock*. Un producto que sea sustentable, comprometido con lo social y que, además, genere ingresos realmente cierra el ciclo.

—¿A qué te referís con «compromiso social»?

—Desde Mafia, creemos que existe otra forma de hacer una marca, una nueva mirada en los negocios. Por eso, creamos productos diseñados en forma sustentable y colaboramos para generar un impacto social positivo. Los productos Mafia son producidos a través de Fundación Avanzar, otro modo de colaborar con sus iniciativas socio-productivas.

—¿Cómo es la dinámica de trabajo con los talleres?

—La Fundación Avanzar nos contacta con los distintos talleres, compuestos por emprendedores de base social que trabajan en el barrio Los Piletones, en Villa Soldati. Son personas que no estaban insertadas en el mercado laboral. La Fundación los capacita y les consigue clientes como nosotros, que creemos en el comercio justo sin intermediarios, un medio donde ellos producen y reciben

el pago que debe ser por cada uno de los bolsos que confeccionan. Por otro lado, estamos prontos a certificarnos como una Empresa B, también denominada B Corporation o Benefit Corporations.

—¿Qué características tiene que tener una empresa para adquirir esta categoría?

—Son empresas que buscan el beneficio y la sostenibilidad económica, pero sin perder de vista otros objetivos que las hacen relevantes para la sociedad. Por otro lado, trabajan con una fuerte identificación entre empresa y persona. Es decir, el beneficio para las personas, ya sea como ciudadanos, trabajadores o consumidores, es una parte esencial de este tipo de empresas. Estas compañías plantean respuestas a necesidades locales pero con una proyección global. Otra característica común a una Empresa B es tener a la innovación como *leitmotiv*.

—¿Son pioneros en esta clase de productos o hay algún precedente?

—Si bien en el mundo existen productos elaborados con material reutilizado, todavía ninguna marca lo ha hecho con velas de *kitesurf*. Somos los primeros en el país y en Latinoamérica también. Sí se han hecho productos con velas de barco, pero no en la Argentina sino en España. En Suiza, hay una empresa que utiliza lonas de camión.

—¿Cómo comercializan los productos?

—Vendemos en el mercado local a través de quince puntos de venta diferentes. Sin embargo, sabemos que en el exterior se paga más por un producto como el nuestro, con material reutilizado, porque el mercado internacional está mucho más avanzado en el consumo responsable. Por eso estamos saliendo a venderlo. Llegamos a clientes minoristas a través de nuestra tienda *online*, que sale a todo el mundo, y el precio es distinto al que aplicamos localmente. Pero la idea de participar en esta ronda es llegar a vender en tiendas. El nuestro es un producto ideal para ubicarlo en distintos lugares del mundo, porque cada diseño es único. No hay nada mejor que una persona pueda ir a un local en México o en el Japón, por ejemplo, y elija qué producto se quiere llevar. Si lo compra por catálogo en nuestra



página web, es probable que le llegue un producto que no es exactamente igual al que vio *online*. Pensemos que lo único que se les agrega a los productos es el estampado original de la vela, que es un *tag* que hace referencia a la historia detrás del producto y al valor que estamos entregando.

—¿Cómo vislumbra la difusión de la empresa a partir de las reuniones mantenidas durante la Ronda internacional de negocios en Puro Diseño?

—Las rondas de negocios fueron muy positivas. Seguimos en contacto con algunos de los clientes con los cuales nos reunimos y estamos intentando cerrar acuerdos comerciales. Tuve siete reuniones, y creo que nos fue bien en líneas generales. Con mi hermana, nos complementamos mucho: yo hago la parte comercial, el *día a día* de la empresa, y ella, que es ingeniera, la parte financiera y de planificación. Notamos muchísimo interés por parte de todos; de hecho, varios compradores con los que no teníamos reuniones pidieron vernos. Mark Millmore, del Museo de Arte Contemporáneo de Chicago, en los Estados Unidos, nos hizo una preorden. Son relaciones que seguirán creciendo. Al Museo Mexicano del Diseño de México [MUMEDI] le veo posibilidades también, lo mismo que a La Rinascente, de Italia. Incluso la tienda chilena manifestó gran interés.

—¿Cuáles son sus objetivos a corto y a mediano plazo?

—Seguir expandiéndonos en el mercado nacional y conseguir clientes mayoristas en distintos puntos del mundo. Esto nos permitirá, a su vez, hacer más prensa. A largo plazo, nuestra idea es reproducir el negocio de los bolsos en distintos lugares del mundo donde se usen los mismos insumos y haya un mercado dispuesto a comprarlo. En la Argentina, nunca podremos abastecer a todo el mundo, porque la idea es que siempre usemos material reutilizado y no compremos uno nuevo. Si bien no es un negocio a una gran escala, creemos que el volumen es importante.

—Y los precios, ¿son muy elevados?

—El valor de nuestros productos está aproximadamente un quince por ciento por encima de otro tipo de bolsos y mochilas, dado que se trata de productos únicos artesanales. Ahora, estamos por confeccionar un producto específico para llevar una *notebook*, un iPad. Más del ochenta por ciento del producto es siempre material reutilizado. Los cierres son sellados, como los de los trajes de agua.

—¿Qué implicó haber sido seleccionados para el espacio Conexiones Inéditas?

—Haber sido elegidos en Conexiones Inéditas en la Feria de Puro Diseño dos mil trece fue un reconocimiento al desarrollo de diseño y de marca que venimos haciendo con mucho esfuerzo desde hace tiempo. Fue una clara imagen que demuestra que lo que venimos haciendo está bueno, aunque, obviamente, uno siempre apunta a *más alto*. Ahora, tenemos que seguir trabajando en nuevos proyectos y desafíos que Mafia tiene por delante.

Por **Lic. Verónica Scornik**

www.mafiabags.com

En el marco de la Feria Puro Diseño 2013, Conexiones Inéditas constituyó un espacio de muestra e inspiración de nuevos productos de Diseño. Allí, cinco diseñadores consagrados y cinco expositores seleccionados por el Comité Curador presentaron un producto novedoso. La consigna era descubrir la conexión al realizar el producto, y contarlo en 140 caracteres. La mochila Tour Pack de Mafia fue elegida para formar parte de este espacio. Mezcla de tecnología y naturaleza, en esta mochila se puede llevar una computadora, porque es superresistente, puesto que ha sido realizada con velas de *kitesurf* y anuncios de eventos de *surf*.





Exportar mas diseño

Poesía *prêt-à-porter*



Cuando la diseñadora industrial Sol María Zwierzynski Sudak se inició en el mundo de la Moda y de los Accesorios, su objetivo era simplemente trabajar de aquello que más le gustaba, desarrollar una de sus pasiones. Pero el éxito y la originalidad de sus diseños la llevaron a la conformación, en 2009, de la empresa Pebeta Teta, que hoy exporta a los Estados Unidos, el Japón, Chile, la China y Venezuela. La diseñadora asistió a las rondas de negocios desarrolladas en el marco del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) y la de Feria Puro Diseño, en busca de nuevas oportunidades comerciales.

—**¿Cuándo se creó la empresa y quiénes la conforman?**

—Soy diseñadora industrial, y en dos mil nueve fundé la empresa como un proyecto personal. Comenzó con total autogestión en el diseño, y tercerización en la producción de piezas. Ahora, estoy atravesando un momento bisagra en el que considero que incorporar a otra persona es vital para poder seguir creciendo.

—**¿Qué la llevó a pensar en una empresa de este tipo? ¿Qué oportunidades vislumbró?**

—Al comienzo, no pensé en mi proyecto como una empresa, más bien fui haciendo lo que me gustaba, por el placer de hacerlo, y en el camino comprobé que era posible vivir de este trabajo, obtener una rentabilidad. Entonces, de a poco fui organizando mi trabajo, y el proyecto fue tomando la forma de una empresa. Afortunadamente, existen especialistas en estos emprendimientos, así que decidí contratar una consultora para impulsar el crecimiento

de la empresa. Ya sé el *qué*; ahora necesito profundizar en el *cómo* para seguir creciendo.

—**¿Qué tipo de productos generan? ¿Tienen pensado expandirse hacia otro sector?**

—Me gusta resumirlo en que hacemos poesía *prêt-à-porter* en variados soportes. Hoy, son todo tipo de accesorios de Moda, como, por ejemplo, aros, collares, pañuelos, carteras y sobres. No descartamos expandirnos hacia otros sectores.

—**¿Qué materiales utilizan?**

—Utilizamos acrílico, en negro, en rojo y en azul; cuero reciclado (es un material que se constituye de descartes de la industria del cuero); lona de algodón. Trabajamos, principalmente, con la tecnología de corte láser, troquelado y estampado.



—¿Qué cosas las inspiran en el momento de crear nuevos diseños?

—La naturaleza, el humor... las cosas más sencillas de la vida.

—¿Qué conceptos utilizaría para definir su marca?

—Emoción, sorpresa, ternura, humor, sofisticación.

—¿A qué países están exportando?

—A los Estados Unidos, el Japón, Chile, la China, y Venezuela.

—¿A qué mercados apuntan a corto y a mediano plazo? ¿Por qué?

—Queremos llegar con nuestros productos al Brasil y México. Son dos mercados muy grandes, y compradores de estos países se mostraron en varias oportunidades interesados en nuestras piezas. ¡Estamos cerca de concretar nuestras primeras ventas! Además, en agosto estaremos viajando a la ciudad de San Paulo para participar por primera vez de la Feria Craft Design, con el objetivo de sumar nuevos puntos de venta en el Brasil.

—¿Cómo calificaría su participación en las rondas del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA)?

—Muy buena. Tuvimos reuniones con contrapartes afines, que resultaron interesadas en nuestra marca, y generamos buenos vínculos con ellas.

—¿Qué oportunidades de negocios surgieron en el marco de Puro Diseño? ¿Ya habían asistido en otras oportunidades? ¿Con qué resultados?

—Es la tercera vez que participamos. Esta vez, concretamos una exportación al Japón, con Iván Acuña, de Meme Corporation Limited, un comprador que habíamos conocido en las reuniones del MICA unos meses antes. Además, volvimos a reunirnos con los representantes del MUMEDI [Museo Mexicano del Diseño]

de México, que también habíamos conocido en el MICA, y próximamente cerraremos una exportación con ellos. También conocimos a un comprador brasileño, de la tienda Loja Miranda, con quien ya veníamos intercambiando correos en las semanas previas a las rondas.

—¿Qué opinión le merecen este tipo de iniciativas desarrolladas por La Fundación ExportAr?

—Son de un gran valor. Una gran ayuda para poder expandir nuestros negocios de la Argentina al mundo.

Por Lic. Verónica Scornik

www.pebetateta.com



Pequeños objetos, grandes ideas

Matías Fernández Moores y Charly González Fernández se conocen desde los seis años, pero fue en 2010 cuando se hicieron cargo de la dirección de Vacavaliente, una empresa con marcado perfil exportador, dedicada a generar productos innovadores en cuero ecológico. «La idea es que estos objetos generen nuevas emociones, que tu rutina sea un poco más divertida y colorida», explica Charly González Fernández, gerente comercial de la firma.

—¿Cómo definirían a Vacavaliente?

—MATÍAS FERNÁNDEZ MOORES: Nuestra empresa podría definirse con varias palabras: vaca, cuero, valentía e innovación, entre otras. Está dedicada a generar productos novedosos, divertidos y prácticos en cuero, que puedan ser útiles tanto en el hogar como en el trabajo o en las actividades diarias. Vacavaliente nació apuntando al cuero como materia prima y a la oportunidad que había de transformarlo a través del Diseño.

—¿Qué tipo de cuero utilizan?

—M. F. M.: Elegimos utilizar cuero ecológico, por su infinitud de cualidades: viene en presentación industrial, se puede controlar la densidad, manejar los espesores... digamos que brinda una flexibilidad, en cuanto al diseño, muy atractiva. En términos generales, creo que favorece procesos industriales más eficientes, lo que lo vuelve más ecológico e interesante. Encontrar este cuero fue parte de la investigación de materiales. Una vez elegido el soporte, fuimos buscando la manera de imprimirles una identidad renovada a los objetos creados.

—¿Quiénes diseñan y crean los objetos?

—M. F. M.: Siempre hay un trabajo en equipo, interactuamos todos. Hoy tenemos unas diez personas trabajando en la empresa. Además de nosotros, dirige la empresa mi hermano Pablo.

—CHARLY GONZÁLEZ FERNÁNDEZ: Muchas veces, uno llega con propuestas nuevas y se las expone al grupo. Yo soy más comercial, y, en algunos casos, llego con una idea, se la cuento a Matías, y él me la cuestiona. Otras veces, Matías se entusiasma, y ahí arrancamos con el trabajo conjunto para seguir avanzando en el proyecto.

—¿Hace cuánto exportan? ¿A qué países?

—M. F. M.: Nos hemos *internacionalizado* hace cinco años. Hoy, exportamos a los Estados Unidos, el Brasil, Chile, Colombia, México, el Canadá, Australia, la República de Singapur, y a algunos puntos de Europa.

—¿Tienen algún producto «estrella»?

—M. F. M.: Sin dudas, el canguro es nuestra *vedette*, ya que llegó a unos cuarenta países. Es un producto de escritorio de veinte centímetros de altura en cuya panza podés poner un celular, notas o tarjetas personales. En la boca, también se pueden poner notas, y es una escultura funcional para el escritorio. Se comercializa hace cinco años en el MOMA [Museum of Modern Art, Museo de Arte Moderno, por sus siglas en inglés] de Nueva York, una de las referencias más importantes del Diseño. También se vendió en otros espacios culturales importantes, como la Sydney Opera House, de Australia; el Mori Building, del Japón; y en varios puntos de Europa, como, por ejemplo, La Rinascente, de Italia.



—C. G. F.: La idea es traerte una sonrisa día a día, que tu rutina sea un poco más divertida y colorida.

—¿Qué importancia le otorgan al mercado local?

—M. F. M.: Nuestro proyecto fue principalmente exportador, pero, de todas maneras, fue cambiando durante gran parte de nuestra trayectoria. Tuvimos años de importante crecimiento en el mercado local, mientras íbamos encontrando un nicho de nuevos negocios, y hoy volvimos a focalizar toda nuestra energía en la exportación. Creo que la esencia de la empresa será siempre exportadora.

—¿A qué mercados apuntan a corto plazo?

—M. F. M.: Queremos alcanzar mayor presencia en los Estados Unidos, porque el estadounidense es un mercado que conocemos bastante y en el que seguimos creciendo. También estamos con algunos desarrollos interesantes en Italia y en Francia, tenemos un mercado grande en Inglaterra, y algunos acuerdos en Australia y en Singapur. Por otro lado, queremos reactivar Colombia, Chile y el Brasil, donde hemos generado muchos negocios. Queremos hacer foco nuevamente en Latinoamérica, retomarlo con fuerza.

—¿Es la primera vez que participan de la Ronda de negocios que organiza La Fundación ExportAr en la Feria Puro Diseño?

—M. F. M.: No, es la tercera vez. Volvimos porque siempre nos fue muy bien.

—¿Ya habían concretado ventas? ¿Cómo les fue este año?

—M. F. M.: Generalmente, siempre hemos cerrado el sesenta por ciento de las reuniones que tuvimos. En años anteriores, nos compró La Rinascente (Italia), el Philadelphia Museum (Estados Unidos), el MOMA de San Francisco (también de los Estados Unidos). En esta oportunidad, nos fue muy bien en todas; incluso, ya hicimos negocios nuevos con La Rinascente. Por otro lado, estamos cerrando la primera orden con Carlos Valderama, de la empresa Decohunter, de Colombia, y lo mismo con Álvaro, del Museo Mexicano de Diseño (MUMEDI). Los compradores de Chile se mostraron muy interesados en nuestros productos.

—También participaron del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). ¿Cómo les fue?

—M. F. M.: Nos fue muy bien; de hecho, Puro Diseño operó como el broche de oro del MICA, ya que en esta ronda pudimos concretar muchas de las cosas que iniciamos allá, justamente con los compradores de Colombia y de México. También nos pasó algo muy loco: conocimos a un alemán que tenía un festival de Diseño en Alemania, y Matías lo pudo contactar con gente en Nueva York de Wanted Design; hicimos de intermediarios, pero, de todos modos, fue interesante.

—¿Qué opinión le merecen las rondas que organiza La Fundación ExportAr?

—M. F. M.: ¡Nos encantan! Representan un gran aporte para nuestra empresa, ya que tenemos la vocación exportadora y un gran entrenamiento en esta práctica. Creo que estas rondas constituyen una herramienta fundamental para acercarnos a compradores de todo el mundo, permiten dar a conocer el Diseño argentino. Además, como en todo negocio, siempre es más eficaz el contacto *face to face*, poder charlar cara a cara con los potenciales clientes y tener la oportunidad de mostrar y de presentar el producto personalmente.

—¿Cómo contribuyen a la preservación del medioambiente?

—M. F. M.: En Vacavaliente, creemos que nuestro aporte al medioambiente está fundamentado en la generación de una propuesta de valor cuyo impacto ecológico no solo esté determinado por el uso de materiales reciclados, sino, más importante aún, por su valor percibido y cómo este se mantiene en el tiempo. Si bien uno de los valores que tiene la empresa es la utilización del cuero reciclado en la creación de todos sus productos, entendemos que la preservación del medioambiente tiene que surgir de una visión superadora de todo el proceso productivo. Buscamos con este enfoque valorar lo que tenemos, nuestros recursos naturales, y así ver de qué manera nos relacionamos con estos recursos y los cuidamos. Es un modo de valorar y apreciar las cosas para establecer vínculos con ellas. De esta manera, nos proponemos generar creaciones con un alto valor percibido y que sean duraderas en el tiempo, lo cual contribuye a un uso responsable de los recursos naturales.

«Estamos muy **cerca de exportar al Japón»**»



En el marco de una ronda de negocios en la que los compradores extranjeros quedaron fascinados con los diseños argentinos, Lúa Chea fue una de las empresas más reconocidas. Dos hermanas cordobesas crearon esta firma que se dedica a elaborar collares, pines, aros, pulseras, hebillas, vinchas, y objetos de decoración con materiales reciclados.

—¿Cómo surgió Lúa Chea?

—Mi hermana Ivana, que es artista plástica, y yo, que soy abogada, creamos Lúa Chea hace trece años. Somos cordobesas, y nuestro apellido es Griboff. Nos gusta llamar a nuestras creaciones *accesorios con conciencia ecológica*. Desde el comienzo, trabajamos con materiales reciclados, como papeles de revistas, retazos de género, hilado y remanentes de cueros, lo que hace que cada pieza se convierta en única, ya que los materiales son diversos, en función de lo que vamos recolectando.

—¿Qué impronta le dan los materiales reciclados a sus creaciones?

—Para Lúa Chea, los reciclados son materiales nobles, que le dan una personalidad única a las piezas. Nuestro público valora que la pieza tenga ese plus que la convierte en algo diferente, que se sabe de dónde viene pero que mutó y se convirtió en un nuevo concepto de joya, una pieza con vida propia y con historia.

—¿Ese criterio también comprende el *packaging*?

—Sí, manteniendo el mismo criterio, utilizamos para el *packaging* bolsas que elaboramos con papeles de diario, y evitamos así la utilización de bolsas plásticas. Es el espíritu de Lúa Chea: reutilizar y reciclar aquellos elementos que están en nuestra vida cotidiana y que podemos resignificar.

—¿Qué productos fabrican?

—Accesorios con materiales de desecho, como papeles de revistas, retazos de género, hilado y cueros. Elaboramos collares, pines, aros, pulseras, hebillas, vinchas, y también tenemos una línea de objetos de Decoración y para el hogar (móviles, almohadones, repasadores, banderines, etcétera).

—¿Cómo les fue en Puro Diseño?

—Nos fue muy bien. Hubo una buena recepción de los clientes, tanto del público, en general, como de los mayoristas, en particular.

—¿Qué impresión se llevaron de los compradores extranjeros?

—Fue muy interesante la oportunidad que tuvimos en estas rondas de negocios de conocer a compradores del Japón y de México, que son mercados superinteresantes y en los que no tenemos presencia actualmente.

—¿Pudieron concretar negocios o avanzar en gestiones que devendrán en ventas?

—El comprador del Japón, Iván Acuña, de Meme Corporation Limited, se llevó muestras para poder evaluar futuros pedidos. Entendemos que ahí tenemos grandes chances de exportar. Aún no estamos realizando exportaciones. Por eso, participar de las rondas de negocios fue una experiencia piloto fabulosa. Vimos que nuestros productos pueden llegar al mundo.

—¿Qué objetivos tienen para este año?

—Incrementar las ventas a través de las exportaciones y de la ampliación de la cartera de clientes en el mercado interno. Posicionar más la marca es un propósito insoslayable.

—¿Ya habían participado en Puro Diseño?

—Participamos de Puro Diseño ininterrumpidamente desde dos mil tres.

—¿Volverían a participar?

—Seguiremos participando, ya que consideramos que es una buena vidriera para dar a conocer nuestra propuesta, tanto al mercado interno como al internacional, y a su vez, para poder conectarnos con la comunidad del Diseño independiente de nuestro país.

Por **Héctor Lorenzo**

www.luachea.com.ar



De un sueño asombroso a una **realidad sorprendente**



Andrea «Polak» Nelli, artista plástica de 29 años, se lanzó sola a fabricar muñecos que se pueden convertir en adornos, juguetes, o lo que el usuario quiera. Se financió trabajando en el almacén de su padre y maravilló a los compradores extranjeros en Puro Diseño por la clase y singularidad de sus productos.

—¿De qué se trata tu emprendimiento?

—Hace apenas un año y dos meses que arranqué. Lo hice sola. Mi historia es que trabajaba en Capital haciendo escenografías y vivía en La Plata. Me fui al Brasil, tuve un accidente automovilístico, volqué y dije «¡Basta!» a un montón de cosas. Quería producir artísticamente mis propias cosas. Y aquí estoy, con mi colección de muñecos fabricados artesanalmente. Son objetos únicos que produzco integralmente en mi taller.

—¿Fue un *motor* de cambio ese accidente grave?

—No tuvo consecuencias físicas ese accidente, que ocurrió en la autopista Curitiba-San Pablo. Iba con una amiga y sus padres. Ese vuelco provocó en mi mente un giro de ciento ochenta grados, y me dije «Tengo que producir mis cosas y hacer lo que me gusta. No atarme más a los gustos y a los tiempos de otras personas». Tenía veintinueve años y sentí que era el momento de arrancar con este proyecto.

—¿Por qué tu empresa se llama Posibles Objetos?

—Le puse así porque cuando arranqué lo hice desde la posibilidad de que fuera un juguete u otra cosa. Que no fuera algo definitivo. Pueden ser juguetes, objetos decorativos, una maceta, o lo que el usuario quiera. No pretendo encasillarlos.

—¿Cuál es la temática de tu producción?

—Son cuatro líneas, que se llaman Árbol, Luz, Forma, y Vida. Cada una tiene un concepto que las liga. Las plantas que tienen los muñecos son reales. Uso cactus porque se adaptan al poco espacio y al poco riego. Están siliconadas por dentro y por fuera. Son articulados, y todo lo que aplico en los objetos lo trabajo yo. Es muy artesanal la tarea. Me lleva cuatro o cinco horas cada muñeco. Trabajo de manera seriada, aunque sean objetos únicos. Es decir, un día pego, otro día corto... Después, selecciono cuál

será cabeza, cuál será cuerpo. Esto me permite hacer el trabajo más rápidamente.

—¿Con qué maderas trabajás?

—La madera es recuperada, no reciclada. Son materiales de descarte de las carpinterías. Es madera nueva: pinotea, algarrobo y guatambú. Yo soy artista plástica y no había trabajado tanto con madera, así que no tenía tanta experiencia. El *packaging* también lo hago yo, y sigo respetando el concepto. En Árbol, por ejemplo, toda la familia, si apilás las cajitas, forma un árbol.

—¿Tenés un *stock* suficiente para exportar?

—Ya tengo una producción importante. Hice quinientas piezas en total en este año y dos meses. Empecé a venderlos en el negocio de mi madre. Es un producto difícil de comercializar. Yo vivo en Ayacucho, un pueblo chico de la provincia de Buenos Aires, y necesitaba ampliar horizontes. Por eso pensé en la exportación. Me anoté en Puro Diseño, me aceptaron y me dieron un stand. Produje mucho para la Feria. Y vine con grandes expectativas para la Ronda de Negocios. Me genera una alegría impresionante la recepción que tuve por parte de los compradores extranjeros. Superó mis expectativas. No me imaginaba ni el diez por ciento de lo que me pasó.

—¿Ya conseguiste alguna venta al exterior?

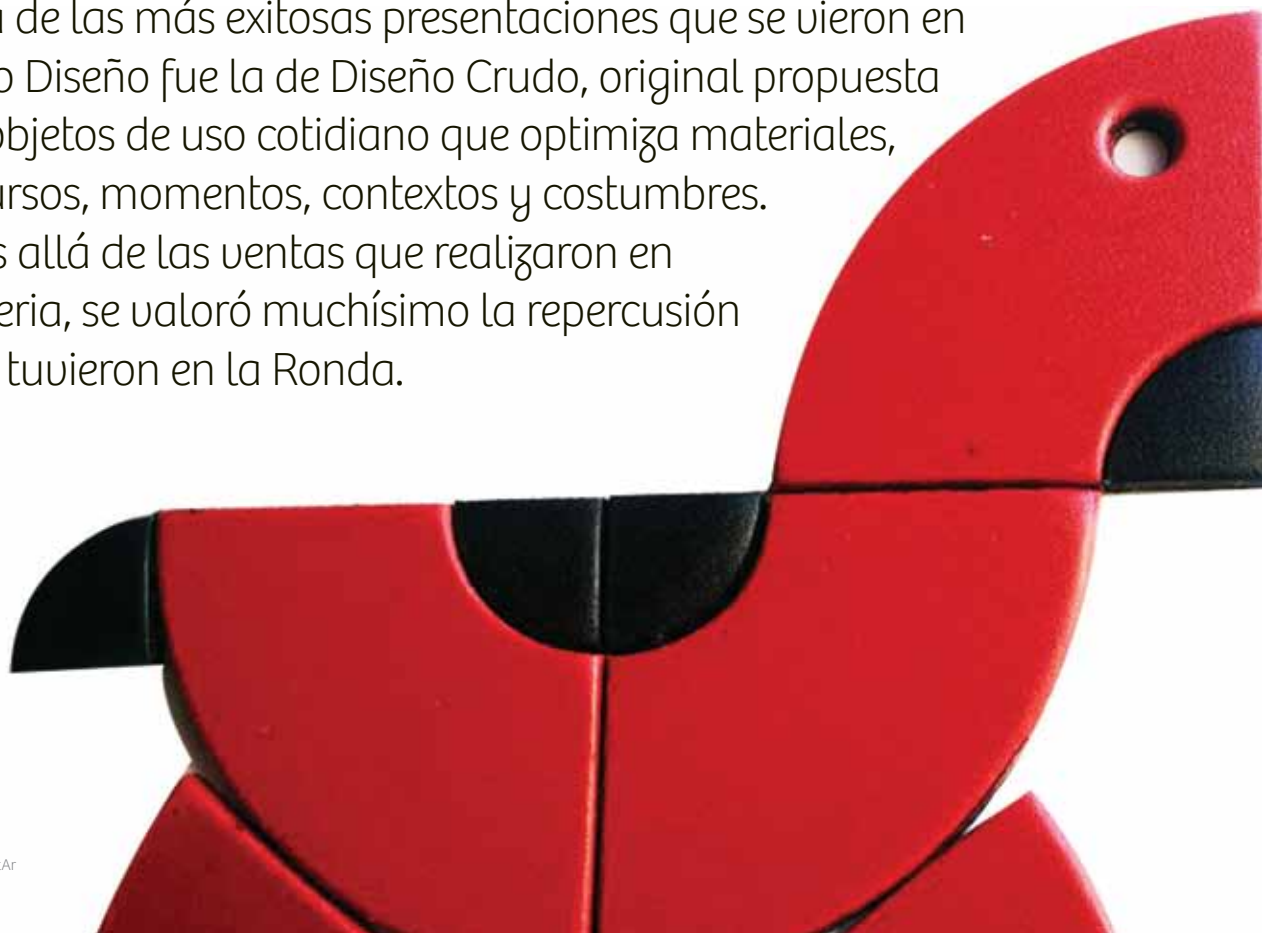
—Todavía no cerré negocios, pero todos parecían estar fascinados. Se quedaron con catálogos, y ahora tenemos que acordar cantidad y precios. Pienso que pronto vamos a concretar operaciones con varios de los compradores que participaron de la Ronda. Les gustaron mucho la originalidad y la calidad de mis producciones.

Por **Héctor Lorenzo**



«Generamos contactos, y hay **grandes chances de hacer negocios**»

Una de las más exitosas presentaciones que se vieron en Puro Diseño fue la de Diseño Crudo, original propuesta de objetos de uso cotidiano que optimiza materiales, recursos, momentos, contextos y costumbres. Más allá de las ventas que realizaron en la Feria, se valoró muchísimo la repercusión que tuvieron en la Ronda.



Diseño Crudo es un emprendimiento de Rodrigo Broner, diseñador gráfico y docente en la cátedra Wolkowicz de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Se inició en diciembre de 2010 con dos productos: el tangrimán, una versión de tangram imantado; y el dayserase, un calendario de pared impreso con tinta removible sobre un soporte transparente. Ambos fueron presentados en el Festival Buen Día y tuvieron una gran aceptación. Desde entonces, se comenzaron a distribuir en tiendas de objetos de Diseño de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como Tienda Palacio, Capital, La Dominga y Bazar Freak. Al mismo tiempo, se empezaron a comercializar como regalos empresariales y artículos de promoción. Con Rodrigo Broner conversamos, mientras él hacía una pausa durante las entrevistas en la Ronda de Negocios.

—¿Qué es el tangrimán?

—El tangram es un juego milenario chino. Consiste en formar diferentes siluetas utilizando las siete piezas que lo conforman, sin superponerlas. Hay más de diez mil posibilidades. Este tangrimán imantado para superficies metálicas te permite decorar tu heladera con una nueva figura cada día. Al tangrimán luego se le sumó una versión circular, y los calendarios fueron creciendo en diseño y en posibilidades, ya que apareció un modelo nuevo, el daysmaker, un calendario impreso con tintas superpuestas, la capa superior removible, en el que se pueden destacar fechas y escribir con marcador de pizarra y borrar. El daysmaker dos mil doce fue seleccionado finalista en el Concurso InnovAr [Concurso Nacional de Innovaciones del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Presidencia de la Nación].

—¿Cómo es el tangrimán circular?

—Al igual que el tangrimán, el tangram circular de dos colores permite formar diferentes siluetas utilizando las nueve piezas que lo conforman sin superponerlas. La diferencia es que son nueve piezas y no siete, y que su forma es circular.

—¿Qué es el dayserase?

—Es un calendario de pared impreso con tinta removible sobre un soporte transparente que permite ir borrando los días a medida que estos pasan o configurarlo como se prefiera, borrar fechas que no se quieren pasar, borrar todos los lunes del año, dejar solo los fines de semana, solo los días en que la pasaste bien. Un calendario poético, lúdico y funcional.

—¿Y el daysmaker?

—En este caso, se trata de un calendario impreso con tinta removible y con color de manera superpuesta, que permite ir

destacando los días que pasan o configurarlo como prefieras. Puede aplicarse sobre una pared o una heladera. Devela los días a medida que estos llegan, resalta periodos de vacaciones, fechas de cumpleaños, entregas de trabajos, fechas de examen, días de parto; marca solo los días que quieras recordar, y más...

—¿Participaron del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA)?

—En dos mil once y dos mil trece, participamos del MICA con muy buenos resultados, y en dos mil trece fuimos expositores de Puro Diseño, donde presentamos un nuevo producto: Click, tres marcos de fotos imantados, de tipo Polaroid, que salen de una misma plancha, lo cual evita el desperdicio de material. También están fabricados en un material sobre el que se puede escribir con marcador de pizarra y luego borrar lo que se ha escrito.

—¿Cómo les fue en Puro Diseño?

—Fue una muy buena experiencia, tanto en las ventas como en generar contactos con propietarios de locales de todo el país. En la Feria presentamos el producto Click, y resultó un éxito. Fue nuestro primer año en Puro Diseño. Nos animamos a participar en los exhibidores, esos nuevos espacios que generaron y que son aptos en todo sentido para productos pequeños y de bajo costo.

—¿Cómo les fue en la Ronda de Negocios?

—Fue una experiencia muy positiva, tanto por la buena impresión que se llevaron de nuestros productos como por el trato recibido. Se generó un primer contacto con buenas chances de concretar ventas a corto o a mediano plazo.

—¿Ya están exportando? ¿A qué mercados?

—Hemos enviado algunos productos a Chile y a México. Por ahora, son nuestras únicas experiencias en el mercado exterior.

—¿Qué objetivos tienen este año?

—Dos ya fueron cumplidos: uno era participar de Puro Diseño, y otro, materializar el nuevo producto (Click). Para lo que resta del año, los objetivos son capitalizar lo realizado en la Feria, tanto en el ámbito local como en el internacional, y esperamos, además, tener uno o dos nuevos productos para el segundo semestre.

Por **Héctor Lorenzo**

www.diseniocrudo.com.ar



«La meta es subir la apuesta en innovación»

Cecilia Pont, diseñadora textil y alma máter de la línea de accesorios en resina que llevan su nombre, participó con éxito de Puro Diseño, y en las rondas de negocios concretó entrevistas altamente positivas con compradores de los Estados Unidos, el Brasil y el Japón. Ya está exportando, puesto que el año último también efectuó intercambios comerciales en este mismo espacio.

—¿Cuándo empieza tu pasión por el Diseño?

—El diseño y la realización de accesorios originales y con un estilo particular es una pasión que llevo conmigo desde siempre. Cuando era chica, me encantaba usar *la bijou* de mi madre, y ya entonces me surgió la idea de hacer mis propios accesorios.

—¿Cómo decidiste trabajar con resina?

—La resina llega a mí mientras buscaba un material noble que me permitiera desarrollar mi imaginación y, más que nada, que me diera la posibilidad de jugar con los colores y sus tonalidades. Fue amor a primera vista: por eso la resina es el material elegido para todos los productos que diseño y realizo íntegramente. Me encanta trabajar con mis manos, y crear.

—¿Cómo es el proceso de producción?

—Exclusivo, y desarrollado durante casi cinco años de exploración, perfeccionamiento y estudio en todo sentido: comercial, desarrollo de marca y de calidad. Mi emprendimiento es una parte muy importante en mi vida, me ha llevado a lugares inimaginables, y me ha hecho conocer personas increíbles. No podría hacer otra cosa, es mi manera de expresarme y me ha dado, sigue dándome, muchas alegrías. Es un desafío constante, un deleite.

—¿Cada pieza es única?

—Las piezas son diseñadas, trabajadas y terminadas de a una por vez. Por eso, cada collar, anillo, aro, pulsera tiene un brillo satinado, una suavidad y una calidez únicos, que son elegidos por mujeres que quieren algo especial. Lo mismo ocurre con las composiciones cromáticas: juego con colores vibrantes, saturados, contrastantes, de impacto visual, y con texturas nuevas. Todas las piezas de mis colecciones reflejan la búsqueda de innovación y ese aire de vanguardia que las hace adorablemente únicas.

—¿Cómo te fue en Puro Diseño?

—Este fue el tercer año consecutivo en que participo en la feria, y estoy contentísima con el éxito, que se intensifica cada nueva vez. La respuesta de la gente, las clientas que vuelven siempre y, por supuesto, la posibilidad renovada de hacer contacto con personas vinculadas con el diseño y con referentes importantes del negocio de la moda, quienes, además, pueden abrir nuevas puertas en el mundo.

—¿Qué impresión te llevaste de los compradores extranjeros?

—Por segundo año seguido, la experiencia ha sido increíble. Poder contar con una plataforma, con un encuadre donde se posibilite el encuentro con personas de todo el mundo que tienen un ojo clínico, un conocimiento profundísimo en Diseño, y, además, poder mostrar lo que uno diseña y realiza con tanta pasión son oportunidades invaluableles. El *feedback* con los compradores extranjeros resultó espectacular, y me sirvió muchísimo en lo profesional. El interés que despertaron en ellos mis accesorios fue extremadamente gratificante.

—¿Pudiste avanzar en gestiones que derivarán en ventas?

—Ya exportamos de manera informal a Chile, Inglaterra y los Estados Unidos. En dos mil doce, pude realizar negocios con el San Francisco Museum of Modern Art [SFMOMA], y seguimos en contacto. Este año concreté nuevamente proyectos en los Estados Unidos, con el Museum of Contemporary Art of Chicago [MOCA], y también recibí propuestas muy buenas de empresarios del Brasil y el Japón.

—¿Qué objetivos tenés para este año?

—Participar en ferias internacionales. Me gustaría experimentar el contacto con clientes minoristas de otros países de manera directa, tener la experiencia que tenemos en Puro [por Puro Diseño], pero afuera. Además, tengo una meta constante, que es seguir subiendo la apuesta en cuanto al diseño y la innovación.

Por Héctor Lorenzo

www.ceciliapont.com.ar



Bienal Internacional de Arte de Venecia

LA BIENNALE DI VENEZIA
2013-2014

La Argentina participa una vez más de esta exposición del Arte Contemporáneo que podrá visitarse hasta noviembre de 2013, en la que confluyen centenares de artistas de todo el mundo. Nuestro país es representado por la obra audiovisual *Eva-Argentina. Una metáfora contemporánea*, de la artista rosarina Nicola Costantino.

Como su nombre lo indica, la Bienal Internacional de Venecia es una exposición que se realiza cada dos años, y en la que confluyen expresiones artísticas de todo el mundo. Su origen se remonta a 1895.

Esta muestra de 2013 lleva como nombre Il Palazzo Enciclopedico [El Palacio Enciclopedico], en referencia a la obra del italo-americano Marino Auriti, cuya cosmología apuntaba a crear una imagen del mundo capaz de sintetizar su infinita variedad y riqueza.

Según el curador, la 55.ª Muestra Internacional de Arte de Venecia se propone indagar estas fugas de imaginación dentro de una combinación de obras de arte contemporánea y de hallazgos históricos, de objetos encontrados y de otros creados a través del arte. El fin es reflexionar sobre los modos en los cuales las imágenes son utilizadas para organizar la conciencia y para dar forma a nuestra experiencia del mundo. En la exposición Il Palazzo Enciclopedico, se pretende delinear la cartografía de un retrato del planeta con la composición de un bestiario de la imaginación.

La Bienal abrió sus puertas el 1.º de junio de 2013, y podrá ser visitada hasta el 24 de noviembre de este año. A fines de mayo último, se inauguró la muestra curada por Gioni, de los pabellones nacionales y de los eventos colaterales. También se realizaron conferencias de prensa y muestras reservadas a los críticos de arte y a los productores. La Bienal abarca centenares de artistas y de exhibiciones que se despliegan no solo por las zonas de los Jardines y los Arsenales, donde está la mayoría de las exposiciones, sino por toda Venecia. El mismo 1.º de junio se realizó la ceremonia de entrega de premios.

El Pabellón Nacional

El 29 de mayo último, la Presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, inauguró el Pabellón Nacional (en los Arsenales), durante una teleconferencia con Italia desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En Venecia, se encontraban el vicepresidente de la Nación, Amado Boudou; el Canciller, Héctor Timerman; el embajador argentino en Italia, Torcuato Di Tella; y el presidente de la Bienal, Paolo Barata. Todos ellos, acompañados de la embajadora Magdalena Faillace, directora de Asuntos Culturales de la Cancillería y Comisaria del envío nacional.

La artista rosarina Nicola Costantino participó en la Bienal con su obra (una videoinstalación audiovisual) *Eva-Argentina. Una metáfora contemporánea*. Son cuatro, en realidad, los artistas argentinos presentes. Dos de ellos fueron invitados por Massimiliano Gioni a su muestra central: Xul Solar y la joven pintora, residente en Londres, Varda Caivano. La obra de Xul Solar llegó a Venecia desde el Museo Xul Solar porteño, gracias a la Secretaría de Cultura de la Nación. Los otros dos argentinos son Guillermo Srodek-Hart (cuyas fotos integran la muestra *El atlas del imperio*, junto con una veintena de artistas de América Latina y de Europa, curada por Alfons Hug, en

el pabellón del Instituto Italo-Latinoamericano, situado en los Arsenales) y Nicola Costantino (en el pabellón argentino, también en los Arsenales, una zona privilegiada de la Bienal y un muy buen espacio que se logró cuando la Presidenta firmó el comodato por veintidós años en este pabellón, en 2010).

Además, asistieron los miembros del Comité Asesor del envío (Juan Fontana; el director del Museo Nacional de Bellas Artes, Guillermo Alonso y el curador Fernando Farina) y doce artistas plásticos nacionales, entre ellos, los talentosos Marta Minujin, Miguel Harte, Mario Pérez, Martín Di Girolamo, y Julio Le Parc, galardonado con el gran Premio Internacional de Pintura en 1966.

La presentación de Nicola Costantino

La exposición de Costantino se divide en cuatro capítulos. En el primero, durante una videoinstalación proyectada a escala uno a uno, sobre una pared curva, se muestra a la artista transformada en Eva Perón, en varios momentos de su vida y desempeñando diversas actividades, que abarcan desde la gestión pública hiperactiva, de oficina o bien asomada al balcón de la Casa Rosada hablándoles a las masas, hasta la cotidianidad e intimidad, incluso postrada por la enfermedad. La dinámica de la obra hace que las diferentes Evas se crucen varias veces entre sí hasta confluír, al mismo tiempo, sentadas en un sillón.

El capítulo siguiente es una puesta escenográfica en un dormitorio de época, apenas iluminado, en el que un espejo de cuerpo completo y otro situado en un boudoir reflejan a Costantino caracterizada como Eva en el tocador, arreglándose. Pero esa imagen es espectral, porque solo está en los espejos, espejos que, a su vez, interactúan mostrando cada uno la trama y el revés de la imagen. La tercera parte consiste en un espacio cerrado de cristal, en el que un vestido mecánico a escala natural, como si fuera un corsé de hierro, recorre la estancia y deambula en ella chocando contra las paredes transparentes, una y otra vez. Este vestido se basa en la leyenda en que se cuenta que Eva, en su última aparición pública, ya muy débil y enferma, era sostenida por un arnés que la mantenía erguida.

El cuarto y último capítulo de Costantino es completamente abstracto. Dos lámparas, que evocan los de las salas quirúrgicas, iluminan una mesa de metal. Durante los días inaugurales, esa mesa estuvo colmada de hielos en forma de lágrimas, luego reemplazados por lágrimas de acrílico. Al derretirse, esas lágrimas de hielo se escurrían por un orificio central, lo cual producía un goteo sonoro, regular y angustiante.

Al final del pabellón, hay un recinto cerrado que oficia de quinta obra, en la que hay un letrero ploteado, dentro del cual se proyectan tres videodocumentales, en sendas pantallas, en los que se ven escenas históricas sobre Eva Perón y sus funerales, además de escenas de masas y de actos políticos actuales.

PINTA Londres 2013

La 4.ª PINTA Londres, única feria europea dedicada al Arte Moderno y Contemporáneo de Latinoamérica, se realizó en Inglaterra, del 4 al 7 de junio último, en el predio Earls Court Exhibition Centre.

Más de 65 galerías internacionales expusieron a la venta obras de artistas de América Latina y, por segundo año consecutivo, se presentaron simultáneamente artistas de España y de Portugal, como reflejo de la influencia de estos países en la formación de la identidad latinoamericana.

Además de la sección dedicada a las galerías, PINTA Londres presentó por primera vez exposiciones individuales de César Paternosto (La Plata, Argentina, 1931), centrada en su posicionamiento en la vanguardia de la geometría abstracta en Latinoamérica, y de Luis Tomasello (La Plata, Argentina, 1915), maestro del Arte Cinético y del Arte Óptico. Además, ambos artistas fueron homenajeados por la Feria.

PINTA Projects contó con la curaduría de Catherine Petitgas y de Kiki Mazzucchelli, quienes hicieron foco en jóvenes artistas latinoamericanos que viven y trabajan en Europa. PINTA Auditorium ofreció un programa de charlas y capacitaciones específicas vinculadas con el rubro.

Hubo ocho las galerías de arte argentinas en PINTA Londres 2013 y fueron cinco las que conformaron el primer pabellón nacional, de 100 metros cuadrados, a través de la Fundación ExportAr y de la organización PINTA, encarnada en su coordinadora de proyectos, la licenciada Carmen Ferreyra.

Las galerías argentinas presentes fueron Aldo de Sousa Gallery, Artis Galería, Cecilia Caballero Arte Contemporáneo, Dacil y Gachi Prieto Gallery, las que, junto a otras internacionales, expusieron comercialmente obras de más de cuarenta artistas argentinos.

Durante los cuatro días, las galerías argentinas contaron cada una con un espacio de 20 metros cuadrados, una página en el catálogo oficial de la Feria y asistencia permanente por parte de Fundación ExportAr.

En un *cocktail* organizado por la Embajada argentina en Londres, los galeristas argentinos interactuaron con importantes personalidades: el juez Charles Grey; galeristas británicos de Arte; coleccionistas; prensa argentina; y artistas argentinos como César Paternosto, Marta Minujín (representada comercialmente por la galería Dacil), Alfredo Espósito, James Peck (representado comercialmente por Cecilia Caballero Arte Contemporáneo), Ricardo Cinalli, Amalia Pica, Chino Soria y Martín Cordiano.

Los resultados comerciales fueron excelentes, tanto que cuatro galerías informaron haber realizado ventas directas durante la Feria. Por otro lado pudieron generar, en promedio, 80 contactos, que permitirán realizar operaciones comerciales o proyectos a futuro.

«En PINTA, tuvimos un resultado óptimo»

Pablo de Sousa contó que en la primera participación de Aldo de Sousa Gallery en la importante Feria de Londres pudieron realizar negocios inmediatos y establecer excelentes contactos para operaciones futuras.

—¿Desde cuándo estás inmerso en el mundo del Arte? ¿Cuándo se creó tu galería?

—Nació el trece de julio de mil novecientos setenta y dos y fue fundada por mi padre, Aldo de Sousa, con quien continúo trabajando. La galería se destaca por su diálogo abierto entre los artistas jóvenes y los grandes maestros del Arte Latinoamericano. Se centra en la Pintura, la Escultura y la Fotografía, e indaga en nuevos proyectos que amplían el panorama contemporáneo. Desde mil novecientos noventa y ocho, se abre hacia nuevos horizontes con sus artistas en diversos países, como los Estados Unidos, España, Colombia, Chile, Venezuela, el Brasil, el Perú y Puerto Rico. En la actualidad, nos destacamos por el trabajo dentro del Arte Moderno y Contemporáneo, con dos salas en Buenos Aires y un *staff* de más de veinte artistas latinoamericanos.

—¿Qué oportunidades de negocios o de ventas concretas surgieron en la muestra PINTA?

—Surgieron varias opciones. La galería es un negocio que maneja diferentes tiempos; tenés ventas inmediatas y negocios que llevan más trabajo. Mi resultado fue óptimo. Pude establecer contactos muy importantes que permitirán realizar negocios. Más allá de lo importante que es vender inmediatamente alguna obra, hay un intangible que es fundamental: darse a conocer, ganarse respeto, prestigio, y establecer contacto permanente con compradores.

—¿Desde cuándo participan en esta feria? Respecto de exhibiciones anteriores, ¿han logrado más ventas?

—Fue nuestra primera vez en PINTA Londres, así que no puedo realizar comparaciones. Sí, estoy en condiciones de afirmar que nos fue excelente y que nos gustaría volver.

—¿Qué tipo de artistas representan?

—Artistas de Arte Moderno y de Arte Contemporáneo. Nuestras obras comprenden el período que abarca desde mil novecientos cuarenta hasta la actualidad. Ese es el perfil de la galería. Mi padre, Aldo, tiene un concepto, que es analizar la ética del artista. Esto se relaciona con el respeto por lo que mira a su obra y con el cuidado que le da a su producción. Es importante que mire con amor su trabajo, que tenga voluntad de crecer, que compre buenos mate-

riales, que le interese la perduración de su obra. A veces, hay tanta pasión que un artista joven, de veintipico de años, prefiere gastar más dinero en comprar un mejor grafito que atender sus gastos personales. Y hasta hay que *pararles la mano*, porque también tienen que vivir...

—Entre sus artistas, está Raúl Magzoni, un creador multipremiado...

—Sí, y con él hablábamos el otro día de este concepto de la ética, y le decíamos lo importante que es el cuidado que le ha dado a su obra durante el transcurso de los años. Eso es más importante que los premios, tal vez. Sus trabajos están muy bien cuidados, se venden a muy buen precio, tienen los mejores materiales.

—Las obras que fueron seleccionadas para participar en la Feria, ¿alcanzaron el impacto buscado?

—Sin dudas, la obra fue muy bien aceptada. Tanto por los compradores, en especial, como por el público, en general.

—¿Creés que el perfil de los consumidores de Arte se ha modificado en los últimos años?

—El criterio del comprador y el modo de compra han sido modificados en todo el mundo. Las galerías son más pequeñas, y se suman las ferias y las páginas web como alternativas de exposición y de compra. Además, el Arte está variando, y el criterio estético-plástico también.

—¿Qué herramientas se requerirían para conquistar nuevos mercado con obras argentinas?

—La exposición de la obra siempre es un muy buen comienzo. Es muy importante ser consecuente y abrir el circuito a otras ciudades. Por lo general, el coleccionista viaja mucho por las ferias, y es importante que vean que la galería y los artistas se mueven. Es esencial buscar el contacto con el coleccionista y tratar de armar actividades conjuntas.

Por **Héctor Lorenzo**

www.aldodesousa.com.ar

L'Argentine audiovisuel

Argentina audiovisual

MIFA ANNECY 2013

Considerado el cuarto país productor audiovisual de Latinoamérica, la Argentina participó del Mercado Internacional de Cine de Animación (MIFA), desarrollado en el marco del Festival Internacional de Animación Annecy, que cada año tiene lugar en esa ciudad de la Región de Rhone-Alpes, Francia. Se lucieron cinco productores locales.



Del 12 al 14 de junio de 2013, se llevó a cabo el Mercado Internacional de Cine de Animación (MIFA), en el marco de Le Festival du film d'animation d'Anney [Festival de Cine de Animación de Anney], Francia, una plataforma comercial para creadores, artistas, productores, inversores y compradores internacionales de filmes y cortometrajes terminados, *work-in-progress* o bien en estado de proyecto.

Desde 1988, el MIFA es el evento por excelencia para desarrollar cualquier tipo de proyecto de Animación, ya que permite realizar acuerdos de coproducción, compra, venta o financiación, a través de los ejecutivos internacionales que representan a grandes distribuidoras de Cortos y de Cine o de canales de televisión y que buscan nuevos talentos. El MIFA cuenta con una sección llamada Carrefour de la Creación, en la que estudiantes de escuelas de Animación y de Diseño Gráfico participan en *pitchings* (presentación verbal o visual concisa de una idea para una película o serie de televisión) ante dichos ejecutivos.

Cabe destacar que la Argentina es el país latinoamericano que mejor se ha desarrollado en este sector en los últimos años, lo cual lo ha llevado a ser el cuarto productor audiovisual en la región. Esto se debe, en parte, al impulso recibido por los creadores audiovisuales luego de la aprobación, en 2011, de la Ley 3876, una norma que considera esta actividad como una industria.


Fue la quinta presencia de la Argentina en el MIFA a través de la Fundación ExportAr, materializada en un stand de 27 metros cuadrados y con una gráfica acorde al evento. Formaron parte de la delegación nacional las siguientes productoras: Encuadre/ExpoToons, 3DAR; Centro Experimental de Animación/Festival Anima (la serie *Antón*, producida por el Centro Experimental de Animación, de la Universidad Nacional de Córdoba, figuró ternada en la categoría «Mejor Animación para TV»); Flip Animación/Grupo Vortex; y Hook Up Animation.

En ese marco, se llevó a cabo un *cocktail* organizado por la Unión Industrial Argentina, que, según el programa de cooperación económica AL-Invest, desarrolló un conjunto de acciones que incluyó la distribución de *pendrives* con un catálogo digital de las productoras argentinas participantes, además de una capacitación técnica en animación específica para producción artística y de guiones, previa al MIFA. Intervinieron, además, en la prestigiosa clase magistral «Writing Animation for a changing Public and new Media», con disertantes de reconocidas productoras del sector, tales como Dreamworks, Nickelodeon y Zodiak. Los argentinos pudieron interactuar con representantes de la organización y de naciones como Rusia, Corea, la India, Armenia, Italia, Chile, el Japón.

Los resultados comerciales del MIFA fueron buenos, puesto que se realizaron unos 135 contactos que permiten alentar futuros negocios. Entre los motivos que impulsaron a las empresas argentinas a participar del MIFA de Anney, se destacaron tanto el posicionamiento de la empresa como de la Argentina en la industria mundial de la Animación; la generación de las relaciones; el fortalecimiento de vínculos en otros MIFA; la posibilidad de adquirir conocimientos sobre los mercados competidores; establecer contactos con escuelas, festivales y asociaciones internacionales de productores de Animación.

Tras conversaciones con Anand Gurnani, de Anand Gurnani Media Pvt Ltd., coordinador de la delegación india de Animación Awesome India, se programaron nueve reuniones entre las productoras argentinas y las productoras indias, entre ellas, Prana Studios, que colaboró técnicamente con la película argentina *Metegol*. También se contempló la posibilidad de una visita de la delegación india a ExpoToons y otra de productoras argentinas al festival Anifest India. Además, Guadalupe Arensburg, responsable de Compra de Cortometrajes para Canal+, de Francia, se mostró interesada en organizar reuniones conjuntas, en noviembre 2013, durante el Festival Internacional de Animación ExpoToons, y también en el Festival y Mercado de TV-Ficción Internacional (FyMTI), ambos con sede en Buenos Aires.

«Siempre nos proponemos más»



Rosanna Manfredi lleva tres décadas al frente de Encuadre, por lo que ha recorrido un largo camino en el mercado publicitario. Con la convicción de «innovar en cada proyecto para que supere el anterior», esta productora especializada en animación tridimensional (3D) fue ganadora del premio Clio Awards y finalista en el Festival de Cannes. Fundadora, además, del Festival Internacional de Animación Expotoons, Manfredi destaca la importancia de federalizar y democratizar el contenido audiovisual en la Argentina, y considera que «se avanza por el camino correcto, ya que, hoy, países como Italia, la India, Corea y el Brasil están interesados en producir con nosotros».

—¿En qué año surgió Encuadre? ¿Cómo estaba planteada la industria de la Animación en ese momento? ¿Qué cosas cambiaron luego?

—Desde que empezamos, hace tres décadas, el cambio es total; y te puedo decir que Encuadre es hoy la productora con más experiencia en el rubro Animación en la Argentina. Fuimos los primeros en trabajar con la nueva tecnología de Animación 3D, a partir del software Softimage 3D con Silicon Graphics, y del primer Venice de posproducción; o sea, incorporamos la tecnología de la imagen para manipularla antes, durante y después de producirla. Hemos dado a luz importantes producciones, como la famosa publicidad de los osos de *Coca-Cola*, *Nesquik*, más los miles de comerciales de galletitas, de pilas y de lo que te imagines que marcaron una diferencia en cuanto a calidad con las producciones animadas que se venían haciendo en el país. Fuimos pioneros en un *salto grande*.

—¿Qué objetivos se trazaron y cómo los han llevado a cabo?

—Nuestro objetivo siempre fue lograr trabajos de calidad, en tiempo y en forma. Nuestra filosofía de trabajo es innovar en cada proyecto para que supere el anterior. Siempre nos proponemos más, invirtiendo en tecnología y, al mismo tiempo, formando y capacitando gente con un gran equipo de profesionales especializados. La tecnología avanza de forma increíble; cada vez, se producen más y mejores imágenes, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Nuestro compromiso, más que nuestro objetivo, es incorporar los avances tecnológicos y tratar de destacarnos en la Animación 3D, que ha sido siempre el fuerte de la productora.

—¿A qué países exportan? ¿Qué productos resultan más «vendibles» en el mercado internacional?

—Los países más accesibles son los latinoamericanos, pero también hemos exportado a Italia, Alemania y España, entre otros, que buscan constantemente producciones de comerciales animados, productos más vendibles en nuestro país. Nosotros exportamos mucho a México, en donde creamos una serie con personajes inéditos para niños, llamada *Olocoons*, de la cual se emitieron cinco temporadas consecutivas en la cadena Televisa, de México, y en otras naciones de la región. Nuestro país ha logrado el visto bueno internacional por la capacidad de los artistas y por el carácter innovador de nuestras ideas. No nos olvidemos de que la Argentina es uno de los países latinoamericanos que exporta más comerciales, y que la Animación Seriada es otro producto muy exportable, al igual que los videojuegos y la industria del *software*.

—¿Qué mercados constituyen aún una cuenta pendiente?

—Hay dos áreas por desarrollar. Por un lado, tenemos que seguir conectados con los mercados más dinámicos y sofisticados, pero, por otro lado, es importante desarrollar el área latinoamericana como región, porque está creciendo, y muy bien. Tenemos mucha potencialidad, y debemos empezar a pensar nuestros contenidos con nuestra cultura regional a partir de nuestra realidad, y así, armar coproducciones latinoamericanas para abrir también el mercado de esta zona.

—¿Cómo trabajan con las diferencias culturales de cada país? ¿Se ven obligados a adaptar los productos?

—Siempre existen diferencias culturales en una coproducción, igual que cuando se trabaja para el extranjero. De todas formas, esto no es un inconveniente, siempre y cuando la idea de lo que se quiere producir esté bien planteada desde el comienzo. Sin ir más lejos, hoy en la Argentina se les da mucha importancia a las producciones del interior, y esto es una gran oportunidad también para crear contenidos de las distintas culturas que podemos encontrar aquí, en el país, y enriquecernos con ellas. Es muy importante la federalización y la democratización del contenido, que es una de las políticas más interesantes que trabajó estos últimos años el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales [INCAA] y que hoy podemos ver tanto en las pantallas de nuestros cines como en los canales de televisión abierta, INCAA Tévè o [el canal infantil] Pakapaka; porque es bueno que tengamos un lenguaje propio tratando temas universales, pero desde tu lugar y desde tu identidad cultural y social.

—¿Se consideran una productora de «vanguardia»? ¿Cuáles son sus proyectos a corto y a mediano plazo?

—No sé si *vanguardia* sería la definición correcta. Sí, nos consideramos una productora que siempre buscó crecer, tanto en calidad tecnológica como en contenido. Hicimos la primera serie animada de once capítulos, que fue *City Hunters*, de la mano de Unilever y para Axe, en la que intervino una gran cantidad de artistas, entre ellos, el reconocido historietista Milo Manara. Fue una apuesta innovadora de *branding entertainment*, y ahora nos encontramos en la etapa de preproducción de una serie para niños asociada a un videojuego y también trabajando en un proyecto para extendernos a las redes sociales. Siempre buscamos hacer lo que el mercado pide de la mano de nuestros clientes y socios. Como decía antes, la tecnología crece día a día; siempre hay algo nuevo, y, si querés seguir compitiendo, no te podés dejar estar, tenés que seguir buscando y probando cosas nuevas e innovadoras.

—Han recibido premios en festivales de la talla de Cannes. ¿Cómo hace una productora argentina para competir con «los gigantes» en el terreno internacional?

—Sí, recibimos el Clío, que es como el Oscar de la Publicidad, y fuimos finalistas en Cannes; pero la realidad es que hoy, en cuanto a tecnología y a presupuestos, nos vemos superados por las producciones internacionales. Sin embargo, insisto en que la Argentina tiene una increíble cantidad de artistas capacitados para trabajar en grandes producciones, y eso es algo que no podemos desaprovechar. La clave para competir con estos *gigantes* de la Animación es simple: aprender, aprender y aprender. A eso venimos, desde hace años a los festivales y a los foros internacionales; es importantísima la capacitación. Al Festival de Expotoons llevamos profesores que descubrimos en Annecy; ya sea en lo artístico como en lo tecnológico; es todo muy dinámico, y hay que estar al día. Otro de los aprendizajes que hemos tenido en Annecy es descubrir las tendencias del mercado y los niveles de exigencia, porque es allí donde tenemos que llegar a producir lo que los canales internacionales están buscando: qué temáticas interesan; cómo son los *pitchings* [técnicas de discurso persuasivo] para poder entusiasmarlos con nuestros productos; mostrar nuestro lenguaje y creatividad. La Argentina debe realizar sus propias ideas con la creatividad que nos caracteriza; no copiar, pero sí aprender, y, sí,

generar productos novedosos e innovadores. Hoy, todo producto, sea una serie o una película de largometraje, es un producto multipantalla, porque el entretenimiento visual es global y debe pensarse en una dimensión transmediática: su participación en la red, su videojuego, su interacción con las redes sociales.

—¿Cómo fue su experiencia en el Festival de Animación de Annecy y en el MIFA (International Animation Film Market, Mercado Internacional de Cine de Animación, por sus siglas en inglés)? ¿Qué oportunidades de negocios surgieron?

—Más penetración en el mercado, más negocios, más relaciones, y esto suma, y mucho, sea para la productora Encuadre, sea para hacer crecer a Expotoons y a la industria. Annecy es el Festival más grande de Europa en Animación, que sorprende cada año. Ha sido para nosotros la inspiración para hacer Expotoons, el festival internacional de Animación que hacemos todos los años en Buenos Aires. Tanto Annecy como Expotoons, al igual que otros festivales y mercados de Animación que hay en el mundo, son una ventana por la cual podemos espiar qué es lo que se está haciendo, conocer y darnos a conocer, y eso es una experiencia muy enriquecedora. Cuando nos hicieron una nota en el Festival para la televisión francesa preguntándonos acerca del crecimiento de la calidad de la Animación argentina que veían en nuestro stand,

yo les comentaba que Annecy es responsable de esa mejora, porque nos *abre la cabeza* y nos permite ver en profundidad; porque una cosa es mirar y otra cosa es ver, conocer todo lo que sucede, todas las tendencias tecnológicas y todos los mercados demandantes. Nosotros necesitamos de este tipo de encuentros, en el que no solo deberíamos participar unos cuantos, sino gran parte de los productores que conformamos la industria de la Animación nacional; por eso nuestro entusiasmo en reproducir en la Argentina un pequeño Annecy. Ya nos contactamos allí con gente muy importante de la industria, que no la podrías encontrar en ningún otro lado, y, estando allí y participando con nuestro stand, podemos llegar a entusiasmarlos para venir a Expotoons en noviembre próximo. Es gente tan valiosa y tiene tanto para darnos y transmitirnos que así empezaron las bases de nuestro crecimiento. Nuestro objetivo fundamental en Expotoons es invitar gente reconocida y de gran talento de todas partes del mundo para que puedan ver qué es lo que producimos. Y, así, a partir de esos encuentros y de ver y de visitar productoras en nuestro país, se toma confianza para armar las coproducciones, y crece nuestra industria, que se fue creando a través de los esfuerzos privados pero claramente con el apoyo de los organismos gubernamentales que, con políticas claras y sostenidas en el tiempo, están generando otra realidad, grandes proyectos y productos exportables, que son los que generan una industria sustentable.



—¿Ya había participado en otras ocasiones? ¿Con qué resultados?

—Sí, ya habíamos asistido otras veces, en las cuales entablamos una muy buena relación con Tiziana Loschi, la directora del Festival y quien hemos invitado en el pasado a Expotoons. Ella fue como una especie de madrina de nuestro evento, y muchas cosas de las que allí aprendimos las hemos reproducido en Buenos Aires. Además, este año también llegamos a Mendoza, en donde haremos un Expotoons federal para que llegue a las provincias argentinas y a los países de la región que invitamos. Con una nueva modalidad, realizaremos por primera vez un encuentro de la Global Game Jam, al que se acercarán aficionados y profesionales de la industria de los videojuegos de toda la Argentina; donde se asumirá el desafío de realizar un Videojuego en tres días con un equipo de tutorial que oriente a los participantes. La verdad es que nos sorprendió el entusiasmo que esto despertó y el modo en que está *rebotando* en las redes sociales.

—¿Qué opinión le merecen estas iniciativas de la Fundación ExportAr? ¿En qué contribuyen a sus objetivos?

—Sin el apoyo de la Fundación ExportAr, es impensable el armado de las ruedas de negocios que tanto le han aportado al mercado y que siempre nos han acompañado con el Festival, también en

Anney. Les estamos agradecidos por el trabajo que realizan, y no solo porque nos apoyan, sino también porque valoran y comprenden la importancia estratégica del sector de la Animación y la necesidad de afianzar las exportaciones de nuestras producciones y de promocionarlas en el extranjero. Este apoyo nos permite lograr otro tipo de penetración en los mercados de la mano de los organismos oficiales, y esto es fundamental, porque genera confianza en el país y en las productoras, para cuyos proyectos el apoyo estatal resulta una *garantía subliminal*; usando las palabras de un cliente, es *un acompañamiento que da sostén*. No nos olvidemos de que una serie animada implica, en promedio, más de un millón de dólares de inversión, sin tener demasiado conocimiento de cómo va a quedar el proyecto, porque siempre es un prototipo. Por eso es tan importante el acompañamiento de los organismos gubernamentales, porque, gracias a ellos, se asegura la confiabilidad y la seriedad de estas compañías exportadoras.

—¿Qué perspectivas vislumbra para el sector?

—Nos encontramos en un gran momento en lo que respecta al sector Audiovisual, ya que hace poco fuimos reconocidos como industria, y esto abre nuevos horizontes. Es un lujo estar acompañados. Además, es la primera vez que la UIA [Unión Industrial Argentina] nos acompañó al Festival y apoyó, junto con la Fundación ExportAr, a la delegación de nuestro país. Nos mostrábamos muy bien parados y con capacidad exportadora para coproducir. De hecho, hay varias productoras con propuestas concretas para hacer coproducciones. Países tan diferentes como Italia, la India, Corea y el Brasil se muestran interesados en producir con la Argentina; esto es una señal de que vamos muy bien. De todas formas, los procesos de crecimiento son prolongados, pero estamos avanzando por el camino correcto, y hay que seguir trabajando para afianzar todo lo hecho y crear nuevas oportunidades. Asimismo, apostamos a que Expotoons continúe creciendo como lo viene haciendo año tras año, para fortalecer nuestro mercado nacional y ser *la ventana* de las producciones hacia el extranjero. Estamos convencidos de que tenemos que trabajar para hacer crecer nuestra industria, porque, al fin y al cabo, si nuestra industria de la Animación crece, nos beneficiamos todos.

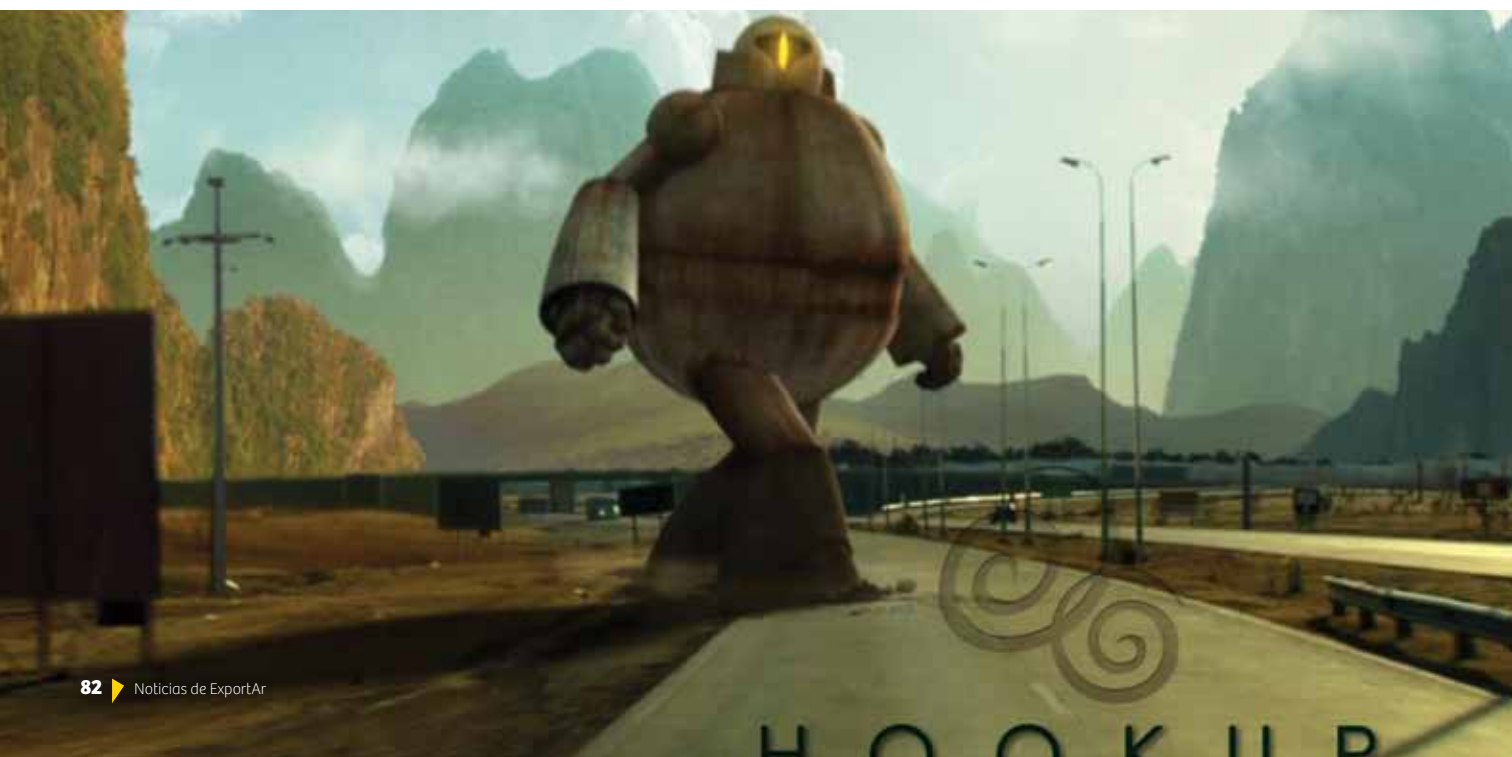
Por **Lic. Verónica Scornik**

www.encuadre.com.ar



«Animar es dar vida»

Toda crisis conlleva una oportunidad. Así lo entendió José María Ferrucci en la Argentina de 2001, cuando, al truncarse repentinamente el proyecto en el que trabajaba, decidió fundar una productora propia para ofrecer sus servicios. En aquel contexto signado por la inestabilidad social y económica, nació Hook Up Animation, compañía que, a fuerza de pasión, de dedicación y de trabajo, alcanzó una fuerte proyección internacional (algunos de sus clientes son Disney, Cartoon Network o Fox). Ferrucci, actual director de la firma, destaca la «búsqueda constante por mejorar y evolucionar» como uno de los pilares del éxito alcanzado.



—¿Cómo y cuándo surgió la productora? ¿Quiénes la conforman?

—A fines de los años noventa, tiempos complicados, nos encontrábamos trabajando como empleados de una productora realizando un largometraje animado y, de buenas a primeras, el proyecto se canceló. Como consecuencia, decidimos abrir una productora propia y salir a ofrecer nuestros servicios. Así, en el año dos mil uno, fundamos formalmente Hook Up Animation. La productora está conformada por tres socios: Gonzalo Azpiri, Diego Puente y yo, además de un grupo de artistas y de colaboradores. En total, somos veinticinco personas.

—¿Cómo fue evolucionando el mercado de la Animación durante más de una década? ¿Qué cambios radicales destacarías?

—Es indudable que la última década fue testigo de grandes cambios en nuestra actividad. El primero que destacaríamos es el que se refiere a la técnica, porque el 3D pasó a ser la estrella indiscutida de la Animación y, como consecuencia, Disney cedió su trono a Pixar y se sumaron grandes competidores a esta historia, como, por ejemplo DreamWorks, Blue Sky y algunos estudios europeos. El segundo, los medios de difusión, la ampliación de canales, como los canales de tvé por cable, internet y telefonía móvil, que se convirtieron en fuertes demandantes de productos animados. Y, por último, las nuevas tecnologías, cada vez más accesibles, que permiten producir Animación desde cualquier lugar del mundo y sin tener que disponer de un equipo integrado por una gran cantidad de personas.

—¿Qué transformaciones trajeron aparejadas esos cambios?

—En nuestro caso, grandes cambios. Nacimos como un estudio de Animación tradicional (2D), trabajando con lápiz y papel en tableros de dibujo, y actualmente todo nuestro proceso de producción es completamente digital. No solo desarrollamos Animación 3D y Efectos Visuales, sino que, además, implementamos un proceso digital para el 2D y conseguimos que mantuviera la apariencia de la Animación tradicional.

—¿Qué metas se fijaron y cómo las han llevado a cabo?

—Durante los primeros años, el objetivo central fue destacarnos por nuestra calidad y por exportar los servicios de la productora. Pusimos especial cuidado en la selección de los artistas y aplicamos procesos de producción desarrollados por grandes estudios de Animación del exterior. El tipo de cambio fue un factor importante, ya que nos permitía ofrecer servicios de calidad a bajo costo. Así fue que comenzamos a trabajar con Disney y con Cartoon Network. Una vez consolidada esta primera etapa, nos dimos cuenta de que teníamos una fuerte proyección internacional pero un débil posicionamiento a nivel local. Decidimos difundir nuestro trabajo mediante comunicados de prensa y gestión comercial. Actualmente, el objetivo es consolidarnos como generadores de contenidos y productores de nuestros propios proyectos.

—Ustedes ofrecen servicios de Animación tradicional, 2D Digital, 3D, y Efectos Visuales. ¿En qué se especializan o se destacan?

—A medida que fuimos sumando nuevos servicios, mantuvimos siempre la misma consigna, poner el mayor esfuerzo posible

para cuidar la calidad, sea cual fuere la técnica por desarrollar. Y, además, siempre intentamos tener presente que animar es dar vida, en este caso, a nuestros personajes; esa fue siempre una consigna del estudio. Sea en 2D o en 3D, nuestros personajes deben cobrar vida.

—¿Qué cualidades favorecieron su crecimiento sostenido? ¿Cuál es el rasgo diferencial de Hook Up entre las productoras locales?

—Una simple razón: nos gusta y nos apasiona la Animación, e intentamos que ese mismo espíritu esté presente en cada artista y colaborador de Hook Up. Eso nos ha llevado a una búsqueda constante por mejorar y por evolucionar.

—¿Cuándo iniciaron la internacionalización de la empresa? ¿A qué países exportan y qué es lo que más venden?

—Nuestra empresa se internacionalizó desde sus inicios, ya que era una de las pocas salidas viables para un estudio o productora de Animación en dos mil uno. Les hemos vendido servicios a muchos países, como los Estados Unidos, España, Italia, Francia, México, Chile, Gran Bretaña, el Japón y la India. Por lo general, exportamos servicios de Animación 2D y 3D, que en varias ocasiones incluyen el desarrollo de los contenidos.

—¿A qué mercados apuntan a corto y a mediano plazo? ¿Considera que las cuestiones culturales son un impedimento para ingresar a mercados emergentes como el árabe, por ejemplo?

—La estrategia actual de Hook Up es continuar ofreciendo servicios de calidad, fortalecer los lazos con nuestros clientes y, al mismo tiempo, desarrollar y vender contenidos propios. Creemos que si hay una característica diferencial entre la Animación y las demás industrias audiovisuales es su capacidad de romper barreras culturales. Un buen proyecto termina dando la vuelta al mundo. Actualmente, nos encontramos trabajando en la preproducción de un largometraje animado sobre *El poema de Gilgamesh*, el relato escrito más antiguo de la humanidad, una historia bien conocida en el mundo árabe, en Oriente Medio y buena parte del Asia, pero de carácter universal.

—¿Qué lugar ocupan la tecnología y la innovación en la productora?

—Ambos ocupan, sin dudas, un lugar fundamental. Hoy, es necesario estar actualizado en materia de *software*, *hardware* y en procesos de producción, pero siempre al servicio de la creatividad. La tecnología es una herramienta que depende del talento de un artista, sin este no tiene sentido.

—¿Cómo fue su experiencia en el Festival de Animación de Annecy y en el MIFA? ¿Qué oportunidades de negocios surgieron a partir de su participación en esta actividad?

—Siempre es más que interesante participar en este tipo de eventos y, en especial, en el Festival de Annecy, que congrega empresas y protagonistas de la industria de todo el mundo, y permite ver nuevas tendencias, conocer nuevas tecnologías y conectarse comercialmente. Si bien somos prudentes y sabemos que los proyectos y los negocios de Animación suelen llevar largos procesos de maduración, no dejamos de ser optimistas y creemos que algunos se concretarán en el futuro.

—¿Ya había participado en otras ocasiones? ¿Con qué resultados?

—Desde hace unos diez años participamos en este evento. Es un camino que requiere de paciencia y de tiempo, pero fue dando resultados. Han surgido negocios, y nos ha permitido seguir posicionando a nuestra productora en el mercado internacional.

—¿Qué perspectivas vislumbra para el sector?

—Con dificultades, siempre es un sector en crecimiento, por los motivos que antes mencionaba de nuevos canales de difusión y tecnologías. Además, porque cada vez más, aunque lentamente, la Animación comienza a generar interés en la Argentina, tanto en el ámbito institucional como en el privado.

—¿Cuáles son los proyectos de la productora a corto y a mediano plazo?

—Como mencioné antes, estamos en la etapa de preproducción de un largometraje de Animación 3D sobre la leyenda de Gilgamesh (en coproducción con Duermevela), un trabajo que calculamos que estará listo para fines de dos mil catorce. También nos encontramos en la etapa de producción de un piloto de serie de tevé, con la intención de conseguir a mediano plazo los inversores que nos permitan desarrollar la serie completa. Asimismo, estamos realizando otros dos pilotos animados como coproductor menor para Colombia.

—Ustedes tienen clientes como Cartoon Network, Disney, Fox, MTV o Natgeo. ¿Qué consejos le daría a una productora pequeña que anhela llegar a estos «gigantes»?

—Pasión, dedicación y mucho trabajo. ¡Y que nunca olviden que todo comenzó con un ratón!

Por **Lic. Verónica Scornik**

www.encuadre.com.ar



PCRAM

NOMENCLATURAS
OPERACIONES
ARANCELES

NORMAS LEGALES
ACUERDOS
PREFERENCIAS

NORMAS DE ORIGEN
ESTADISTICAS
REPORTES



CHAT

Consultas Online

Realice sus consultas desde el nuevo sistema de chat incorporado al sistema, de manera rápida y sencilla.



ALERTAS

Modificaciones al SIM Operaciones Diarias

Sistema automatico que le avisa sobre las posiciones modificadas y operadas.



BOLETIN
DIARIO

Boletin de Noticias

Todas las mañanas en su correo electrónico, lo que necesita saber sobre comercio exterior



PAGO CON
DEBITO

Débito Automático

Pago con tarjetas
VISA & MASTERCARD

\$125 mes

toda la información para el comercio exterior en un solo **sitio**


Argentina




www.exportar.org.ar 

Sigue a la Fundación ExportAr en

 facebook.com/FExportar

 twitter.com/FExportar

 linkedin/company/fundación-exportar