



Más arte en todas partes

Una oportunidad de acceso al patrimonio cultural nacional.

Las **industrias culturales** estuvieron entre los sectores más afectados, en todo el mundo, por la emergencia sanitaria desatada por el COVID19. Según un informe de Ernst & Young, en Europa perdieron ingresos por unos 200.000 millones de euros en 2020; mientras que en Argentina (conforme un informe presentado por el Sistema de Información Cultural de Argentina o SINCA, por sus siglas) actividades como los *shows* en vivo, las artes escénicas y los museos fueron los más afectados económicamente, cayendo por encima del 80% en el segundo trimestre de 2020, en comparación con igual período de 2019. El correlato necesario de esa crisis fue un **distanciamiento y una creciente brecha de acceso a bienes culturales**.

En paralelo, en lo relativo al *retail* como sector, el supermercadismo fue objeto creciente de una serie de críticas, en el marco de un fenómeno creciente de inflación, que horadaron su credibilidad como actor social, a la vez que deslegitimaron su intervención social.

En este contexto, GDN Argentina presentó, en 2022, la iniciativa “*Más Arte en todas partes*”: una alianza con la **Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes** y su programa de difusión de reconocidos artistas, con el objetivo de **democratizar el acceso al patrimonio nacional**, a partir de exponer y llevar reproducciones de obras canónicas a espacios diversos y poco convencionales, como el piso de venta de sus sucursales Hiper ChangoMAS y ChangoMAS, en comunicados aisladas de diferentes regiones del país.

“*Más arte en todas partes*” es una iniciativa que buscó **generar nuevos espacios y formas de acceso al patrimonio cultural nacional**, en lugares disruptivos, a través de reproducciones de obras de arte de reconocidos artistas argentinos que pertenecen a la colección del Museo Nacional de Bellas Artes.

De esta forma, durante dos meses, no solo los clientes tradicionales de los locales, sino también estudiantes de colegios primarios y secundarios (fruto de la articulación y trabajo con direcciones de Cultura de distintos municipios) pudieron vivir una experiencia distinta de acercamiento al arte, al encontrarse con la exposición de 5 obras de artistas argentinos distribuidas, abruptamente, por todo el piso de venta.

Asimismo, se desarrolló un concurso que invitó a todos los jardines de infantes y escuelas primarias del país a pintar su región, como instancia de interacción entre los nuevos y más jóvenes espectadores y las obras, de manera tal de posibilitar convertirlos también en artistas, a la vez que repensar -a través del arte- su lugar: su ciudad, su región.



Figura 2.- Logo y activación en piso de venta de la muestra

La propuesta fue pensada, desde un inicio, a partir de tomar -como punto de partida- las diferentes regiones del país y desarrollar intervenciones eligiendo obras de artistas argentinos de gran relevancia y que representen diferentes géneros de la pintura, tales como el retrato, el bodegón y el paisaje, entre otros.



Figura 3.- Cara y contracara del tótem 1 y 4 de la muestra

Los diversos visitantes (clientes y no clientes) de los distintos locales, no solo pudieron ver la reproducción de las obras en vivo, expuestas de manera abrupta y poco convencional, sino que también, a través de un **código QR**, tuvieron acceso a información ampliada sobre las mismas y sus artistas que fue desarrollada en un **micrositio especial** por la Asociación de Amigos del Bellas Artes, con el fin de generar nuevos modos de acceso al patrimonio cultural nacional custodiado por el Museo, así como **facilitar diversas articulaciones**



y **estrategias pedagógicas** con jardines de infantes y escuelas locales.

El negocio, más allá del negocio

El objetivo social de democratizar el acceso al arte, se relacionó -en segundo orden- con objetivos centrales de la estrategia de negocios y reputación de la compañía, como son los relativos a incrementar el nivel de involucramiento local y resaltar atributos relativos a la nacionalidad, en el nuevo posicionamiento institucional, a partir de **bienes culturales de alto valor patrimonial e identitario** de nuestro país, como aquellos que custodia Museo Nacional de Bellas Artes en su acervo.

Asimismo, en momentos en donde los aspectos más transaccionales del *retail*, como sector, son puestos en discusión a nivel público y generan desconfianza sobre sus prácticas, así como un creciente daño en su reputación, iniciativas como la propuesta ayudan a dimensionar contribuciones y aspectos que van más allá del negocio mismo: el impacto social y el rol en la comunidad que tiene cada sucursal.

Por otra parte, la presencia de nuestras tiendas y la capilaridad territorial de la compañía, en todo el país, fue un anclaje central con miras a poder convocar a municipios, direcciones de cultura y educación local a apropiarse de la iniciativa con miras a la **construcción de nuevos públicos espectadores, así como despertar una nueva sensibilidad artística.**



Figura 3.- Activación en piso de venta de la muestra

Estos aspectos (posicionamiento como *player* nacional, impacto social de su operación, capilaridad, articulación y territorialidad), junto a la búsqueda por mejorar el acceso a obras del patrimonio nacional, así como despertar cierta sensibilidad artística y fomentar la creación de nuevos públicos en lugares disruptivos, configuran los objetivos centrales de la acción.



Estrategias de sensibilización

La alianza con la Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes no solo implicó un desafío, como compañía, de cara a generar **nuevos modos de acceso al patrimonio cultural nacional** y promover instancias que estimulen tanto el conocimiento del arte argentino y sus artistas, sino también la interacción entre el arte y el público, en ámbitos novedosos e inesperados.

En este sentido, las **estrategias de sensibilización** fueron un aspecto central con miras al cumplimiento del objetivo. Sobre todo, de cara a la estimulación tanto del conocimiento sobre el arte, su historia y sus creadores.

Así es como, en un contexto muy distinto al del Museo, poder ver de cerca las obras reproducidas, conocer a sus artistas, saber más sobre los distintos géneros de la pintura y, en definitiva, acceder a una experiencia ligada al arte en el ámbito mismo de la cotidianidad, suponía -en primer lugar- que los equipos especializados del Museo Nacional de Bellas Artes desarrollaron **capacitaciones a los colaboradores de las tiendas** de Hiper ChangoMAS y ChangoMAS para que estos puedan, a su vez, como agentes multiplicadores, presentar las obras a clientes y estudiantes.

En segundo término, los especialistas del Museo Nacional desarrollaron **contenido específico y material pedagógico** para que pueda estar a mano de todos los interesados, a través de un micrositio, al que se accede por un QR impreso en la obra misma. Este contenido se encuentra a disposición de clientes, colaboradores y docentes.

En tercer lugar, se coordinaron **instancias de difusión y convocatoria**, así como visitas guiadas, lideradas por los mismos colaboradores de las tiendas, con autoridades municipales y colegios.

Por último, se trabajó con un conjunto de periodistas, críticos y líderes de opinión en la materia en la difusión de la iniciativa.



Figura 4.- Código QR al micrositio pedagógico



Este tipo de abordajes resulta de suma importancia en la promoción de acceso a bienes que, como los culturales, se encuentran en el centro de diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible -como el de bienestar, educación, reducción de desigualdades, ciudadanos y comunidades sostenibles- que demandan alianzas a todo nivel de la organización y las comunidades en dispositivos amplios de intervención.

Resultados e impacto de Más arte en todas partes en 2022

GDN Argentina tiene el compromiso de ofrecer y brindar espacios de interacción con cada una de las comunidades donde opera de manera de generar un valor diferencial y promover un sentido de pertenencia e identidad, más allá del aspecto transaccional como empresa de retail.

Entre los principales resultados, se destacan:

- **+1.190.000** visitantes a la muestra durante el 2022.
- **+15 instituciones educativas** se acercaron a recorrer la muestra.
- **+317 alumnos** pudieron disfrutar de cada una de las obras.
- **+60 publicaciones** en medios líderes de cobertura nacional y provincial, con un equivalente publicitario del orden de los **+\$4 millones de pesos**;
- **+16.000** impresiones en redes sociales;
- **+800** visitas al micrositio #MasArteEnTodasPartes solo en el primer mes;
- **+10 millones de contactos** alcanzados en medios de prensa.

El aspecto innovador de la iniciativa es doble. En primer lugar, no solo acerca las obras y el museo en sí a un universo más amplio de espectadores, en el lugar mismo donde desarrollan parte de su día, en la cotidianidad de su vida; sino que también rescata el papel de los bienes culturales al interior de la agenda de trabajo de los ODS.

En este sentido, si bien ninguno de los 17 ODS se concentra exclusivamente en la cultura y sus bienes, la agenda resultante incluye varias referencias explícitas a los aspectos culturales que suelen pasarse por alto. En esta línea, por ejemplo, la meta 8.3 aborda la promoción de las políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, así como, entre otras, la **creatividad** y la innovación. Las metas 8.9 y 12.b, por su parte, hacen referencia a la necesidad de elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible, también **a través de la cultura y los productos locales**; mientras que la meta 11.4 destaca la necesidad de



redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el **patrimonio cultural** y natural del mundo.

Anexo a contenido audiovisual

<https://youtu.be/n9tf8ADTwLk>

