

# EL MERCADO DEL ARTE LOCAL Y LA GESTIÓN CULTURAL<sup>®</sup>

[THE LOCAL ART MARKET AND CULTURAL MANAGEMENT<sup>®</sup>]

**resumen** Chile ha obtenido un reconocimiento en el exterior por los logros alcanzados en los ámbitos económico, político y social. La estabilidad económica, la consolidación del sistema democrático, tratados de libre comercio, el respeto al Estado de derecho, por un lado, y en lo social, los avances en educación, salud, vivienda y cultura, sitúan al país en una posición privilegiada en la región. En el ámbito cultural, la Industria Cultural (libros, música y audiovisual) en Chile por primera vez aporta el 1,3% del Producto Interno Bruto (PIB), considerando 2007-2008, superior al sector pesquero (1,02%), agricultura (0,66%) e industria textil (0,78). Por otra parte, y desde el prisma del mercado del arte, las estadísticas ofrecidas por la Unesco indican que esta economía ha crecido en un mil por ciento en los últimos cincuenta años y la rentabilidad está muy lejos de ser alcanzada por cualquier otra inversión o modalidad financiera conocida. El mercado del arte funciona como una inversión y una unidad estable en momentos de inflación, crisis, guerras y otros.

Todo este panorama incide directamente en el movimiento del mercado del arte local, así como su desarrollo. Sin embargo, en Chile, la economía del arte es un mundo complejo, con un marco regulador antiguo en el ámbito de las artes visuales, pero con posibilidad de expansión dentro de la nueva economía global. La tendencia del mercado del arte en nuestro país ha tenido una masificación lenta y con un alto grado de informalidad en su evolución.

Este artículo pretende hacer una evaluación y mostrar un estado general del mercado del arte visual en Chile, además de demostrar que existe una oportunidad para los gestores culturales en colaborar con el artista visual hacia un mayor desarrollo del mercado del arte.

**palabras claves** mercado del arte | gestión cultural | artes visuales | vanguardia

**AUMENTO DEL CONSUMO CULTURAL EN CHILE** Las estadísticas nacionales de consumo cultural indican una tendencia al aumento. De acuerdo a la "Encuesta sobre consumo cultural y uso del tiempo libre", realizada en conjunto entre el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), en la Región Metropolitana el 2004 y a nivel nacional el 2005, se encuentra un notable incremento en la asistencia a las actividades culturales y de esparcimiento como museos, teatros, conciertos, recitales, ballet, cine, espectáculos deportivos y movimiento literario. Estos resultados indican que entre los periodos 2000-2002 frente al 2004-2005, hubo un aumento promedio de asistencia a espectáculos culturales de alrededor del 40%.

El estudio "¿Cuánto ha cambiado el panorama entre 1995 y 2005?: una década de cultura. Observatorio del público y encuesta de intereses culturales", realizado por el Centro Cultural Estación Mapocho, junto a Adimark y publicado en agosto de 2005, se observa que el 57% de las personas ha asistido a museos, galerías o exhibiciones de arte. Este promedio es decreciente según el nivel socioeconómico y edad. Quienes más asisten, son los sectores altos (79%) y los jóvenes de 15 a 24 años (66%).

En relación a las artes visuales, ambas encuestas coinciden en que el museo más conocido y visitado es el Nacional de Bellas Artes, con 673.132 visitas (según encuesta del INE) y con un porcentaje no superior al cinco por ciento para el resto de los museos nacionales. Entre las razones para no ir, casi dos tercios de la muestra dice "no tener tiempo". En relación al estilo artístico, las estadísticas indican que en comparación con 1995, baja el interés por asistir a exposiciones de pintura clásica, habiendo un notable aumento por asistir a montajes contemporáneos.

**LA DINÁMICA EN EL MERCADO DEL ARTE** A nivel mundial, los que mueven el mercado del arte son agentes como el coleccionista privado, el *art dealer*,<sup>1</sup> los *marchantes*, galerías, museos, ferias de arte, además de los propios artistas, casas de remates y de subastas, donde reina la competitividad y la especulación. Sin embargo, dos grandes compañías internacionales lideran el mercado del arte en la actualidad, marcando pauta en su valoración internacional. Estas sociedades comerciales de subastas son de

origen anglosajón y son Sotheby's y Christie's, las que acaparan casi el 95% del volumen de negocios de las ventas internacionales, donde Gran Bretaña representa el 28,75% y Estados Unidos, el 49,8%. Sotheby's y Christie's se han convertido en el Dow Jones del arte. Comprar arte se reduce entonces a una mera operación bursátil. Aun así, al margen de las cifras, todos los que participan en esta dinámica también viven el otro lado de la moneda: el goce, la contemplación, el poder mágico que atrae, seduce o rechaza; finalmente, el arte como acontecimiento.

Ambas representaciones, Christie's y Sotheby's, tienen sede en Chile y han modificado el panorama del mercado del arte de los últimos años, sobre todo porque los compradores nacionales pueden adquirir con mayor frecuencia y facilidad obras de artistas internacionales.

No es casualidad que recientemente la *Harvard Business Review* publicara un artículo, titulado "Lujo para las masas", cuya tradicional industria del lujo era reservada hace una década al uno por ciento más rico de la población mundial y de chilenos con un ingreso mensual de entre seis millones 600 mil pesos y 10 millones 200 mil pesos. Hoy se ha ampliado el grupo de consumidores. En Chile, los estudios internacionales muestran que cuando una persona pasa la brecha de un salario mensual de tres mil dólares, empieza a comprar este tipo de bienes. Esta nueva industria de lujo de masas, incorpora marcas y productos que comúnmente se consideraban lujosas; entre estos el arte.

Si bien se sabe que la economía del arte en Chile es un mercado muy incipiente e informal, este va en aumento. Sin embargo, en nuestro país no existen estadísticas globales a las cuales uno pueda referirse con indicadores sectoriales como índice de producción, facturación (ventas), empleo, pago de derechos de autor, exportaciones, importaciones, piratería, inversión, etcétera; además de un marco jurídico actualizado. Falta por lo tanto un sistema de medición económico de consumo de las artes visuales, para evitar su dispersión y crear la posibilidad de dinamizar el intercambio de experiencias en esta materia.

El movimiento del mercado del arte está determinado por el valor económico de la obra y por el

**abstract\_ Chile has been recognized internationally for its economic, political and social achievements. In the economic and political spheres, Chile has achieved economic stability, the consolidation of democracy, free trade treaties and respect for the state of law. In the area of social welfare, there have been advances in education, health, housing and culture. All of these factors place Chile in a privileged position within the region. In the cultural area, the Cultural Industry (books, musical and audiovisual) in Chile for the first time contributes 1,3% of the Gross Domestic Product (GDP), considering 2007-2008, superior to the fishing sector (1,02%), agriculture (0,66%) and textile industry (0,78%).**

If we take a closer look at the art market, UNESCO statistics show that this sector has grown one thousand per cent in the last fifty years. No other investment or financial mechanism is as profitable. The art market works as an investment and a stable unit at times of inflation, crisis, war, and other circumstances.

This panorama has a direct impact on the movement and development of the local art market. However, in Chile, the art economy is a complex world. There is an old regulatory framework for visual arts, but the possibility exists to expand within the new global economy. The massification of the Chilean art market has been slow and highly informal in its evolution. This article attempts to assess and show the general state of the visual art market in Chile. It also aims to show that there is an opportunity for cultural producers to collaborate with visual artists in order to further the art market.

**keywords\_ art market | cultural management | visual arts | vanguard**

concepto moda-imagen, algo muy alejado del concepto patrimonial. Es bajo este panorama que han nacido oportunidades productivas que incluso han hecho que algunos artistas se sientan motivados para realizar obras con criterio comercial más que creador. No obstante este es un sector aún asociado a la élite nacional.

#### **¿QUÉ DEMANDA EL VALOR DE UNA OBRA DE ARTE EN EL MERCADO?**

Hasta el 2004, el organismo que realizaba un índice nacional de consumo de arte en forma anual, junto al Banco Santander, era la Corporación Cultural Amigos del Arte. Esta medición utilizaba una metodología a partir de una encuesta a coleccionistas, intermediarios, personas expertas en mercado del arte que valorizan los portafolios. La medición se dividía en dos portafolios: obras tradicionales del siglo XIX y principios del XX, y el arte contemporáneo (mediados del siglo XX en adelante). Esta iniciativa fue creada en 1990, bajo la dirección de Roberto Méndez, por entonces director de Amigos del Arte.

Los últimos índices en relación a la pintura chilena tradicional han demostrado una caída en este tipo de arte, que comenzó el 2001 a raíz de un cambio de perfil en los compradores y por escasos operadores. En general, el perfil del comprador de pintura tradicional en Chile está demarcado por personas mayores de 50 años, los que en su mayoría ya no tienen interés en renovar su colección. Por otro lado, museos e instituciones no tienen presupuesto para aumentar sus pinacotecas. Estos mismos índices en relación al arte contemporáneo marcan una mayor inclinación a este estilo, señalado por varias acciones; entre otras:

- El aumento de nuevos creadores que egresan año a año de las escuelas de arte universitarias (bajan valores, mayor oferta artística).
- El aumento de venta directa de los artistas en sus talleres y colectivos.
- Incremento del número de artistas nacionales que han comenzado a vender sus obras en otros países, donde los reglamentos de exportación de arte contemporáneo se hacen más accesibles que el arte tradicional.
- La integración de las empresas en la vida cultural donde varias organizaciones privadas son conocidas porque están asociadas a grandes actividades culturales.

Finalmente, el precio de una obra de arte está determinado por varios factores que en el mercado internacional Sotheby's y Christie's han impuesto, y cuyos términos influyen directamente en el valor final. A su vez estos factores están siendo aplicados cada vez más en el mercado local:

- El estado: la conservación del objeto.
- La rareza de la pieza.
- La procedencia: fuente o asociación histórica.
- La moda.
- El tamaño.
- La técnica.
- La calidad de la materia representada.
- El sujeto: el tema de la pieza.
- Trayectoria del artista: estudios, exposiciones, posicionamiento comunicacional, etcétera.

#### **UNA DISCIPLINA CON ESCASA ASOCIATIVIDAD: UNA OPORTUNIDAD PARA LOS GESTORES**

El circuito de galerías contemporáneas en Santiago ha crecido en los últimos años, creándose una nueva escena y dinámica en la vanguardia del arte visual. Esto, bajo una visión renovada del concepto de galerista, menos paternalista, con mayor capacidad de autogestión, utilizando nuevas estrategias de alianzas; además, de un interés en posicionarse en el mercado internacional. Entonces es esta capacidad de gestión la que se hace importante en el nuevo movimiento del mercado del arte.

De acuerdo al estudio "Diagnósticos y propuestas regionales para el fomento del sector cultural, en las regiones de Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Biobío, Araucanía y Los Lagos II, IV, V, VIII, IX y X del país", realizado por Santiago Consultores y solicitado por Corfo el 2005-2006, se puede desprender que las artes visuales son una disciplina que requiere de altos niveles de relación con otros agentes para desenvolverse y desarrollarse como mercado; siendo las más requeridas la divulgación, seguida por los espacios de distribución. Asimismo este estudio demuestra una escasa asociación de estos creadores con productores y/o gestores culturales para la inserción al mercado, lo que indica un alto porcentaje de iniciativas bajo la modalidad de la autogestión.

Otra de las características importantes que señala este estudio en esta disciplina, es el alto porcentaje de asociaciones o negociaciones de palabra,

**DALIA HAYMANN** Diseñadora teatral de la Universidad de Chile y máster en gestión y políticas culturales de la Universidad de Barcelona (España). Perteneció a la Asociación de Gestores Culturales (Adcultura), colabora con el Portal Iberoamericano de gestión cultural, es docente en Duoc-UC y Uniacc. Ha sido evaluadora y jurado para proyectos Fondart. Trabajó en el ámbito de la industria del cine, para largometrajes chilenos, alemanes, franceses y norteamericanos. Fue Productora ejecutiva de los programas *Parque Forestal s/n* y *Plaza Italia* del Canal 2 Rock & Pop. Trabajó en la Sociedad Chilena del Derecho Autor como directora ejecutiva de la Sala SCD. Formó parte del equipo de gestores culturales de la Comisión Presidencial de Infraestructura Cultural. Actualmente trabaja para Sotheby's Chile y es socia y directora ejecutiva de la consultora Girarte Gestión Cultural. [www.girarte.cl](http://www.girarte.cl)

**DALIA HAYMANN** *Theatre Designer at the Universidad de Chile, Masters in management and cultural policies from the Universidad de Barcelona (Spain). Member of the Association of Cultural Managers (Adcultura), collaborates with the Iberoamerican Portal on cultural management, lecturer at Duoc-UC and Uniacc. She has evaluated and formed part of the evaluating committee for Fondart projects. She worked in the film industry for Chilean, German, French and North American full-length films. She was executive producer for the programs Parque Forestal s/n and Plaza Italia, for Channel 2, Rock & Pop. She worked in the Chilean Copyright Society as executive director of SCD Room. Formed part of the cultural management team for the Presidential Commission on Cultural Infrastructure. She currently works for Sotheby's Chile and is partner and executive director for the consultancy firm Girarte Gestión Cultural. [www.girarte.cl](http://www.girarte.cl)*

o sin un contrato o documento formal, así como el desconocimiento de la exención de impuestos culturales en las artes visuales, uso de la Ley de Donaciones Culturales (Ley Valdés) y el marco jurídico en general.

El nuevo formato de intervención de la cultura dentro de la sociedad ha creado la necesidad de profesionales como los gestores culturales. A partir de este contexto, la gestión de la cultura se desprende como una oportunidad para ambos sectores –creadores y gestores–, en vía a una profesionalización de esta disciplina, considerando que la cultura artística –entre ellas, las artes visuales– puede lograr una perfecta cadena productiva de funcionamiento.

Bajo esta mirada, el gestor cultural es el responsable de fortalecer el desarrollo cultural. Su objetivo principal es establecer canales sociales y económicos que promuevan la participación de las personas en la dinámica territorial, y colaborar en el desarrollo de nuevos mercados para los creadores.

1. Son profesionales que además de la pasión por el arte, tienen capacidad para evaluar, cultivar un *network* de artistas y simultáneamente crear nexos con coleccionistas, museos, curadores, subastas y coleccionistas. Tienen la habilidad de comprar y vender obras de arte como conocedores del mercado. Son capaces de desarrollar la reputación y mercado de un artista determinado. Muchos de estos profesionales se especializan en estilos, periodos o tipo de arte.

#### **CITAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, "Informe del Comité de Estadísticas Culturales", Santiago, Chile, agosto de 2005. [www.consejodelacultura.cl/portal/home/index.php?page=seccion&seccion=108](http://www.consejodelacultura.cl/portal/home/index.php?page=seccion&seccion=108)
2. Arturo Navarro Ceardi, artículo "Estudio acceso y consumo cultural", Santiago, Chile, agosto de 2005. [arturo-navarro.blogspot.com/2007/04/acceso-y-consumo-cultural.html+centro+cultural+estacion+mapocho+estadisticas+adimark&hl=es&ct=clnk&cd=1](http://arturo-navarro.blogspot.com/2007/04/acceso-y-consumo-cultural.html+centro+cultural+estacion+mapocho+estadisticas+adimark&hl=es&ct=clnk&cd=1)
3. Santiago Consultores, solicitado por Corfo. "Diagnósticos y propuestas regionales para el fomento del sector cultural, en las regiones II, IV, V, VIII, IX y X del país", Santiago, Chile, 2005-2006.
4. Oscar Llanes Gómez. "Cuba en el mercado del arte". Cuba [www.pinarte.cult.cu/mapri/text/cuba\\_en\\_arte.htm](http://www.pinarte.cult.cu/mapri/text/cuba_en_arte.htm)
5. Melba Claudio y Dalia Haymann. Boletín de Gestión Cultural "Mercado del arte contemporáneo", Barcelona, España, 2005. [www.gestioncultural.org/gc/boletin/2005/bg12-mercadodelarte.htm](http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/2005/bg12-mercadodelarte.htm)
6. Christie's Lecture. "How do we value works of art" [www.christies.com](http://www.christies.com)
7. Sotheby's. Press Release "Sale of Contemporary Art", Nueva York, USA, mayo de 2007. [www.sothebys.com](http://www.sothebys.com)
8. Amigos del Arte y Banco Santander Santiago. Informe "Índice Santander-Amigos del Arte", Santiago, Chile, julio de 2004.
9. W. Mitchell, *E-topia urban life, Jim-but not as we know it*, The MIT Press, Cambridge, MA, London, England, 1999.