



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

“Proyecto Final para optar al Magíster en Gestión Cultural”

EL MERCADO DE LAS ARTES VISUALES EN SANTIAGO

Nombre alumno: Karla Montecino Malky
Profesor Guía: Rosario Martínez



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

“Proyecto Final para optar al Magíster en Gestión Cultural”

EL MERCADO DE LAS ARTES VISUALES EN SANTIAGO

Nombre alumno: Karla Montecino Malky
Profesor Guía: Rosario Martínez

Licenciada en Artes con mención en Artes Plásticas, Universidad de Chile, Chile, 2001.
Artista Fotógrafo, Universidad de Chile, Chile, 2002.

2011



RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I	13
MERCADO DEL ARTE	13
1.1 Definición de mercado	13
1.2 El mercado del arte	13
1.3 Principales agentes del mercado	15
1.3.1 Artistas.....	15
1.3.2 Galeristas	16
1.3.3 Coleccionistas	16
1.3.4 Casas de Subasta	16
1.3.5 Art dealers	17
1.4 Ferias de arte	17
1.5 Ferias internacionales	18
1.5.1 Art Basel	18
1.5.2 ARCOmadrid	19
1.5.3 Frieze Art Fair (Londres)	20
1.5.4 SCOPE	21
1.5.5 arteBA (Argentina).....	21
1.5.6 Art.Bo (Colombia).....	22
1.5.7 SP-Arte (Brasil).....	22
1.6 Mercado internacional del arte	23
1.6.1 El mercado global.....	28
1.6.2 Casas de subasta.....	29
CAPITULO II	34
CONSUMO CULTURAL EN CHILE	35
2. ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2004-2005 Y 2009.....	35
2.1 Encuesta sobre consumo cultural y uso del tiempo libre 2004.	35
2.2 Encuesta sobre consumo cultural y uso del tiempo libre 2005.	35
2.3 Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009.	36
2.4 Sobre las encuestas	37
2.5 Comparación y análisis	38
2.6 Grupos socioeconómicos chilenos	48
CAPITULO III	75
CULTURA Y ECONOMÍA	75
3. IMPACTO DE LA CULTURA EN LA ECONOMÍA CHILENA	75
3.1 Sobre la investigación	75
3.2 Economía y cultura.....	76
3.3 Explicación económica	77
3.3.1 Bienes culturales	77
3.3.2 Actividades económicas características de la cultura (AECC).....	78



3.4 Limitaciones en la medición del Banco Central.....	84
3.5 Cuenta satélite de la cultura en Chile 2007-2010	86
3.5.1 Descripción.....	86
CAPITULO IV.....	99
4. MERCADO DEL ARTE EN CHILE	99
4.1 Mercado de las artes visuales en Santiago.....	99
4.2 Agentes del mercado	101
4.2.1 Consultores de arte	101
4.2.2 Art dealers	102
4.2.3 Coleccionistas	103
4.2.4 Casas de subasta.....	105
4.2.5 Galeristas	106
4.2.6 Ferias de arte	112
4.2.7 Artistas.....	120
4.2.8 Escuelas de arte en Santiago.....	122
4.2.9 Futuro laboral	125
4.3 Internacionalización.....	131
4.4 Consumo de artes visuales	135
4.5 Situación actual del mercado	143
4.6 Entrevistas a agentes del mercado	145
4.6.1 Metodología.....	146
4.6.2 Cuestionarios.....	146
4.7 Entrevistados.....	149
4.8 Resultados	152
4.8.1 Artistas.....	152
4.8.2 Venta	155
4.8.3 Gestión	158
4.9 Conclusión final	160
GLOSARIO	165
BIBLIOGRAFÍA	167
TABLAS	
Tabla 1	26
Producto de las subastas públicas de arte año 2010. Repartición por país.	
Tabla 2	27
Subastas públicas de arte 2010. Repartición por técnica.	
Tabla 3	38
Comparación 2005-2009 respecto a la percepción de acceso a la cultura.	
Tabla 4	40



	Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses, según tipo.	
Tabla 5	Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses en la Región Metropolitana.	41
Tabla 6	Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses en las Regiones del país.	42
Tabla 7	Comparación Región Metropolitana y otras Regiones del país, respecto a la percepción de infraestructura, según tipo.	44
Tabla 8	Comparación Región Metropolitana y otras Regiones del país, respecto a la asistencia gratuita a espectáculos públicos.	46
Tabla 9	Comparación según nivel socioeconómico respecto a la participación nacional en eventos de arte y cultura.	47
Tabla 10	Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a los conciertos, últimos 12 meses.	54
Tabla 11	Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a exposiciones de artes visuales, últimos 12 meses.	55
Tabla 12	Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a el cine, últimos 12 meses.	57
Tabla 13	Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a espectáculos de danza, últimos 12 meses.	58
Tabla 14	Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a funciones de teatro, últimos 12 meses.	60
Tabla 15	Comparación por especialidad respecto a la frecuencia de asistencia, últimos 12 meses.	61
Tabla 16	Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de consumo de los medios de comunicación, últimos 12 meses.	64
Tabla 17	Comparación respecto al uso de las tecnologías de acuerdo a las edades.	66
Tabla 18	Comparación respecto a los bienes artísticos en los hogares, de acuerdo al nivel socio económico. 2004	68



Tabla 19	71
Comparación de consumo cultural en Regiones, de acuerdo a las especialidades, según tramos de edad. 2005	
Tabla 20	79
Comparación actividades de las AECC 1990-2000.	
Tabla 21	80
Desglose de actividades que participan de las AECC en el PIB, entregadas por el Banco Central. Serie 1990-2000.	
Tabla 22	81
Participación relativa de las actividades económicas culturales (AECC) en la economía chilena. 1990-1998.	
Tabla 23	81
Participación relativa de las actividades económicas culturales (AECC) en la economía chilena. 1996-2000.	
Tabla 24	82
Dinámica de las AECC en la economía chilena de acuerdo al Banco Central. (Las cifras se presentan en millones de pesos tomando como base 1996)	
Tabla 25	83
Participación de las AECC en el PIB de la economía chilena. Referencia año 1996.	
Tabla 26	88
Estimación del aporte al Producto Interno Bruto (PIB) a nivel sectorial.	
Tabla 27	89
Estimación preliminar de participación del PIB cultural de subsectores música, libro y audiovisual en la economía chilena. Referencia año 2005.	
Tabla 28	90
Actividades tomadas para esta muestra y sus respectivos códigos.	
Tabla 29	91
Tabla distribución de Ingresos por especialidad.	
Tabla 30	92
Resultados de producción.	
Tabla 31	93
Desglose de transferencias corrientes a terceros por sector.	
Tabla 32	95
Sector artístico y producto. Referencia años 2006-2007.	
Tabla 33	96
Sector Artístico y consumo de hogares. Referencia años 2006-2007.	
Tabla 34	110
Galerías de arte en Santiago de acuerdo a su ubicación.	
Tabla 35	125
Matriculas Escuelas de Arte año 2010.	
Tabla 36	126
Titulados Escuelas de Arte año 2009.	



Tabla 37	128
Empleabilidad al primero año posterior a la titulación de artes visuales.	
Tabla 38	129
Ingreso promedio bruto mensual, egresados de artes visuales.	

GRÁFICOS

Gráfico 1	27
Producto de las subastas públicas de arte año 2010. Repartición por país.	
Gráfico 2	28
Subastas públicas de arte 2010. Repartición por técnica.	
Gráfico 3	40
Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses, según tipo.	
Gráfico 4	41
Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses en la Región Metropolitana.	
Gráfico 5	42
Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses en la Regiones del país.	
Gráfico 6	45
Comparación Región Metropolitana y otras Regiones del país, respecto a la percepción de infraestructura, según tipo.	
Gráfico 7	47
Comparación Región Metropolitana y otras Regiones del país, respecto a la asistencia gratuita a espectáculos públicos.	
Gráfico 8	48
Comparación según nivel socioeconómico respecto a la participación nacional en eventos de arte y cultura.	
Gráfico 9	54
Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a los conciertos, últimos 12 meses.	
Gráfico 10	56
Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a exposiciones de artes visuales, últimos 12 meses.	
Gráfico 11	57
Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a el cine, últimos 12 meses.	
Gráfico 12	58
Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a espectáculos de danza, últimos 12 meses.	
Gráfico 13	60



	Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a funciones de teatro, últimos 12 meses.	
Gráfico 14	61
	Comparación por especialidad respecto a la frecuencia de asistencia, últimos 12 meses.	
Gráfico 15	64
	Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de consumo de los medios de comunicación, últimos 12 meses.	
Gráfico 16	66
	Comparación respecto al uso de las tecnologías de acuerdo a las edades.	
Gráfico 17	68
	Comparación respecto a los bienes artísticos en los hogares, de acuerdo al nivel socio económico. 2004	
Gráfico 18	126
	Matriculas Escuelas de Arte año 2010.	
Gráfico 19	127
	Matriculas Escuelas de Arte año 2010.	
Gráfico 20	128
	Empleabilidad al primero año posterior a la titulación de artes visuales.	
Gráfico 21	129
	Ingreso promedio bruto mensual, egresados de artes visuales.	



RESUMEN

Entender y conocer como funciona el mercado de las artes visuales en Santiago, sus antecedentes y agentes involucrados son fundamentales para responder a la pregunta planteada en la hipótesis, **Los mecanismos bajos los cuales opera el mercado de las arte visuales en Santiago imposibilita su crecimiento**. Para lograr responder a esa pregunta se ha utilizado como método principalmente la investigación en distintos medios, tales como: libros, diarios, revistas e internet. Además de la investigación directa con los involucrados por medio de entrevistas telefónicas, vía email y de forma personal.

Los resultados obtenidos de esta investigación son claros, tenemos una educación deficiente en lo que respecta a las artes visuales, además se observa una evidente falta de profesionalismo y capacitación por parte de los distintos agentes involucrados en el mercado, gestores culturales, *art dealers*, galeristas, consultores de arte y de los mismos artistas. A esto debemos agregar los problemas profundos existentes en la relación entre artistas y galeristas. Por último se puede mencionar la falta de transparencia en la entrega de información comercial por parte de las galerías.

Si bien los resultados obtenidos no son positivos existe al menos una visión de que la situación es mejor que hace 10 años atrás, que existen avances y mayor voluntad para hacer cosas, aunque todavía con un mercado en vías de desarrollo, con altos y bajos que lucha por crecer dentro de un país donde las artes visuales y el arte en general no están dentro de las prioridades de la población ni del gobierno.



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

Por último se puede señalar que en Chile existe el mercado del arte como tal, ya que presenta la conducta de un mercado, porque existe la demanda y la oferta de un bien, sin embargo es importante mencionar que en esta área existe un exceso de oferta y poca demanda.



INTRODUCCIÓN

Esta investigación surge como consecuencia de la falta de información que existe en torno al mercado de las artes en nuestro país, esto significa la inexistencia de documentos, como libros o investigaciones actualizadas que den cuenta de qué sucede en esta materia. Existen ensayos y notas realizados por gestores culturales, sin embargo no se tiene una investigación formal por parte del Estado o algún particular que nos entregue datos concretos de los últimos diez años.

Desconocemos si ha existido una evolución en el sistema de venta de las galerías, si venden más que hace quince años o si el comportamiento de los compradores ha cambiado. La única información sería con la que podemos contar es la que entrega el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en sus encuestas de Consumo Cultural, pero estas encuestas nos entregan sólo la información específica de consumo en actividades o bienes intangibles, no en la compra de bienes, como pinturas, esculturas, fotografías, etc. Tampoco podemos desechar esa información, ya que también es valiosa para generar el contexto en materia de consumo cultural que tenemos como país.

Aquí tampoco se pretende entregar datos específicos de qué se vende, qué se compra o cuánto se compra, ya que eso requiere de otros organismos involucrados que puedan certificar esa información. Lo que se intenta lograr, a través de los resultados de distintas investigaciones, tanto de particulares como del Estado, más entrevistas realizadas directamente a los agentes del mercado nacional, es armar este



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

rompecabezas para tener una visión completa de cómo funciona actualmente este mercado. Además saber si efectivamente la pregunta de la hipótesis, **Los mecanismos bajos los cuales opera el mercado de las arte visuales en Santiago imposibilita su crecimiento**, es verdadera o si el estancamiento de nuestro mercado se debe a otros factores más allá de los mecanismos operativos.

Para explicar de lo global a lo particular se comienzan los capítulos con el Mercado del arte, Consumo cultural en Chile, Cultura y economía y finalmente Mercado del arte en Chile.



CAPITULO I

MERCADO DEL ARTE

1.1 Definición de mercado

El mercado se puede definir como un conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, además de dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, por otra parte también existen los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado¹.

1.2 El mercado del arte

Para que exista mercado, debe existir la compra-venta de un bien, donde el posible comprador debe saber cuanto cuesta ese bien, para así determinar si puede o no comprarlo. En el caso del arte también las obras deben tener valores que se fijan de acuerdo a normas distintas a las del mercado común y corriente.

Los elementos que determinan el precio de una obra son: calidad de la obra, la que está definida por su procedencia, condición (estado de la obra), moda y por su puesto

¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>



la trayectoria del artista. Esto es transversal para todas las obras y artistas indistintamente del país de procedencia.

De acuerdo a la definición anterior de mercado podemos señalar que el mercado del arte está compuesto por distintos agentes, tales como: *art dealers*, galerías (galeristas), artistas, coleccionistas y casas de subastas. Todos ellos son los responsables de mover el mercado, donde pueden pasar de oferentes a compradores indistintamente. Esto se explica porque dentro del mercado del arte tenemos un mercado primario y otro secundario. En el mercado primario se encuentran las ventas de obras recién producidas, mientras que en el mercado secundario se encuentran aquellas obras que ya fueron compradas y se ponen a la venta de nuevo. Para lograr estar en el mercado primario los galeristas promocionan a sus artistas con la finalidad de vender la obra que ellos produzcan, además intercambian artistas con otras galerías, presentan las obras de sus artistas en ferias de arte internacionales, potencian al máximo las relaciones con los medios de comunicación y organizan la participación del artista en relevantes muestras, entre otras actividades. Por otra parte, muchas veces los mismos galeristas compran obras de artistas y luego las venden en el mercado secundario. Esto es una práctica bastante habitual que genera mayores ingresos para los galeristas, ya que la venta en el mercado primario generalmente es más baja que en el mercado secundario. En el caso de los *art dealers* y los coleccionistas también es común que compren obras y luego las vendan para obtener mayores ganancias.

Luego de pasar por el mercado primario y secundario vienen las casas de subasta, que quizás puedan ser la última opción si se busca una obra en particular, sin embargo se debe tener cuidado al comprar en una subasta, ya que es posible comprar obras de arte a un muy buen precio, pero también es muy fácil pagar un valor “inflado” por una obra, debido al entusiasmo y adrenalina que generan las subastas.



Para que pueda existir el mercado del arte, debemos tener dos partes indispensables, el artista y el comprador, donde la motivación que tiene cada uno es lo que genera el movimiento de este mercado. La motivación del artista puede ser interés en la creación o interés en la venta, donde se condiciona lo que se produce con el fin de vender lo máximo posible. Se supone que la idea es que el artista sea capaz de combinar ambos intereses y crear una obra con un alto valor tanto en lo estético como en el contenido.

En el caso del comprador, los motivos para adquirir una obra pueden ser, el gusto, por encargo o como inversión.

Sea cual sea la motivación para la creación y la compra, es importante que existan, ya que gracias a ellas existe el mercado del arte.

1.3 Principales agentes del mercado

1.3.1 Artistas

Los artistas son quienes producen las obras, por lo tanto son los actores principales dentro del mercado del arte, sin ellos el mercado no podría existir. Son los encargados de generar el producto que sale a la venta. Los artistas además pueden vender y producir su obra al mismo tiempo.

Dentro de los artistas se puede hacer la distinción, de acuerdo a la trayectoria y prestigio que tengan, en: emergentes, *mid career* o consagrados.



1.3.2 Galeristas

Persona que dirige una galería, tanto en la parte administrativa como en la curatoría. Su tarea principal es reclutar artistas y ayudarlos en la difusión de su obra para así generar lazos con futuros compradores.

1.3.3 Coleccionistas

El coleccionista es aquella persona dedicada a coleccionar arte, sin embargo para hablar de un verdadero coleccionista no basta con sólo comprar objetos de arte, sino que cada pieza adquirida debe tener una relación con el otra, debe existir una intención y coherencia entre el grupo de obras. Este acto debe ser realizado de forma consiente por el comprador, para así lograr una verdadera colección.

1.3.4 Casas de Subasta

Las casas de subasta son instituciones que se dedican a la venta de bienes por medio de los remates o subastas. Estos últimos se definen como la venta organizada de un producto basado en la competencia directa, y generalmente pública, es decir, a aquel comprador (postor) que pague la mayor cantidad de dinero o de bienes a cambio del producto. El bien subastado se adjudica al postor que más dinero haya ofrecido por él². A nivel internacional las casas de subastas con los mayores volúmenes de ventas de arte son, Christie's y Sotheby's.

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Subasta>



1.3.5 Art dealers

Los *art dealers* son quienes compran y venden obras de arte. Ellos son los responsables de aconsejar y buscar la pieza que el comprador y/o coleccionista quiera adquirir. La principal diferencia entre el galerista y los *art dealers* es que estos últimos tienen como preocupación principal a los futuros compradores y/o coleccionistas y, la venta o búsqueda de obras de arte se hace pensando en los requerimientos del comprador, sin embargo los galeristas además de preocuparse por satisfacer a los clientes (compradores) se deben hacer cargo de la representación y difusión de los artistas que pertenecen a su galería.

1.4 Ferias de arte

Las ferias en su definición general son eventos sociales que se realizan en un período establecido y en un lugar específico, donde el objetivo fundamental es el intercambio comercial entre los oferentes y los clientes o potenciales compradores.

Lo importante de las ferias es que se centran en actividades específicas como: venta de frutas y verduras, artesanía, ropa, arte, etc. En el caso específico de las ferias de arte el objetivo es el mismo que en todas las otras ferias, eso significa que la venta es fundamental para el éxito o fracaso de estas, sin embargo no es lo único importante, además se debe considerar el intercambio y contactos que se generan entre los mismos participantes. Otro punto a destacar es la asistencia de público, ya que una feria con poco público no puede considerarse del todo exitosa, aunque las ventas se consideren buenas. En resumen los factores que se pueden considerar como fundamentales para que una feria de arte sea exitosa son: calidad, venta, generar contactos y asistencia de público. Por calidad se entiende a buenos artistas con excelentes obras, esto tiene como consecuencia que lleguen expertos de todo el mundo interesados en comprar y generar contactos. Esto último es una de las grandes contribuciones de las ferias de arte, ya que el intercambio con el extranjero se traduce



en la exportación e importación de obras, entregando como resultado un aumento en las ventas y la internacionalización de los artistas.

Por todo lo mencionado anteriormente las ferias dentro del mercado del arte, son cada vez más respetadas y seguidas, esto ha significado un aumento en su aparición. Dentro del apogeo de las ferias Chile no se quedó atrás y también se hizo parte con Ch.ACO, que se revisará en detalle más adelante. Cabe destacar que un aumento de ferias no significa necesariamente un aumento en la calidad, ya que así como existe cantidad, también existe variedad en la calidad.

Para profundizar un poco más al respecto se presentan las ferias más destacadas a nivel internacional.

1.5 Ferias internacionales

1.5.1 Art Basel

Art Basel Suiza es una de las ferias más antiguas y respetadas del mercado que nace en 1970, dura 5 días y agrupa a casi 300 galerías, 2.500 artistas y 35 países, de los cuales USA, Alemania y Suiza encabezan la lista en el número de galerías participantes. Art Basel es una feria reconocida a nivel mundial y muy respetada por los expertos en arte, galeristas, críticos, *art dealers*, etc. lo que significa una excelente plataforma para los artistas y galeristas, quienes generar importantes contactos para futuras exposiciones y ventas en otros mercados.

Esta feria no sólo ofrece artes visuales, además presenta arquitectura, danza, cine y música.



El prestigio de Art Basel se debe a la preocupación de sus organizadores por mantener un estándar de calidad en todas los artistas representados por las galerías, donde si un año se ve que un artista no cumple con el estándar exigido, no es aceptado el año siguiente, eso sucede habitualmente y de un año a otro cerca de un 15% de los participantes son renovados por ese concepto³.

El éxito de Art Basel Suiza significó la creación de Art Basel Miami, que en diciembre de este año cumple 10 años, congregando a cerca de 250 destacadas galerías de América del Norte, Europa, América Latina, Asia y África, que exhibirán trabajos de más de 2.000 artistas. Art Basel Miami cuenta además con visitas guiadas, charlas y cine.

Art Basel sigue creciendo y ya está todo listo para Art Basel Hong Kong en mayo de 2012.

- **Dónde:** Basilea, Suiza. **Cuándo:** junio. **Asistentes:** 65.000 aprox. **Edición 2011:** 42°
- **Dónde:** Miami Beach, Florida, USA. **Cuándo:** diciembre. **Asistentes:** 40.000 aprox. **Edición 2011:** 10°

1.5.2 ARCOMadrid

La Feria ARCO es una destacada feria europea que nace en 1981 y cuenta con la participación de 197 galerías dedicadas a las Vanguardias históricas, al Arte Moderno, al Contemporáneo, Emergente y Experimental, de las que 81 son españolas y 190 extranjeras. Dentro de las actividades que presenta ARCO podemos destacar: recorridos como los "*Project Rooms*" y "*Nuevos Territorios*", programas monográficos

³ <http://www.artbasel.com/>



como "ARCOlatino" (artistas del Caribe) y "*The Black Box@ARCO*" (arte electrónico y multimedia) y el espacio dedicado a las "Publicaciones de Arte y Pensamiento". Paralelamente a ARCO se realiza un foro internacional de expertos en arte contemporáneo desarrollado por destacados artistas, críticos, coleccionistas, galeristas, conservadores y comisarios de museos y centros de arte, que debaten en torno a temas relacionados con la actualidad artística. En cada edición, hay un país invitado, cuya producción creativa se muestra en un recorrido autónomo dentro de la feria⁴.

- **Dónde:** Madrid, España. **Cuándo:** febrero. **Asistentes:** 150.000 aprox.
Edición 2011: 30°

1.5.3 Frieze Art Fair (Londres)

Esta feria nace el año 2003 producto del ingenio de Matthew Slotover y Amanda Sharpe creadores de la revista de arte británica *Frieze*. La característica de esta feria y que la diferencia de las demás, es que es una feria exclusiva de arte contemporáneo, con un especial cuidado en la cantidad de galerías participantes y de público asistente, donde van sólo 170 galerías y el público debe comprar sus entradas de forma anticipada, ya que existe un tope de entradas a la venta para garantizar una buena experiencia de los asistentes.

En *Frieze* además se realizan charlas y proyectos educacionales. Una de las últimas novedades es la construcción de una sala de cine.

- **Dónde:** Londres, Reino Unido. **Cuándo:** octubre. **Asistentes:** 68.000 aprox.
Edición 2011: 8°

⁴ <http://www.masdearte.com/>



1.5.4 SCOPE

Scope es una de las ferias con mayor cantidad de sedes alrededor del mundo, existe SCOPE Miami, Londres, Basilea y Nueva York. Una de sus principales características es la exhibición de arte emergente y experimental.

Participan alrededor de 85 galerías, además de visitas guiadas, proyecciones, eventos especiales, cine y música⁵.

- **Dónde:** Londres, Reino Unido. **Cuándo:** octubre. **Asistentes:** 30.000 aprox. **Edición 2011:** 5°
- **Dónde:** Basilea, Suiza. **Cuándo:** junio. **Asistentes:** 30.000 aprox. **Edición 2011:** 4°
- **Dónde:** Miami, USA. **Cuándo:** nov-dic. **Asistentes:** 30.000 aprox. **Edición 2011:** 10°
- **Dónde:** Nueva York, USA. **Cuándo:** marzo. **Asistentes:** 30.000 aprox. **Edición 2011:** 1°

1.5.5 arteBA (Argentina)

Arte BA Fundación es una ONG sin fines de lucro, que desde sus inicios en el año 1991 ha trabajado intensamente para apoyar la creación artística en las artes visuales, impulsando el desarrollo y difusión del arte argentino local e internacionalmente.

ArteBA tiene como objetivo contribuir a la consolidación del mercado del arte en Argentina, realizar una labor de incentivo y difusión de la producción artística actual y colaborar en el acercamiento del gran público a obras de arte contemporáneo.

⁵ <http://www.scope-art.com/>



Asimismo, arteBA Fundación realiza la Feria de Arte Contemporáneo, los premios, las exhibiciones y los encuentros de debate que dan forma a su tarea, promoviendo el intercambio cultural y comercial en la región, aportando a la consolidación de un polo cultural en la ciudad de Buenos Aires.

- **Dónde:** Buenos Aires, Argentina. **Cuándo:** junio. **Asistentes:** 113.000 aprox. **Edición 2011:** 20°

1.5.6 Art.Bo (Colombia)

La Cámara de Comercio de Bogotá es la organizadora de la Feria Internacional de Arte de Bogotá Art.Bo, cuyo objetivo es promocionar internacionalmente a Bogotá para convertirla en destino atractivo para la inversión, los negocios y el turismo, lo que a su vez se convierte en un factor para la competitividad de la región.

- **Dónde:** Bogotá, Colombia. **Cuándo:** octubre. **Asistentes:** 20.000 aprox. **Edición 2011:** 7°

1.5.7 SP-Arte (Brasil)

SP-Arte se realiza en la ciudad de São Paulo y es uno de los eventos de arte más prestigiosos de América Latina, gracias a la profesionalidad de todos los involucrados en su producción, galerías, instituciones culturales y museos dedicados a la reflexión, recopilación, exhibición, creación y promoción del arte.



Junto con Maco, en México y ArteBa, en Argentina, SP-Arte se distingue por la excelencia de las galerías participantes y la calidad de la producción brasileña contemporánea.

- **Dónde:** São Paulo, Brasil. **Cuándo:** mayo. **Asistentes:** 18.000 aprox.
Edición 2011: 7°

1.6 Mercado internacional del arte

El mercado del arte al igual que los otros mercados está determinado por los distintos agentes que lo conforman. Como todo mercado, depende de las alzas y descensos de las cotizaciones de sus productos, las obras de arte, y por los productores que son los artistas. Muchas veces estas oscilaciones se deben a conflictos que repercuten en el mercado, como las guerras, caída del dólar, inestabilidad económica mundial o simplemente por moda. Las guerras pueden parecer un elemento lejano al mercado del arte, sin embargo la historia demuestra lo contrario. En el año 1991 con la guerra del Golfo la venta de obras de arte se vio bastante afectada, lo que se reflejó en una baja durante ese año, que fue lamentable, ya que entre 1987 y 1990 el alza en el mercado del arte era bastante auspicioso, especialmente en las subastas. Luego, con el atentado a las Torres Gemelas en el 2001 los seguros aumentaron sus pólizas lo que también tuvo directa repercusión en la venta de las obras. El mercado del arte pertenece al mercado del lujo, que es el más afectado frente a estos acontecimientos, por eso no es extraño que exista una baja, pero por otra parte es también uno de los más beneficiados cuando existe bonanza económica.



Las obras de arte son el objeto de deseo para muchos coleccionistas por distintos motivos: estéticos, sociales, culturales o como inversión para aprovechar de vender en momentos de boom económico y así generar ganancias.

Entre el 2008 y el 2009 se considerada como un período de crisis y el 2010 de recuperación, las cifras lo demuestran, ya que el mercado del arte a nivel mundial creció en 43.000.000 de euros respecto al 2009. La recuperación del 2010 se explica porque sucedieron dos hechos que marcan los nuevos tiempos dentro del mercado del arte, primero, se confirma una auténtica transformación del comercio del arte. Cambia la estructura del mercado, sobre todo con los avances de Internet y la rapidez de las ventas en línea, la competencia generada por las más de 2.601 ferias de arte organizadas anualmente en todo el mundo y la importancia de los inversores y los fondos de inversión en el arte. El segundo hecho y la verdadera revolución del mercado del arte mundial: China ha superado a Estados Unidos y el Reino Unido, convirtiéndose el 2010 en la primera plaza de mercado mundial de venta de obras de arte en subastas.

Es un verdadero acontecimiento en la historia del mercado del arte mundial, China ya es número uno de las ventas en subastas y cuatro artistas chinos son parte de la *elite* del mercado del arte. Dentro de lo más vendido se encuentran la pintura, instalaciones, escultura, dibujo y fotografía.

Durante el siglo XIX y XX Francia tuvo el dominio absoluto en el mercado del arte, luego desde los años 50 los referentes fueron Estados Unidos y Reino Unido.

Hace tres años atrás China ocupaba el tercer lugar en ventas, destronando a Francia, sin embargo desde el año pasado pasa por sobre Estados Unidos y Reino Unido, quedando a la cabeza del mercado del arte mundial.



Este giro en la historia del mercado mundial del arte deja en evidencia que la gran perdedora es Europa, quien desde hace diez años pierde dentro del mercado. Pese a que sus ingresos anuales casi se han triplicado, pasando de 1.3 mil millones en 2002 a 3 mil millones en 2010. Al principio de la década, la hegemonía europea se apoyó en la enorme riqueza de la oferta que era apreciable tanto en calidad como en cantidad. En 2003 Europa representaba el 80% de los lotes vendidos en el mundo y obtenía un 55% de los ingresos anuales de arte. El 2010 su parte se redujo hasta el 33% de la cifra de negocio mundial y un 66% de los lotes vendidos.

En Estados Unidos, el número de lotes vendidos es estable, entre el 14% y el 16% a lo largo de la década. En cambio Europa sí ha perdido terreno frente al aplastador avance del mercado asiático. Un factor predominante en esta caída es la lamentable aplicación de impuestos que aplican los países miembros de la Unión Europea (UE), salvo Reino Unido, Holanda, Irlanda, Austria y Malta, se aplica cuando la venta de una obra se produce dentro de la UE. Estados Unidos y China, que realizaron más del 60 % del mercado en 2010, carecen de esa tasa.

Los ingresos de arte en Estados Unidos representan un 30% de los ingresos mundiales en 2010, frente al 47% de 2004. En cuanto a Asia, su parte en esos ingresos mundiales es del 36%, del que un 33% corresponde a China. Con su producto de ventas de arte de 3 mil millones en 2010, China adelanta a Estados Unidos, que pasa al segundo puesto con un 30% del resultado mundial. El tercero lo ocupa el Reino Unido, con un 19%, es decir, 1.8 mil millones, y Francia es el cuarto de la clasificación con 475 millones, es decir, un 5% del producto de las ventas mundiales, frente al 13,9% de 2009. Otras cifras importantes de destacar es que el 2010 los galeristas generaron un 51% de las ventas en el mercado global del arte, frente a un 49% por parte de las casas de subastas. Aproximadamente un 30% de los negocios que realizan los galeristas se lleva a cabo en las ferias de arte.



Cuando se señala a algún país líder dentro del mercado, como en el caso de China, se debe tener cuidado, ya que la construcción de los grandes centros del mercado del arte necesitan tiempo para su consolidación, es un proceso lento, sin embargo la solidez que ha mostrado este tiempo el gigante asiático hace pensar que se quedará ahí un largo tiempo más⁶.

Tabla 1

Producto de las subastas públicas de arte año 2010. Repartición por país.

Expresado en porcentajes (%)

País	
China	33
USA	29,9
Reino Unido	19,4
Francia	5,1
Alemania	1,9
Italia	1,5
Suiza	1,3
Austria	0,9
Japón	0,7
Suecia	0,7

El Mercado Internacional de Arte 2007-2009

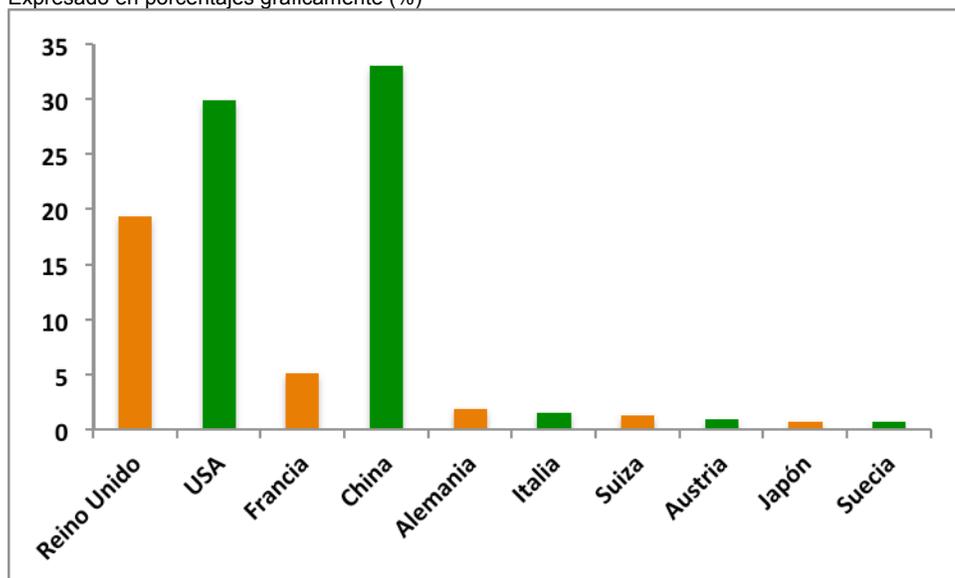
⁶ artprice.com y El mercado internacional de arte 2007-2009, tendencias en el comercio de arte durante la crisis global, Clare McAndrew, Tendencias del Mercado del Arte 2010, Artprice.



Gráfico 1

Producto de las subastas públicas de arte año 2010. Repartición por país.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



El Mercado Internacional del Arte 2007-2009

Tabla 2

Subastas públicas de arte 2010. Repartición por técnica.

Expresado en porcentajes (%)

Técnica	Productos de Subastas	Lotes vendidos
Dibujo	33,92	27,3
Fotografía	1,4	4,16
Escultura	9,89	5,91
Grabado	1,97	19,72
Pintura	52,33	41,61
Otros	0,49	1,3

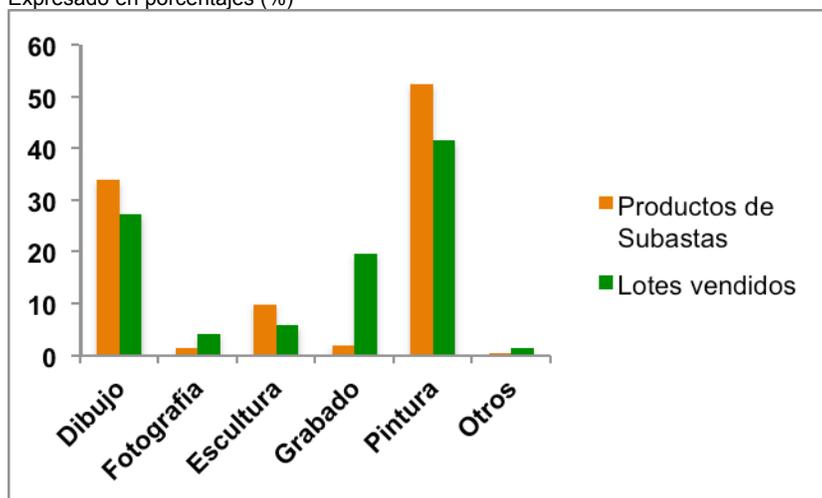
El Mercado Internacional del Arte 2007-2009



Gráfico 2

Subastas públicas de arte 2010. Repartición por técnica.

Expresado en porcentajes (%)



1.6.1 El mercado global

Dentro del mercado del arte, el arte contemporáneo es reconocido como uno de los más especulativos y volátiles del mercado. El nuevo boom que existe por adquirir obras de esta corriente se debe a que los nuevos coleccionistas están apostando por nuevas propuestas que representen a su época.

A principios de la década, eran muchos los agentes del mercado del arte que tenían cierta desconfianza respecto a las creaciones más nuevas. El 2000, el mercado del arte valoraba en primer lugar, el arte moderno con un 45,29% del mercado, las creaciones del siglo XIX representaban el 28,38%, los maestros antiguos el 15,16%, el arte de posguerra 8,33% y, en último lugar, el arte contemporáneo con un 2,83% del mercado mundial. Diez años después, la creación contemporánea representa un



10,2% del producto mundial de las ventas.

Aunque el arte moderno sigue liderando las ventas públicas con 4.75 mil millones de ingresos al año.

La relevancia que ha adquirido el arte contemporáneo en los últimos diez años es enorme y se traduce en cifras, donde pasaron de 82,3 millones el 2000 a 954,8 millones el 2010. Esta mejoría sigue, sin embargo, el alza de los artistas de posguerra también continúa, alcanzando los 1.460 mil millones durante la década. Mientras estas cifras se disparan, el índice de precios se mantiene estable, pero a la baja para los maestros antiguos y los artistas del s. XIX, cuya importancia se ha deteriorado considerablemente, representando un 9,59% de las ventas del mercado mundial, frente al 28,38% de 2000⁷. En estos dos sectores, es cada vez más difícil encontrar obras de calidad en las subastas, ya que van perdiendo terreno a favor de generaciones de artistas posteriores.

1.6.2 Casas de subasta

En el mercado del arte las casas de subasta son un elemento esencial y quienes mueven gran parte del mercado a nivel mundial, donde el coleccionismo continúa siendo uno de los ejercicios más fructíferos en el terreno de las inversiones. El arte contemporáneo y de posguerra se han posicionado como bienes de alto valor, sus cifras en subastas sobrepasan cantidades millonarias en ocasiones inesperadas.

Dentro de las casas de subastas más prestigiosas e influyentes se encuentran Sotheby's y Christie's, las que acaparan más del 50% del volumen de venta del mercado del arte internacional.

⁷ www.elcultural.es - www.elpais.com (El mercado internacional de arte 2007-2009, tendencias en el comercio de arte durante la crisis global)



Christie's

Fue fundada en Londres, Inglaterra, el 5 de diciembre de 1766 por James Christie. Christie's consiguió crearse rápidamente una reputación entre las casas de subasta británicas, aprovechando el gran momento que la capital británica vivió en los años siguientes a la Revolución Francesa respecto al comercio de obras de arte.

Christie's ha llegado en los últimos años a subastar obras y objetos personales de grandes artistas como Vincent Van Gogh, Leonardo da Vinci, Rembrandt, etc. así como obras consideradas patrimonio cultural de la humanidad, por lo que está siendo muy cuestionada. Entre esas obras se encuentran objetos precolombinos de inmenso valor cultural, que se subastan a coleccionistas particulares.

Desde el año 1823 la sede principal se encuentra en King Street, en St. James's. Christie's dispone de filiales en todo el mundo: Nueva York, París, Ginebra, Milán, Los Ángeles, Ámsterdam, Hong Kong, Singapur, Bangkok, Madrid, y en Latinoamérica: Buenos Aires, Rio de Janeiro, Sao Paulo y Chile⁸.

Durante el 2010 Christie's registró ventas de 5.000 millones de dólares, cifra récord en toda la historia de las casas de subastas, esto significó un incremento anual del 53% respecto del año anterior.

El presidente de Christie's Asia, Francois Curiel, atribuyó el aumento de ventas a la recuperación económica global, el creciente interés de los inversionistas por incluir obras de arte en su cartera, y el incremento en el número de compradores chinos. El 2010 el 20% de las ventas fueron a clientes chinos. El 2009, el porcentaje fue del 16%,

⁸ <http://es.wikipedia.org>



y el 2005 fue de tan sólo un 7%. Por otra parte también se cree que el crecimiento del 53% a escala global es menor en comparación con el aumento de las ventas de Christie's en Asia, donde la casa de subastas vendió artículos valorados en 721,9 millones de dólares, con un incremento del 111% respecto al año 2009.

Este enorme aumento en las ganancias de Christie's el 2010 también se explican por la venta de destacadas pinturas, tales como: *Desnudo, Hojas verdes* y *Busto* de Pablo Picasso, rematado en Nueva York por 106,5 millones de dólares, la mayor cantidad pagada hasta ahora por una obra de arte en una subasta, el retrato de Gustav Klimt, *Ria Munk III*, vendido en Londres por más de 28 millones de dólares o la *Grande tete mince*, de Alberto Giacometti, vendida por 55,8 millones de dólares en Nueva York.

Otra cifra importante es que el gasto de los nuevos clientes de Christie's durante las subastas creció un 19%, llegando a representar el 11% de las ventas totales. Christie's se mantiene como líder en el mercado global, venciendo a su principal competidor, Sotheby's, al vender el 66% de las obras de arte valoradas en más de 50 millones de dólares⁹.

Sotheby's

Sotheby's se fundó en Londres el 11 de Marzo de 1744, cuando Samuel Baker Subastó varios libros "raros" de la biblioteca del señor John Stanley. Más adelante incluyó las bellas artes, las artes decorativas y las joyas. Desde 1744, Sotheby's se ha distinguido como líder dentro del mundo de las subastas. Fueron los primeros en expandirse a Londres y Nueva York en 1955.

⁹ <http://www.christies.com/>



Sotheby's ha tenido para la venta grandes tesoros del mundo como: La biblioteca de Santa Elena de Napoleón, las joyas de la duquesa de Windsor, El legado de Jacqueline Kennedy Onassis, de Aristóteles contemplando el busto de Homero de Rembrandt, Masacre de los inocentes de Rubens, *Garçon à la Pipe* de Picasso, la primera Impresión de la Declaración de Independencia y la Colección de Martin Luther King Jr.

Actualmente cuentan con 90 sedes en 40 países y llevan a cabo 250 subastas al año en más de 70 Categorías.

Otro elemento importante que ayuda a las ventas en la actualidad son los directorios en línea para realizar pujas en tiempo real desde cualquier parte del mundo.

El presidente y director ejecutivo de Sotheby's, Bill Ruprecht opina que la entrada y el incremento de compras procedentes de las economías nuevas han ayudado a la recuperación que se ve en el mercado del arte el 2010 y, especialmente en la casas de subastas. La política adoptada por Sotheby's para recuperarse de la crisis del 2008 y el 2009 fue la reducción de personal y una reestructuración, las cuales ayudaron a no cometer los mismos errores que el 2007.

Las ganancias totales del 2010 fueron de 4.800 millones de dólares. Esto supone un crecimiento del 74%. Este crecimiento se debe principalmente al incremento de las comisiones por ventas importantes. El 2010 el número de piezas vendidas en más de un millón de dólares creció un 105%.

Una de sus últimas subastas de arte Impresionista, Moderno y Contemporáneo, incluyendo la subasta de la colección privada: *Looking Closely* recaudó un total de 390 millones de dólares y ya se anunció la subasta de una magnífica selección de



porcelanas procedentes de la colección Meiyintang, una de las mejores colecciones particulares de porcelana imperial China del mundo¹⁰.

Actualmente a Sotheby's el mercado que le está generando grandes ganancias es el mercado vitivinícola, representado por Sotheby's Wine. Esta nueva línea de negocio está formado por el mismo equipo de profesionales y expertos que se habían ocupado anteriormente de organizar y llevar a cabo algunas de las más conocidas e históricas subastas de vino en todo el mundo, como las celebradas en Nueva York en 1994 o Hong Kong en 2009.

Según fuentes de la propia compañía, el motivo que les ha impulsado a lanzar esta nueva línea de negocio habría sido el enorme éxito obtenido en sus últimas subastas temáticas de vinos, con unas ventas totales de 35 millones de dólares el 2010, con un crecimiento del 76% sobre el mismo período del año anterior, llegando a la conclusión de que era el momento ideal para extender este servicio de forma generalizada a todos los amantes del vino.

La oferta del lote de vinos sumó un poco más de 2 millones de dólares, cuando Sotheby's había pronosticado entre 1 y 1,5 millones para esta subasta. La gran mayoría se vendió a interesados asiáticos y por medio de internet.

Los 5 lotes de mayor valor fueron adquiridos por compradores asiáticos. Estos compradores invirtieron 48.400 dólares por 12 botellas de *Le Pin* de 1990, 36.300 dólares por 3 botellas Magnum (tres litros) de *Chateau Lafite* de 1982, y 30.250 dólares por 12 botellas de *Chateau Petrus* de 1990. La venta fue notable, se vendieron

¹⁰ <http://www.sothebys.com/>



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

el 98% de lotes. Los clientes asiáticos tuvieron nuevamente una fuerte presencia en esta venta, comprando 9 de los 10 lotes mejor vendidos¹¹.

¹¹ <http://www.sothebys.com/>



CAPITULO II

CONSUMO CULTURAL EN CHILE

2. ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2004-2005 Y 2009

2.1 Encuesta sobre consumo cultural y uso del tiempo libre 2004.

- **Organismos involucrados:** Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA).
- **Universo de estudio:** Personas mayores de 12 años que habitan en la Región Metropolitana.
- **Tamaño de la muestra:** 1.600 viviendas (1.300 urbanas y 300 rurales).
- **Población encuestada:** 1.524 personas de 12 años o más.
- **Cobertura:** Región Metropolitana.
- **Fecha de levantamiento:** entre el 8 de junio y el 8 de julio de 2004
- **Instrumento:** Cuestionario de 71 preguntas.
- **Marco institucional**

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), junto a instituciones públicas y privadas crean el Comité de Estadísticas Culturales, convenio marco de colaboración.

2.2 Encuesta sobre consumo cultural y uso del tiempo libre 2005.

- **Organismos involucrados:** Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).
- **Universo de estudio:** Individuos de 15 años y más de 12 regiones del país (se excluye la Región Metropolitana).



- **Muestra efectiva:** 3.366 casos de los principales centros urbanos de cada región.
- **Lugar de Aplicación:** 12 regiones del país.
- **Fecha de aplicación:** entre el 16 de mayo y el 17 de junio de 2005.
- **Instrumento:** Cuestionario de 85 preguntas.
- **Marco institucional**
El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), convenio marco de colaboración.

2.3 Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009.

- **Organismos involucrados:** Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- **Universo de estudio:** Población mayor de 15 años, por sexo, edad y nivel socio-económico.
- **Cobertura:** A nivel nacional, aplicada en las 15 regiones del país.
- **Muestra efectiva:** La muestra estuvo conformada por 4.176 casos.
- **Lugar de Aplicación:** 15 regiones del país.
- **Fecha de aplicación:** entre enero y abril de 2009.
- **Instrumento:** Se utilizó un método de estratificación geográfica que tuvo como objetivo obtener estimaciones más precisas que permitieran comparar resultados entre ellas. Dada la naturaleza de esta encuesta, la gran magnitud de la muestra y la importancia de los resultados fue primordial generar mecanismos rigurosos de control de calidad que además se adaptaran a las dinámicas y necesidades específicas del estudio.
- **Marco institucional**
El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA).



2.4 Sobre las encuestas

Una de las finalidades que tiene el CNCA, es la democratización de la cultura, esto significa garantizar a todos los chilenos su derecho a acceder al arte y los eventos culturales en general, así como la participación colectiva en la construcción de imaginarios y prácticas sociales¹².

La principal herramienta con la que cuenta el CNCA para analizar y dar cuenta de esta democratización a nivel nacional es la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), la que refleja de forma clara, los gustos y consumos en actividades artístico culturales de la población chilena, dejando en evidencia las mejoras y estancamientos entre las distintas áreas y períodos.

El Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA) ha definido la gran mayoría de sus prácticas en base a las políticas culturales propuestas en el texto, “Chile quiere más cultura”, definición de políticas culturales 2005-2010”. No analizaremos en forma profunda este documento, pero cabe señalar que dentro de sus principales propuestas destacan: Participación en cultura, difusión, acceso y formación de audiencias. A esto último justamente apuntan las encuestas de consumo cultural, a realizar un escáner de los gustos y avances en el acceso y participación a las distintas actividades culturales del país.

Las últimas encuestas son, 2004 realizada sólo en la Región Metropolitana, 2005, en las 12 regiones del país (excluyendo la Metropolitana). Luego de las encuestas del 2004 y 2005 se hizo una encuesta consolidada denominada, Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005. y la última del año 2009 que se realizó en todo el país.

¹² Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009. Síntesis descriptiva. Unidad de Estudios y Documentación. Departamento de Planificación y Estudios.



Para este análisis tomaremos la encuesta 2004-2005 y 2009, ya que con ambas es posible realizar una comparación en base a parámetros similares, tanto en la Región Metropolitana como en las otras regiones del país.

2.5 Comparación y análisis

Para la comparación y análisis de ambas encuestas se han escogido aquellas preguntas que nos ayuden a entender de manera clara y precisa los gustos y consumos de la población respecto a las artes visuales, teatro, música, danza y cine.

Tabla 3

Comparación 2005-2009 respecto a la percepción de acceso a la cultura.

Expresado en porcentajes (%)

	2005		2009	
	R.M	Regiones	R.M	Regiones
Más difícil que hace 5 años	18,2	16,3	14,3	11,7
Más fácil que hace 5 años	64,1	61,2	65,3	67,7
Igual que hace 5 años	17,8	22,5	20,4	20,5

Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Respecto a la percepción de acceso a la cultura en la Región Metropolitana (R.M), las diferencias entre 2005 y 2009 no son realmente considerables. Se observa que en la Región Metropolitana a la pregunta, si es más difícil el acceso que hace 5 años, existe una disminución del 3,9% y a la pregunta, si es más fácil que hace 5 años, el aumento es del 1,2%, lo que se traduce en que el 2,6% cree que la situación es igual entre el 2005 y 2009. Es razonable pensar que entre una encuesta y otra pasaron 5 años, tiempo prudente como para observar un aumento mayor, sin embargo el aumento es bastante poco respecto a la percepción de facilidad en el acceso. La



situación que se da en las regiones, es similar a la de la R.M, sin embargo presenta algunas diferencias y dentro de la más significativa podemos señalar la que se refiere a si el acceso es más fácil que hace 5 años, donde hubo un aumento del 6,5 %, otra pregunta para tomar en cuenta, se refiere a si el acceso es igual que hace 5 años, aquí hubo una disminución del 2%, lo que tiene directa relación con la pregunta anterior, ya que el acceso no se mantiene igual, sino que está un poco mejor.

Los resultados entre el año 2005 y 2009 no representan una gran diferencia porcentual, especialmente en la R.M, sin embargo el aumento de 6,5% en las regiones del país, respecto al mayor acceso en las actividades culturales, supone que en materia de políticas culturales se ha visto un cumplimiento de lo planteado en “Chile quiere más cultura, definición de políticas culturales 2005-2010”. Para esto se trabajó en identificar y fomentar polos de desarrollo artístico regionales en donde converjan condiciones políticas, económicas, culturales y sociales, de infraestructura y de fomento a la creación. Además de establecer un sistema de incentivos económicos, incluidos los tributarios, y apoyar su formación a través de fondos concursables que privilegien iniciativas artístico culturales de calidad, asociadas a medidas estratégicas de desarrollo de dichos polos¹³.

¹³ Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009. Síntesis descriptiva. Unidad de Estudios y Documentación. Departamento de Planificación y Estudios.



Tabla 4

Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses, según tipo.

Expresado en porcentajes (%)

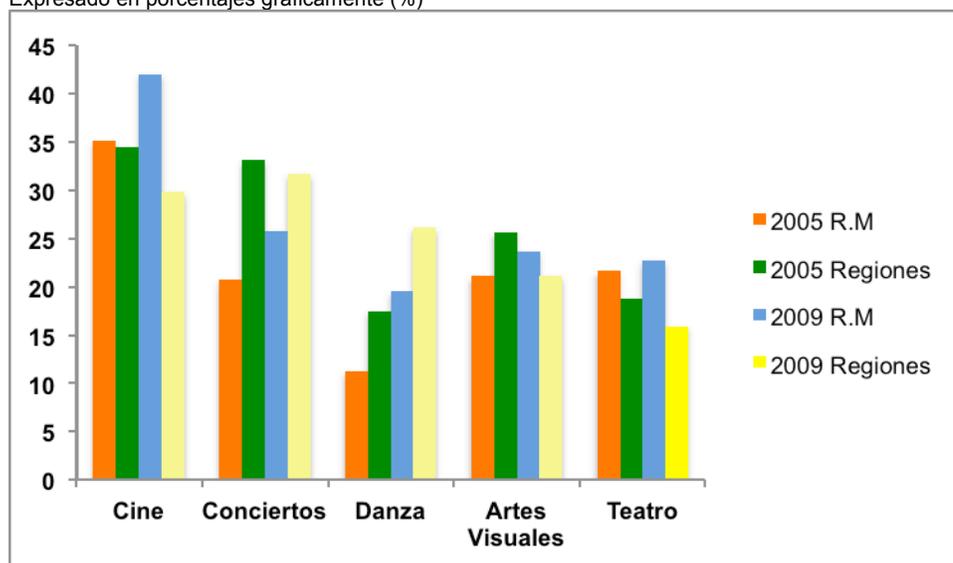
	2005		2009	
	R.M	Regiones	R.M	Regiones
Cine	35,1	34,5	42	29,9
Conciertos	20,7	33,1	25,8	31,7
Danza	11,3	17,5	19,5	26,2
Artes Visuales	21,1	25,6	23,7	21,2
Teatro	21,6	18,8	22,7	15,9

Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Gráfico 3

Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses, según tipo.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.



Tabla 5

Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses en la Región Metropolitana.

Expresado en porcentajes (%)

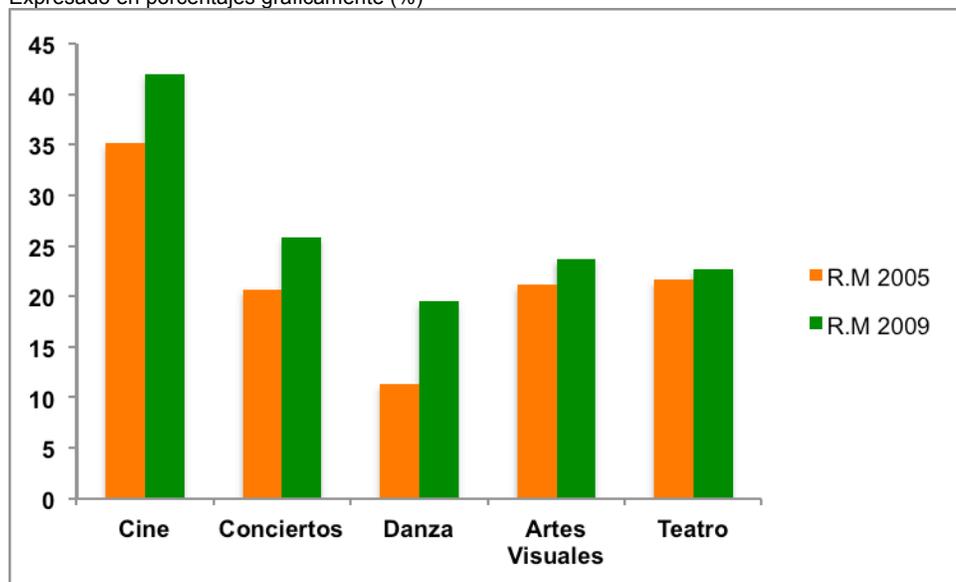
	R.M	
	2005	2009
Cine	35,1	42
Conciertos	20,7	25,8
Danza	11,3	19,5
Artes Visuales	21,1	23,7
Teatro	21,6	22,7

Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Gráfico 4

Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses en la Región Metropolitana.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.



Tabla 6

Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses en las Regiones del país.

Expresado en porcentajes (%)

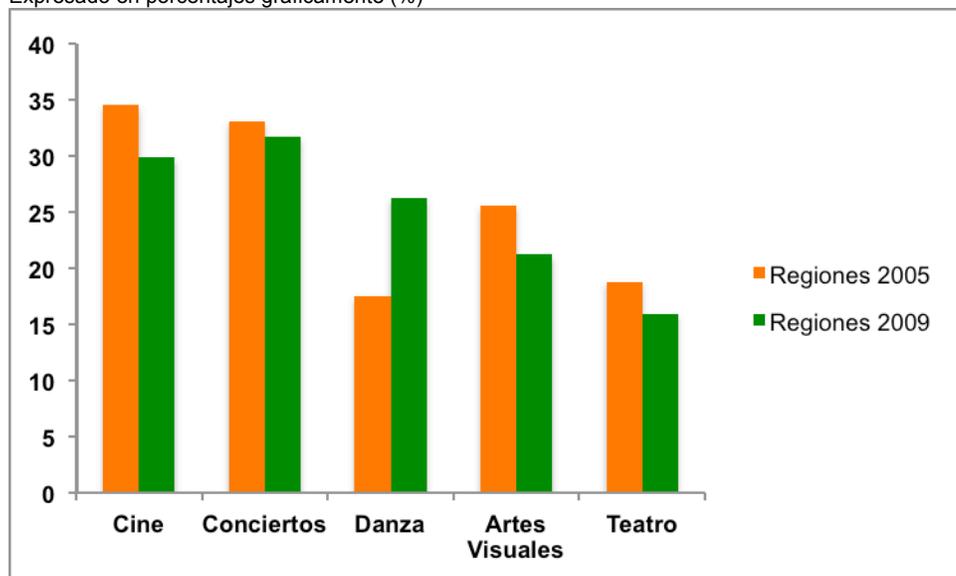
	Regiones	
	2005	2009
Cine	34,5	29,9
Conciertos	33,1	31,7
Danza	17,5	26,2
Artes Visuales	25,6	21,2
Teatro	18,8	15,9

Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Gráfico 5

Comparación 2005-2009 de personas que asisten a espectáculos públicos los últimos 12 meses en las Regiones del país.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.



El año 2005 entre la Región Metropolitana y las otras regiones del país no se observan grandes diferencias respecto a la asistencia a espectáculos públicos, en las tres primeras mayorías, ya que el primer lugar es ocupado tanto en la R.M como en las otras regiones por el cine y el tercer lugar por las artes visuales, la diferencia está en el segundo lugar, ya que en la Región Metropolitana lo ocupa el teatro y en las otras regiones son los conciertos.

En el año 2009 las primeras tres preferencias de la R.M son las mismas tres primeras de las regiones del año 2005, esto quiere decir, cine, conciertos y artes visuales respectivamente. Si comparamos la R.M del 2005 con la del 2009, existen coincidencias, ya que la primera opción sigue siendo el cine y de nuevo el tercer lugar son las artes visuales, la diferencia está en el segundo lugar, que en 2005 lo ocupó el teatro y en 2009 es desplazado por los conciertos.

El escenario de las regiones en la encuesta 2009 cambia radicalmente, mientras el primer lugar fue ocupado en 2005 por el cine, ahora el primer lugar es para los conciertos, en 2005 el segundo lugar fue para los conciertos y en 2009 lo ocupa el cine, esto quiere decir que se invirtieron las preferencias, luego, el tercer lugar en 2005 lo ocupó las artes visuales y, en 2009 lo ocupa la danza, quedando las artes visuales fuera de las primeras tres preferencias en las regiones del país.

En términos porcentuales el aumento más significativo experimentado en la Región Metropolitana entre el 2005 y el 2009 es para el cine, con un 6,9%. Las artes visuales también experimentan un aumento, pero bastante menor, de sólo 2,6%. A pesar de que el alza no es significativa, todas las especialidades la sufrieron, a diferencia de lo que ocurre en las otras regiones del país, donde la mayoría experimenta descensos, siendo el más alto para el cine con un 4,6%, la única especialidad que tiene aumento es la danza con un 8,7%.



En términos generales esta situación es bastante aclaradora, ya que si tomamos lo visto anteriormente, donde se pregunta si hay mayor acceso a las actividades, sí, existe un aumento del 6,5%, pero eso no significa un aumento de público, por lo tanto en las regiones se ve una mayor oferta en las actividades, pero no un aumento en la participación.

Tabla 7

Comparación Región Metropolitana y otras Regiones del país, respecto a la percepción de infraestructura, según tipo.

Expresado en porcentajes (%)

	2009	
	R.M	Regiones
Artes Visuales	31	31,8
Salas de Teatro	34,8	37,8
Sala de Conciertos	20,4	25,8
Cine o Proyección Audiovisual	37,5	38,8
Centros Culturales	50,3	48,9
Museos	21,9	49
Bibliotecas Públicas	74,5	74,2

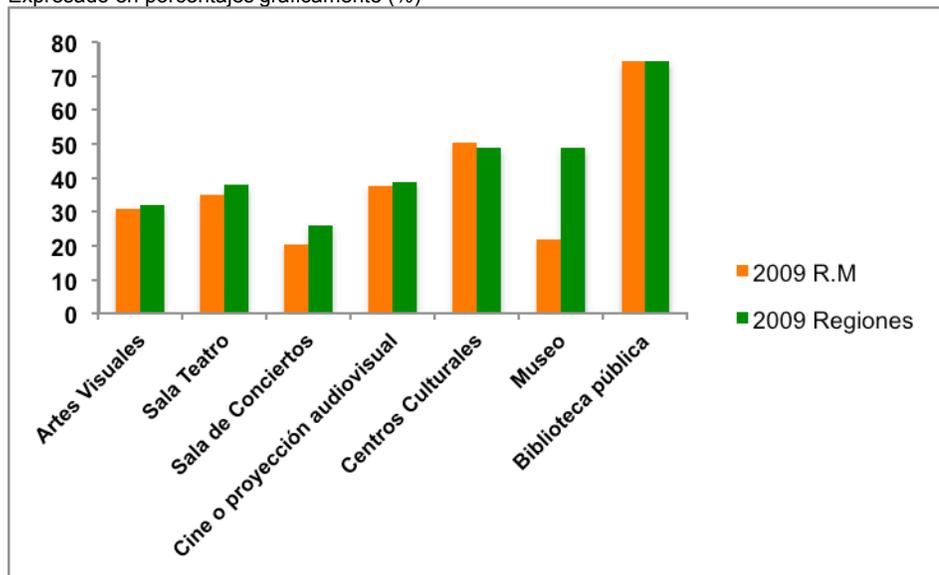
Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.



Gráfico 6

Comparación Región Metropolitana y otras Regiones del país, respecto a la percepción de infraestructura, según tipo.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Respecto a la infraestructura cultural no se tienen antecedentes del año 2005, sólo del 2009, sin embargo es oportuno incluirla como un referente de lo que sucede en la Región Metropolitana y las otras regiones del país. Al no tener información respecto al 2005, es difícil generar un análisis respecto a si hubo avances o retrocesos entre los períodos, sólo podemos ver las diferencias entre la R.M y las otras regiones.

Si comparamos el gráfico podemos ver a simple vista que sólo dos espacios tienen los más altos porcentajes en la R.M, los centros culturales y las bibliotecas públicas. En todos los demás se aprecia una mayor percepción en las regiones, siendo el más notorio el caso de los museos, donde el porcentaje de las regiones dobla al de la R.M.



Que exista en las regiones una percepción positiva respecto a la infraestructura cultural tiene directa relación con los visto anteriormente respecto a que existe un mayor acceso, pero se mantiene una baja en la participación, incluso cuando hay más acceso y más infraestructura.

El alto porcentaje obtenido en regiones y la R.M respecto a los centros culturales, se puede explicar como el resultado de una de las políticas propuestas en materia cultural, donde se señala que en ciudades con más de 50.000 habitantes debe existir un centro cultural.

Tabla 8

Comparación Región Metropolitana y otras Regiones del país, respecto a la asistencia gratuita a espectáculos públicos.

Expresado en porcentajes (%)

	2009	
	R.M	Regiones
Cine	4,9	7,1
Conciertos	32,3	59,5
Danza	76,7	83,2
Artes Visuales	30,6	62,4
Teatro	65,1	85,4

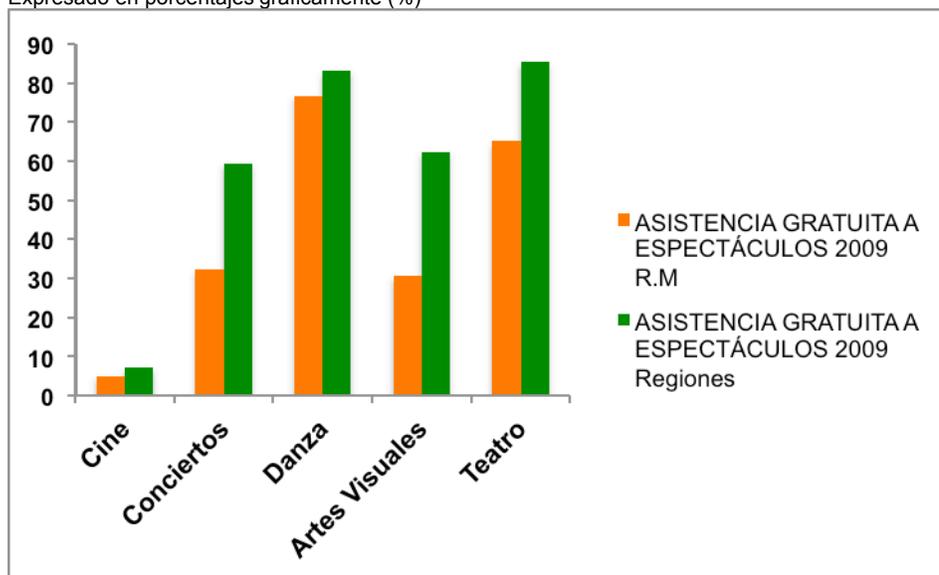
Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.



Gráfico 7

Comparación Región Metropolitana y otras Regiones del país, respecto a la asistencia gratuita a espectáculos públicos.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Tabla 9

Comparación según nivel socioeconómico respecto a la participación nacional en eventos de arte y cultura.

Expresado en porcentajes (%)

	2009			
	ABC1	C2	C3	D
Artes Visuales	36	27	23	12
Teatro	35	28	26	10
Danza	22	22	29	22
Conciertos	25	23	29	19
Cine	35	25	26	13

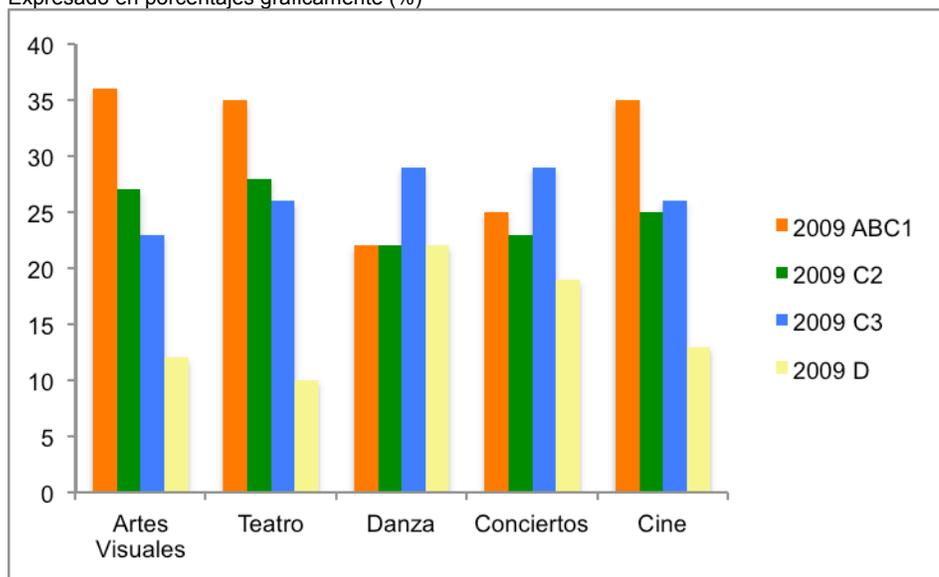
Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.



Gráfico 8

Comparación según nivel socioeconómico respecto a la participación nacional en eventos de arte y cultura.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Antes de profundizar en las diferencias de consumo, de acuerdo a los niveles socioeconómicos, se debe explicar cuales son estas diferencias.

2.6 Grupos socioeconómicos chilenos

Grupo ABC1

- **Proporción de la Población:** Representa el 7,2% de la población total del país y 11,3% en Santiago.
- **Cuántos hogares son:** De este Nivel Socio Económico (N.S.E) en Chile hay 296.980 hogares y en Santiago alcanza los 167.524.



- **Dónde están:** Algunas comunas más representativas son: Vitacura, Las Condes y Lo Barnechea, y en regiones: Viña del Mar, Concepción y Antofagasta, entre otras.
- **Educación:** La educación de los jefes de hogar alcanza a 16,2 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Universitaria Completa.
- **Bienes:** De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 9,2 en promedio.
- **Rango de ingresos:** Los hogares de este N.S.E tienen un rango de ingresos entre \$1.700.000 a \$3.500.000 o más.

Grupo C2

- **Proporción de la Población:** Representa el 15,4% de la población total del país y 20,1% en Santiago.
- **Cuántos hogares son:** En Chile hay 636.965 hogares y en Santiago alcanza los 299.381.
- **Dónde están:** Algunas comunas más representativas son: Ñuñoa, San Miguel y Macul, y en regiones: La Serena, Punta Arenas, Calama entre otras.
- **Educación:** La educación de los jefes de hogar alcanza a 14 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Técnica Completa o Universitaria Incompleta.
- **Bienes:** De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 7,2 en promedio.
- **Rango de ingresos:** Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos entre \$600.000 a \$1.200.000.

Grupo C3

- **Proporción de la Población:** Representa el 22,4% de la población total del país y 25,6% en Santiago.
- **Cuántos hogares son:** De este N.S.E. en Chile hay 926.180 hogares y en Santiago alcanza los 380.819.



- **Dónde están:** Algunas de las comunas más representativas en Santiago son: Independencia, Estación Central y Quilicura, y en regiones: Talca, Arica, Coquimbo, entre otras.
- **Educación:** La educación de los jefes de hogar alcanza a 11,6 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Media Completa.
- **Bienes:** De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 5,7 en promedio.
- **Rango de ingresos:** Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos entre \$400.000 a \$500.000.

Grupo D

- **Proporción de la Población:** Representa el 34,8% de la población total del país y 34,5% en Santiago.
- **Cuántos hogares son:** De este N.S.E. en Chile hay 1.442.228 hogares y en Santiago alcanzan los 511.983.
- **Dónde están:** Algunas comunas más representativas en Santiago son: Recoleta, Pudahuel y Conchalí, y en regiones: Curicó, Chillán, San Fernando, entre otras.
- **Educación:** La educación de los jefes de hogar alcanza a 7,7 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Media Incompleta.
- **Bienes:** De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 4,4 en promedio.
- **Rango de ingresos:** Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos entre \$200.000 a \$300.000.

Grupo E

- **Proporción de la Población:** Representa el 20,3% de la población total del país y 8,5% en Santiago.
- **Cuántos hogares son:** De este N.S.E. en Chile hay 839.074 hogares y en Santiago alcanza los 126.243.



- **Dónde están:** Algunas comunas más representativas en Santiago son: Cerro Navia, La Pintana y Lo Espejo, y en regiones: Ovalle, Los Ángeles y Osorno, entre otras.
- **Educación:** La educación de los jefes de hogar alcanza a 3,7 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Básica Incompleta.
- **Bienes:** De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 2,3 en promedio.
- **Rango de ingresos:** Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos igual o menores a \$160.000¹⁴.

Se puede observar una relación interesante de asistencia gratuita v/s asistencia por nivel socio económico. Lo primero se puede explicar por ejemplo con la danza que posee los niveles más altos de asistencia gratuita tanto en la R.M como en las demás regiones, si vamos al gráfico de asistencia por nivel socioeconómico nos damos cuenta que la danza en los niveles bajos posee la mayor cantidad de asistencia, esto se podría traducir como que los espectáculos de danza son más populares en el nivel D, ya que existe una mayor oferta con entrada liberada. Si además esto lo comparamos con lo visto en las primeras preguntas respecto a la asistencia a actividades durante los últimos 12 meses, vemos que la danza es una de las que posee menor porcentaje de asistencia, entonces, cuando el público debe pagar por espectáculos de este tipo baja el nivel de asistencia, sin embargo cuando la entrada es liberada aumenta considerablemente, especialmente en los grupos económicos más bajos. También podemos suponer que esto sucede porque la población está realmente interesada en asistir a este tipo de actividades, pero debido al alto valor que puede tener la entrada, disminuye el acceso. Otra de las especialidades con un alto porcentaje de asistencia liberada es el teatro, dónde alcanza el 85,4% en las regiones del país, si vemos el gráfico por nivel socioeconómico nos damos cuenta que la asistencia al teatro en los

¹⁴ Adimark, Mapa socioeconómico de Chile . Nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del Censo 2002.



sectores de menor ingreso alcanza sólo el 10%, quedando en el último lugar de las preferencias. Esto es lo contrario de lo que vimos con la danza, sin embargo se puede explicar por el bajo nivel de consumo en esta área en general.

En el caso de las artes visuales podemos ver que los sectores altos tienen el mayor porcentaje de asistencia con un 36% en el grupo ABC1 y un 27% en el C2, si sumamos ambos porcentaje el resultado es sobre el 60% de las preferencias. Esta situación es bastante interesante, ya que la gran mayoría de las galerías de Santiago tienen entrada liberada, a diferencia de todas las demás especialidades, sin embargo en los sectores altos obtienen la mayor preferencia, mientras que en el sector más abajo alcanza sólo el 12%. ¿Cómo se explica esto?, porque si nos limitamos a ver sólo los valores de acceso sería completamente contradictorio, pero en las artes visuales se da una situación distinta. Lo primero que se puede mencionar es que ésta es la única rama que tiene un “circuito” establecido, conformado por las galerías ubicadas en la Calle Alonso de Córdova, en la comuna de Vitacura, por otra parte, la existencia de varias galerías en ese mismo sector tiene una explicación lógica, que es, estar cerca de su público. A qué nos referimos con “su público”, son aquellas personas con un alto nivel adquisitivo, capaces de comprar obras de arte. Entonces, la existencia de este circuito galerístico es absolutamente coherente, ya que las galerías son un negocio, muy parecido a otros, y si pretenden favorecer la venta estando cerca de sus clientes mucho mejor, por lo tanto la ubicación es un recurso que impulsa la compra en un rubro con poca demanda, como le sucede a la mayoría de los bienes de lujo. Lo mencionado anteriormente, explica dos situaciones, primero que las artes visuales son un área de *elite*, donde las personas que asisten a las exposiciones deben pertenecer a cierto grupo social y segundo, que al pertenecer a cierta clase social supone que deben ser personas cultas con conocimientos sobre el tema. Esto último es una situación que no se puede dejar de lado, ya que muchas de las personas que se marginan de visitar exposiciones de artes visuales lo hacen porque creen no entender ni saber nada al respecto, sin embargo para ver una película o ir a un concierto no se



necesita explicación alguna, ya que es bastante más directa la información. Por otra parte, podríamos entender esto como el resultado de los estímulos con los cuales hemos crecido, el audiovisual es familiar para la mayoría, ya que la T.V es un objeto que se encuentra en casi todos los hogares chilenos, que nos acompaña en la vida cotidiana. En el caso de la música tenemos la radio, otro elemento que está siempre presente en nuestras vidas, en la casa, el auto, computador, etc., siempre la radio está cerca, por eso la industria disquera funciona y por ende los conciertos son un éxito. ¿Existe un elemento similar en las artes visuales?, ¿tenemos algún medio masivo que nos ayude a difundir las artes visuales, más allá de las galerías?, ¿nos interesa realmente que exista ese medio masivo?. Todas esas interrogantes quedarán para el comentario final. Las artes visuales entonces, tanto por su espacio de acción como por su alto valor de venta, es menos popular en los sectores bajos de la población, sin embargo el circuito galerístico se ha expandido llegando a otros sectores más accesibles como Providencia y el centro de Santiago, pero esto no se ha reflejado en un aumento en las visitas a exposiciones, aún cuando tienen entrada liberada, los sectores populares se siguen marginando. La tarea entonces es, lograr que los sectores populares de la población vayan a las galerías, museos y centro culturales de Santiago.



Tabla 10

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a los conciertos, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes (%)

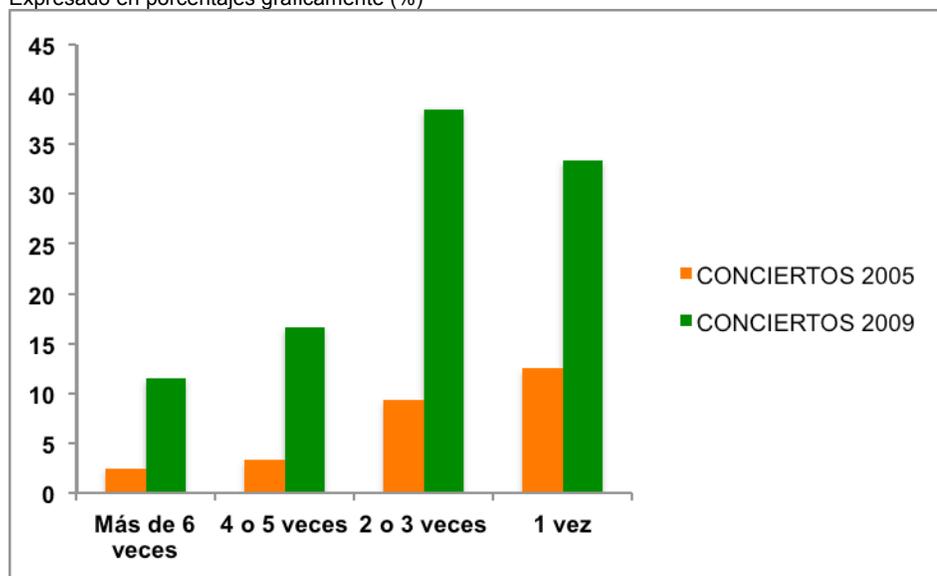
	CONCIERTOS	
	2005	2009
Más de 6 veces	2,4	11,5
4 o 5 veces	3,3	16,6
2 o 3 veces	9,3	38,5
1 vez	12,5	33,4

Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Gráfico 9

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a los conciertos, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.



El año 2005 el 72% restante declara no asistir a los conciertos. Los motivos son:

- No le interesa: 26%
- Falta de tiempo: 35%
- Falta de dinero: 15%

El año 2009 el 6,6% declara no asistir a los conciertos.

Tabla 11

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a exposiciones de artes visuales, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes (%)

	ARTES VISUALES	
	2005	2009
Todas las semanas	0,7	
Una vez al mes	4,5	20,1
Una vez cada 3 meses	6,3	26,2
Una vez cada 6 meses	4,9	22,8
1 vez al año	7,2	30,9

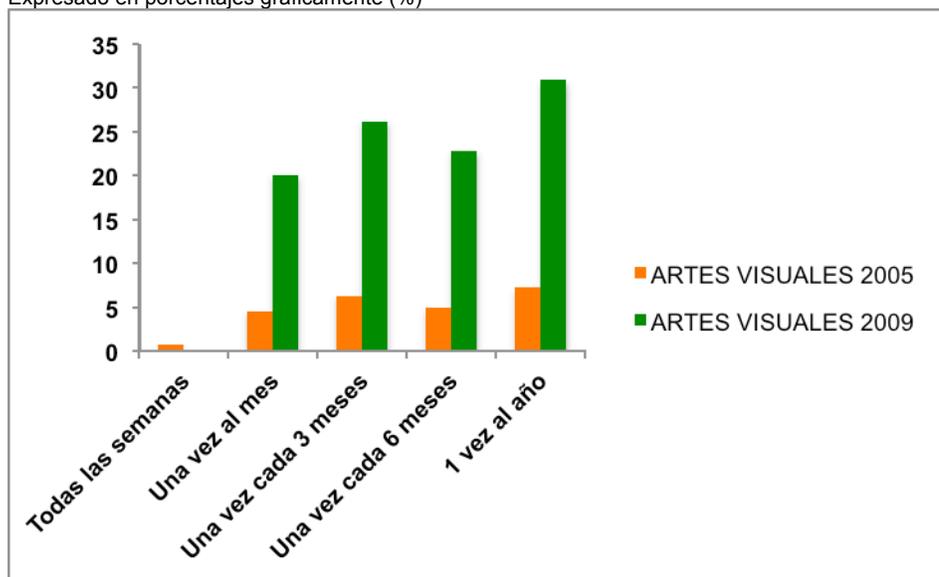
Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.



Gráfico 10

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a exposiciones de artes visuales, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

El año 2005 el 76% restante declara no asistir a las exposiciones. Los motivos son:

- No le interesa: 24%
- Falta de tiempo: 38%
- Falta de dinero: 8,9%

El año 2009 no hay información.



Tabla 12

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia al cine, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes (%)

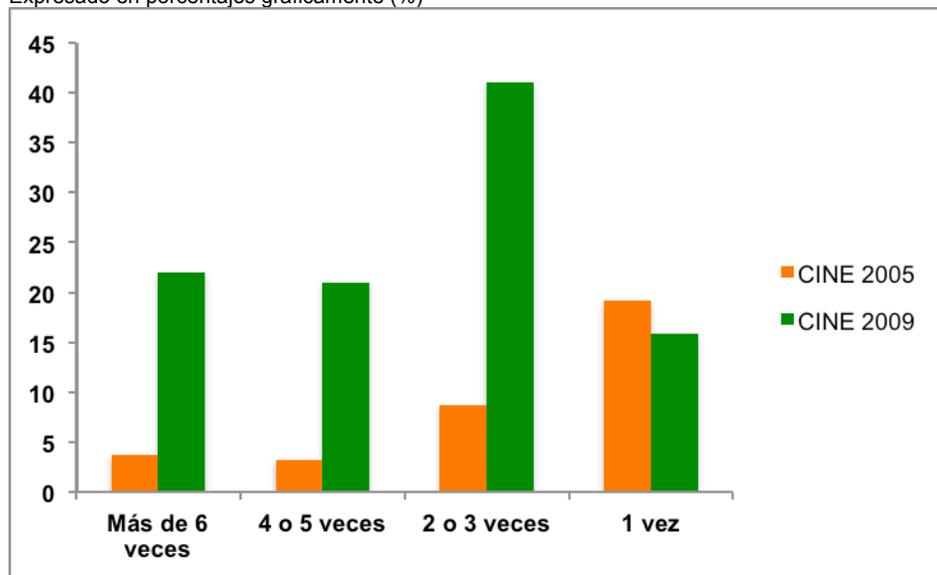
	CINE	
	2005	2009
Más de 6 veces	3,7	22
4 o 5 veces	3,2	21
2 o 3 veces	8,7	41,1
1 vez	19,2	15,9

Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Gráfico 11

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a el cine, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

El año 2005 el 65% restante declara no asistir al cine. Los motivos son:



- No le interesa: 22%
- Falta de tiempo: 29%
- Falta de dinero: 24%

El año 2009 el 1,6% declara no asistir al cine.

Tabla 13

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a espectáculos de danza, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes (%)

	DANZA	
	2005	2009
Más de 6 veces	1,1	12,2
4 o 5 veces	1,2	10,5
2 o 3 veces	4,2	37,2
1 vez	8,2	40,1

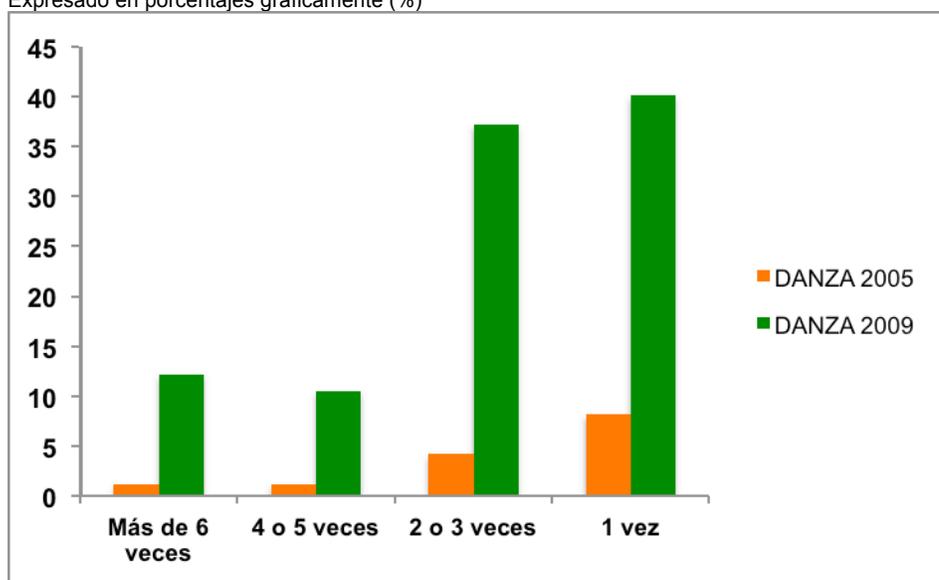
Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.



Gráfico 12

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a espectáculos de danza, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

El año 2005 el 85% restante declara no asistir a espectáculos de danza. Los motivos son:

- No le interesa: 30,3%
- Falta de tiempo: 32%
- Falta de dinero: 10%

El año 2009 el 4,9% declara no asistir a espectáculos de danza.



Tabla 14

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a funciones de teatro, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes (%)

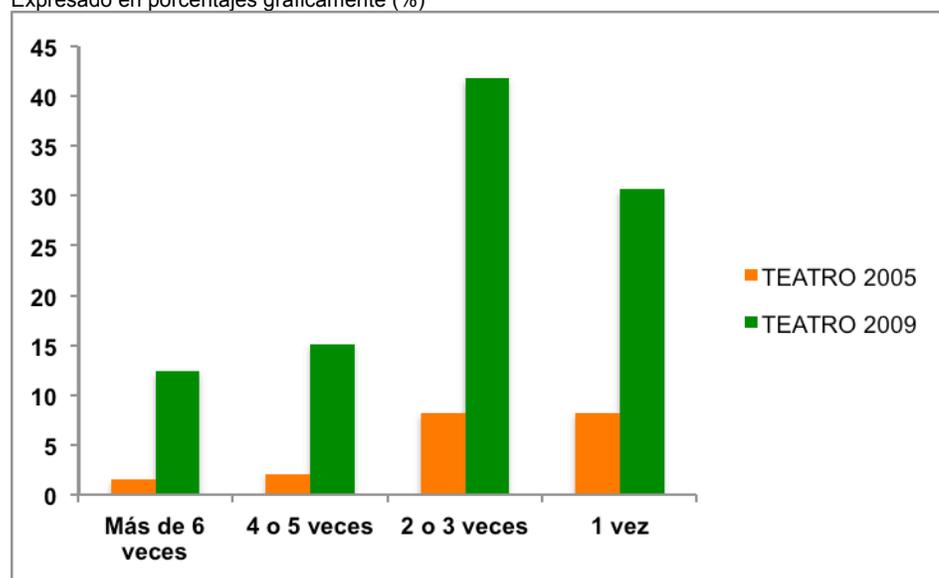
TEATRO		
	2005	2009
Más de 6 veces	1,5	12,4
4 o 5 veces	2,1	15,1
2 o 3 veces	8,2	41,8
1 vez	8,2	30,7

Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Gráfico 13

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de asistencia a funciones de teatro, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.



El año 2005 el 80% restante declara no asistir al teatro. Los motivos son:

- No le interesa: 25%
- Falta de tiempo: 35%
- Falta de dinero: 13%

El año 2009 el 7,6% declara no asistir al teatro

Tabla 15

Comparación por especialidad respecto a la frecuencia de asistencia, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes (%)

	2009				
	Conciertos	Artes Visuales	Cine	Danza	Teatro
Más de 6 veces	11,5	20,1	22	12,2	12,4
4 o 5 veces	16,6	26,2	21	10,5	15,1
2 o 3 veces	38,5	22,8	41,1	37,2	41,8
1 vez	33,4	30,9	15,9	40,1	30,7

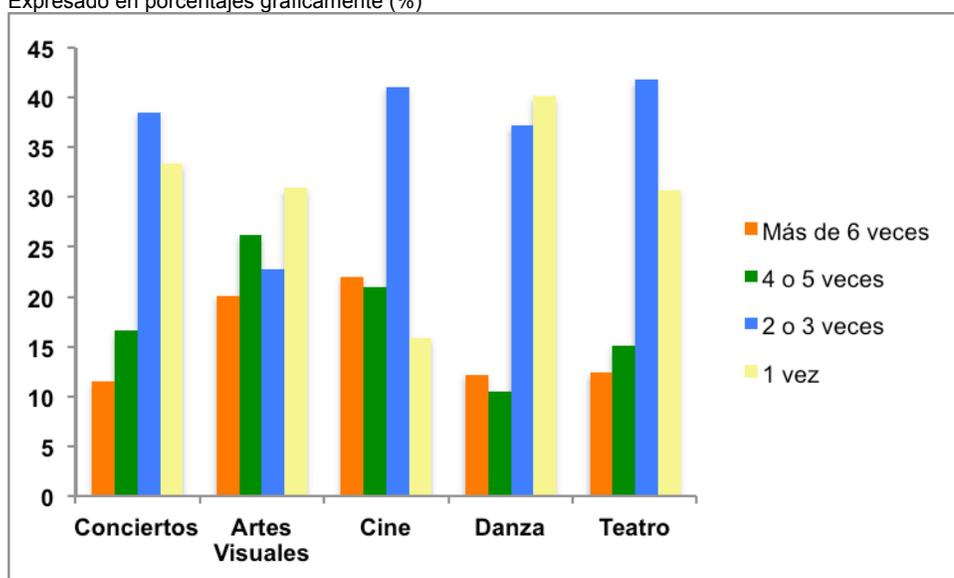
Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.



Gráfico 14

Comparación por especialidad respecto a la frecuencia de asistencia, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Según las cifras se ve un aumento considerable en la frecuencia de asistencia entre el 2005 y el 2009, sin embargo todavía es poco lo que se ha logrado, especialmente porque lidera en la mayoría de las especialidades la asistencia una vez al año y si consideramos que la oferta aumenta año tras año, es realmente muy poco ir sólo una vez al cine o al teatro. Dentro de las actividades con mayor frecuencia de visitas, se encuentran, las artes visuales con 26,2% (4 visitas al año) y el cine con 21% (4 a 5 visitas al año) y dentro de los que lideran con sólo una visita al año están los conciertos con 33,4% y la danza con 40,1%. En el otro extremo se encuentra el cine que tiene el porcentaje más bajo de visitas únicas, esto significa que si el cine posee uno de los porcentajes más altos en frecuencia de visitas y el porcentaje más bajo de asistencia única, podríamos considerar al cine como la actividad con mayor frecuencia de



asistencia y cantidad de público al año, esto además queda en evidencia al asistir un fin de semana a cualquier sala de cine comercial, el lleno es constante.

Si vemos el gráfico por especialidad del 2009 y nos concentramos en la mayor cantidad de frecuencias de asistencia, eso quiere decir, más de 6 veces y 4 a 5 veces en el año, se observa que el porcentaje más bajo es para la danza con un 22,7%, luego con porcentajes similares están los conciertos con 28,1% y el teatro con 27,5%, por último y con las mayorías de asistencia se encuentran el cine con un 43% y las artes visuales con un 46,3%. Para entender estos resultados es posible realizar una separación entre aquellos con menor y mayor asistencia y luego a partir de este último hacer una nueva separación por diferencia de precios. Con la menor oferta en cartelera tenemos a la danza, quizás desde ese punto podemos explicar que tenga el menor número de asistencia durante el año, luego con una mayor oferta en la cartelera tenemos a los cuatro restantes, de los cuales podemos deducir, de acuerdo a la frecuencia de sus visitas, que el valor que se tiene que pagar por la entrada genera variación en la frecuencia. Las exposiciones, como vimos anteriormente, son una actividad con un ingreso liberado en la mayoría de las galerías de Santiago, el cine si bien es pagado no tiene un valor tan elevado, con una entrada promedio de \$3.500, esto explicaría por qué tiene un gran porcentaje de frecuencia en la asistencia anual.

Los conciertos y el teatro son las actividades que generalmente tienen un valor de adhesión más elevado que el resto, lo que tiene directa relación en que el porcentaje de frecuencia no sea tan alto. No tenemos una encuesta con los valores de los conciertos, teatro y cine de la cartelera actual de Santiago, por lo tanto, no es posible demostrar de manera concreta lo planteado anteriormente, sólo es una especulación que surge de lo que podemos ver en la cartelera de algunos espacios en las páginas web, diarios, revistas, etc.



No se debe confundir la cantidad de veces que se asiste a una actividad con la cantidad de personas que asisten, por ejemplo aquí se ve que la artes visuales tienen un porcentaje alto en la cantidad de veces que se asiste, pero su porcentaje en la cantidad de personas es bajo, esto se explica porque el número de personas que asisten a las exposiciones es bajo, pero aquellos que van lo hacen de manera constante.

Tabla 16

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de consumo de los medios de comunicación, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes (%)

	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
	2005	2009
Televisión todos los días	96,6	80
Radio en la última semana	92,3	89,3
Diarios en la última semana	61,3	69,8
Revista últimos 12 meses	32,8	45,9
Internet últimos 12 meses	40,7	55,9

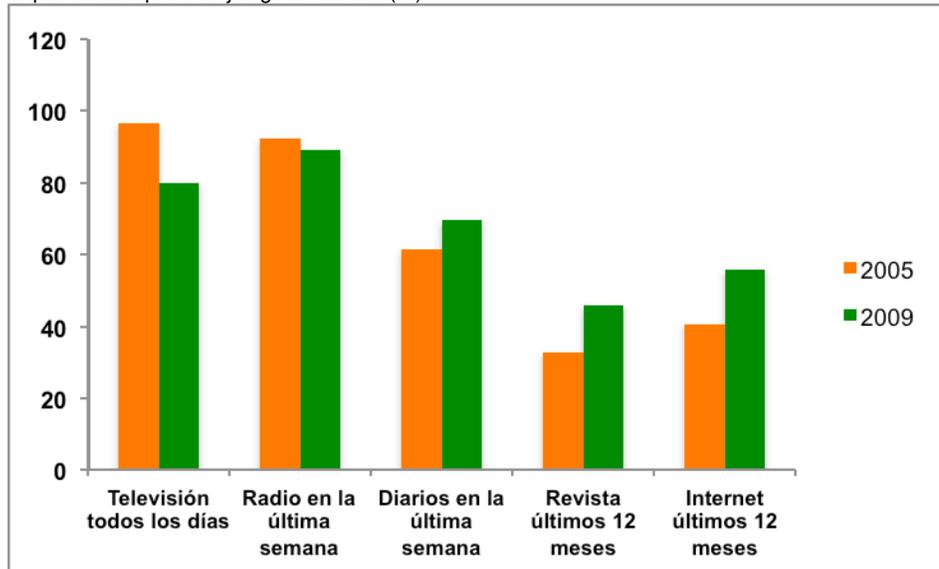
Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009- Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2005



Gráfico 15

Comparación 2005-2009 respecto a la frecuencia de consumo de los medios de comunicación, últimos 12 meses.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009- Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2005

Si bien el porcentaje de consumo de T.V bajó 16,6% entre el 2005 y el 2009, sigue siendo alto, al igual que la radio, esto demuestra que dentro de los medios de comunicación son los que gozan de mayor popularidad, las razones pueden ser simplemente porque entretienen y acompañan. La lectura de diarios, revistas y el uso de internet aumentaron su porcentaje entre el 2005 y el 2009, sin embargo no alcanzan cifras tan altas como las mencionadas anteriormente. El caso de internet merece un análisis aparte, debido a que su aumento coincide con las cifras de disminución de la T.V, entonces podemos suponer que cada vez más personas están utilizando internet



para entretenimiento y/o búsqueda de información, en reemplazo de la T.V, esto se observa principalmente en los segmentos más jóvenes de la población. Respecto a esto último no tenemos la información desglosada del año 2009, sólo tenemos la del año 2005 que está en el cuadro a continuación.

Tabla 17

Comparación respecto al uso de las tecnologías de acuerdo a las edades.

Expresado en porcentajes (%)

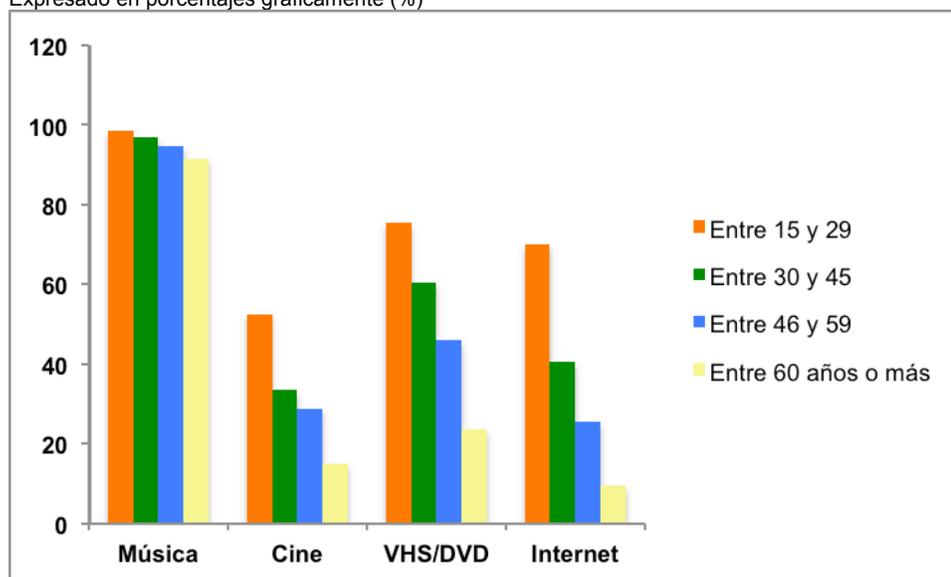
	Música	Cine	VHS/DVD	Internet
Entre 15 y 29	98,4	52,4	75,5	69,9
Entre 30 y 45	96,8	33,4	60,4	40,4
Entre 46 y 59	94,8	28,8	45,9	25,5
Entre 60 años o más	91,4	14,9	23,6	9,3

Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2005

Gráfico 16

Comparación respecto al uso de las tecnologías de acuerdo a las edades.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2005



Dentro de todas las áreas de consumo el segmento entre los 15 y los 29 años obtiene la mayoría, superando incluso al segmento sobre los 30 años que supone el grupo con trabajo y remuneración estable. Como podemos observar en el gráfico el consumo de internet supera la asistencia al cine en los jóvenes entre 15 y 29 años, lo cual es bastante lógico, ya que el cine requiere un gasto monetario y el uso de internet es de cierta forma gratuito para ellos, porque son los padres quienes lo pagan, entonces pueden conseguir acceso fácil y rápido a la información, comunicación con amigos y entretenimiento. Por todo esto internet se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de los hogares y oficinas, quitándole terreno principalmente a la televisión.

El año 2009 se presentó un estudio realizado en octubre del año 2008 por Consumo de Medios Online (CMO), esa encuesta arrojó que el 99,2% de los encuestados accede a internet todos los días o día por medio, es decir son usuarios activos, donde la mayoría asegura que la actividad favorita es subir fotos a distintas páginas sociales¹⁵. Estas actividades reemplazan la entretenimiento que antes era tarea de la T.V y además es una excelente herramienta social, donde la distancia y la impersonalidad contribuyen a este aumento explosivo.

¹⁵ <http://cmo.podcaster.cl/upload/CMOresultados.pdf>



Tabla 18

Comparación respecto a los bienes artísticos en los hogares, de acuerdo al nivel socio económico. 2004

Expresado en porcentajes (%)

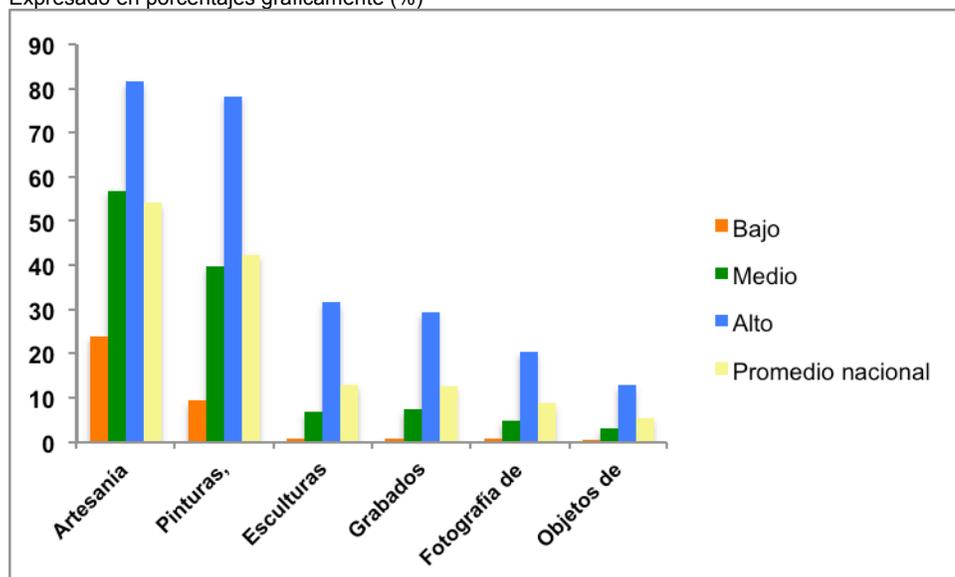
	Bajo	Medio	Alto	Promedio nacional
Artesanía	23,8	56,9	81,6	54,1
Pinturas, cuadros	9,4	39,8	78,2	42,4
Esculturas	0,7	6,8	31,7	13
Grabados	0,8	7,3	29,4	12,5
Fotografía de autor	0,8	4,8	20,4	8,7
Objetos de valor arqueológico	0,4	3,2	12,8	5,4

Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2005

Gráfico 17

Comparación respecto a los bienes artísticos en los hogares, de acuerdo al nivel socio económico. 2004

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2005



Se observa de forma evidente que en los sectores altos la adquisición de bienes artísticos es mayor que en los otros, lamentablemente no se tiene la información del año 2009, sólo tenemos este cuadro del año 2004 (Encuesta Consumo Cultural Región Metropolitana) lo que hace imposible realizar una comparación. Al igual que en la participación nacional en eventos de arte y cultura, según nivel socioeconómico, podemos apreciar que las especialidades de, pintura, escultura, grabado y fotografía son bienes apreciados por los sectores altos principalmente, quienes compran el doble en comparación con el sector medio. A nivel nacional la artesanía y la pintura son las favoritas, mientras que los objetos arqueológicos y las fotografías son las menos populares por los compradores. Estos resultados debemos tomarlos sólo como referencia, ya que han pasado 7 años y es probable que el consumo haya aumentado. En términos generales la compra de bienes culturales es casi exclusiva de los sectores altos, lo que es absolutamente coherente con los visto anteriormente respecto a la asistencia a actividades culturales por nivel sociocultural.

Los resultados que se puedan obtener de las encuestas de consumo cultural en nuestro país, lamentablemente no son del todo comparables, primero porque sólo el año 2005, se hizo la primera encuesta a nivel nacional, que en realidad se hizo en las otras regiones del país y la información de la Región Metropolitana se obtuvo de la encuesta hecha el año 2004, luego se hizo la encuesta del año 2009 a nivel nacional. Anteriormente se hicieron diversos estudios, pero muy localizados, lo que no permite tener una visión global de la situación. Es recién con esas dos encuestas que podemos entregar información concreta al respecto, sin embargo no siempre comparable una con otra, ya que entre el 2005 y el 2009 existen modificaciones a la encuesta con preguntas y análisis completamente distintos, entonces la comparación es posible sólo en algunos aspectos. Con la finalidad de entregar una radiografía de los hábitos que tenemos los chilenos en materia cultural se escogieron algunas preguntas comparables de un año a otro y algunas sólo del 2009 que no existen el 2005, pero que son



importantes de incluir por la información que entregan en áreas específicas, esto mismo se hizo con algunas preguntas del 2004 y 2005 que no existen el 2009, pero de todas formas están incluidas como un aporte en la entrega de información del consumo cultural.

Si bien como país no contamos con una gran trayectoria en materia de encuestas de consumo cultural, las que existen hasta el momento son nuestro referente y nos ayudan a conocer lo que sucede en el país en esta materia.

Entre el 2005 y 2009 mayoritariamente encontramos aumento en todas las cifras, esto indica que cada vez existe mayor oferta y demanda por las actividades culturales, sin embargo no es suficiente, ya que sabemos y el público reconoce un aumento en la oferta, pero no tiene relación directa con un aumento de público. La interrogante a esto la dejamos planteada, ¿dónde está el problema? ¿Por qué las personas no asisten a actividades culturales?, las respuestas son generalmente las mismas vistas en las tablas anteriores; como la falta de tiempo y desinterés.

Se puede suponer que la falta de tiempo es consecuencia del desinterés, porque cuando alguien quiere y le interesa ir a alguna actividad “se hace el tiempo”, porque es parte de su vida, es una necesidad. Si no existe esta necesidad por supuesto que es mucho más fácil quedarse en casa cómodamente y entretenerse viendo T.V o navegando en internet. Por otra parte como no existe esta necesidad, no existe la búsqueda, ni la intención de saber qué sucede en la cartelera cultural. Cambiar estos hábitos es muy difícil en una edad adulta, por eso el cambio debe estar dirigido a los más jóvenes.

En los gráficos vistos anteriormente llama la atención, lo que sucede con la T.V, donde un 80% de las personas ve televisión todos los días, lo que es absolutamente coherente con lo planteado, donde el desinterés por salir a buscar actividades es



notorio, porque se reemplaza por una entretención al interior de la casa, con las comodidades que esta puede brindar. Entonces la tarea podría estar en incentivar a las personas a que salgan de sus casas y sean capaces de complementar la entretención con la educación, ya que ir a un museo o galería el fin de semana puede ser tanto o más entretenido que ir al mall.

El cuadro siguiente de la encuesta del 2005 muestra información relevante para este análisis.

Tabla 19

Comparación de consumo cultural en Regiones, de acuerdo a las especialidades, según tramos de edad. 2005

Expresado en porcentajes (%)

	Teatro	Danza	Conciertos	Exposiciones	Museos
Entre 15 y 29	25,8	22,3	49,5	31,3	3,3
Entre 30 y 45	17,7	17,7	31,6	26,1	3,5
Entre 46 y 59	14,5	15,8	28,1	24,3	5
Entre 60 años o más	14,6	11,8	15,7	17,8	1,9

Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2005

Este cuadro nos muestra de forma notoria que el grupo comprendido entre los 15 y 29 años son quienes aportan el mayor porcentaje de consumo en las distintas áreas, sin embargo, es en este mismo grupo donde se debe aumentar el consumo, especialmente en el grupo entre los 15 y los 24 años, es decir a los jóvenes en su etapa de estudiantes, y así cuando pasen al siguiente segmento entre los 30 y 45 años, edad en la cual se supone la obtención de ingresos, sean capaces de invertir en el consumo de cultura. Para que esto suceda volvemos a lo planteado antes y que no es ninguna novedad, con esto nos referimos a la educación y a la masificación de las actividades culturales. La música cuenta con un gran respaldo a nivel de medios que se le otorga la radio, en el caso del audiovisual, como el cine y la T.V poseen altas cifras de audiencia, siendo esta última una de las actividades con el mayor porcentaje



de consumo y el medio de comunicación más potente en nuestro país. El teatro, danza y artes visuales no poseen ningún medio masivo que las respalde o que les ayude como un complemento en su difusión, quizás ese es un elemento clave del por qué tienen menor popularidad que el cine, la música y la T.V., las cuales son industrias con fines de lucro a diferencia de las artes visuales y la danza que no son industrias. En la televisión chilena uno de los programas con mayor audiencia son las noticias centrales, en éstas cada canal programa todos los días al menos 30 min. para su bloque deportivo y de ese bloque al menos 20 min. son exclusivamente para el fútbol, sabemos que es imposible comparar los deportes con las artes, pero con este comentario se puede señalar que no a todas las audiencias les interesa el fútbol, sin embargo es parte de las noticias y muchas veces lo vemos igual y nos informamos de aquello, porque aunque no nos guste ni interese, es parte de la cultura de nuestro país, llámese cultura deportiva o de masas. ¿Qué pasaría si a esos 30 min. de deportes se le restaran 5 min. y se les asignaran a la cartelera cultural?, donde nos pudiéramos enterar de lo que sucede en cine, teatro, música, exposiciones, ballet, etc. y donde además alguien nos pudiera hacer un comentario o pequeño análisis de la obra de algún artista que esté exponiendo, al igual como se hace con el análisis de las jugadas en el fútbol, ¿pasaría algo con la población a nivel de consumo?, lo más probable es que el primer año no, pero ¿y el segundo y el tercero?. Es probable que la respuesta también sea no, pero lo que si es probable es que las personas empiecen a sentir curiosidad o se enteren de cosas que ellos por si mismos no hubieran buscado. En general el comportamiento del chileno es cómodo en ese aspecto, no busca la información, siempre espera que le llegue, por eso la mayoría sólo se enteran de lo que aparece en la T.V, porque además de esa comodidad, la televisión es casi el único contacto con la información, incluyendo por supuesto, pero en menor escala a la radio y los diarios. Entonces, si las noticias tuvieran que presentar todos los días o tres veces a la semana información de la cartelera cultural, sin duda que sería un gran avance, ya que muchas actividades podrían estar presentes en un medio tan masivo como la T.V, que de forma particular jamás podrían haber accedido, por los



altos costos que significa. A partir de esto llegamos a otro de los puntos débiles respecto al consumo, la poca y mala difusión que se hace de las actividades, lo que muchas veces opaca todo el esfuerzo que se ha hecho para llevar a cabo una actividad. Esto sucede porque no se difunde en los lugares y espacios que son propios de su público objetivo, porque los organizadores tampoco hacen el ejercicio de estudiar, quién es el público, dónde está y cómo acceder a él. Esto último queda en evidencia con lo que sucede en las artes visuales, ya que en incontables ocasiones, las galerías, museos y centros culturales se han quejado de la poca asistencia de público, pero la pregunta es, ¿dónde difunden sus exposiciones?, por email a una lista de otros centros culturales, galerías, gestores culturales, estudiantes o recién egresados de arte. La mayoría hace difusión justamente en estos mismos espacios, entonces, es una difusión circular, y ¿dónde queda la famosa formación de audiencias?, si sólo se enteran de estas actividades entre los pares. Es importante que ellos se enteren, pero también es importante que se enteren otros, distintos al mundo de las artes, si esto no sucede, jamás se va a abrir el círculo. La razón de aquello, es que se informa a quienes saben que pueden asistir, porque saben que les interesa, entonces para no utilizar recursos ni esfuerzos en algo que es una apuesta, mejor no se hace, se puede suponer que este ha sido el pensamiento y el actuar de la mayoría de los agentes involucrados en la producción de actividades culturales, sin darse cuenta que están fomentando lo mismo que ellos critican.

De acuerdo a todo lo planteado, se podría decir a modo de conclusión, que si bien existe un aumento en el consumo de las actividades culturales, es bastante lento y no muy significativo, pero este resultado no es exclusiva responsabilidad del consumidor, a quien se le recrimina su falta de interés de manera constante. Al parecer esto es una responsabilidad compartida, ya que sabemos que el público chileno no tiene interés, ni tiempo, como lo demuestran las encuestas, pero además los organizadores de las actividades no pueden seguir con las mismas estrategias de difusión, porque de lo contrario el avance seguirá siendo mínimo y necesitamos dar un gran paso en este



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

sentido. Lo que se necesita es dejar de entregar la información en los mismos círculos, que ya sabemos que les interesa, y abrirlos a nuevos públicos e insistir de manera constante, es probable que de 100 personas que se informan, vayan 20, pero así se van formando nuevas audiencias de a poco y una vez que se ha generado el interés, ese público buscará después solo mayor información al respecto. Entonces, quizás para que esto funcione se necesita una apertura a nuevos públicos con una oferta de calidad y sin costos tan altos, si se cumplen esos tres puntos es probable que nuestras audiencias vayan aumentando.



CAPITULO III

CULTURA Y ECONOMÍA

3. IMPACTO DE LA CULTURA EN LA ECONOMÍA CHILENA

3.1 Sobre la investigación

Entre el año 1999 y el 2003 se unieron el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), el Convenio Andrés Bello (CAB)¹⁶ y el Banco Central de Chile para llevar adelante un proyecto de economía y cultura, donde se pudieran medir cuantitativa y cualitativamente los efectos de la actividad cultural en diversos sectores del país.

La primera fase de la investigación se realizó en Chile, Perú, Venezuela y Colombia, donde se generó una metodología común que fue aplicada en cada país con la finalidad de generar un informe respecto a la contribución de la cultura al PIB (producto interno bruto).

¹⁶ El convenio Andrés Bello (CAB) es un organismo internacional cuya finalidad es la integración educativa, científica, tecnológica y cultural. El Tratado fue suscrito el 31 de enero de 1970, modificado en 1990, ratificado por Chile el 23 de Noviembre de 1993.

Los países miembros del CAB son Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, España, Panamá, Paraguay, Perú y Venezuela. *Fuente: Mineduc.cl*



3.2 Economía y cultura

Cuando en Chile se mencionan las palabras cultura y economía a muchos les extraña y les parece que son palabras que no van de la mano, por el contrario, se piensa que se encuentran bastante alejadas y justamente por eso la medición económica de los bienes y servicios culturales plantea una serie de cuestionamientos, tales como: ¿los bienes culturales se han transformado en una mercancía como tantas otras?, ¿la circulación de bienes culturales debe incorporar mecanismos de transacción comunes al mercado, tales como: instalación publicitaria, creación de la necesidad de consumo, decodificación sencilla de su significado, diversidad de oferta a través de los múltiples derivados de un mismo bien, aporte simbólico adecuado, precios flexibles según el comportamiento de las fuerzas del mercado, entre otros?¹⁷. Si se quiere tratar a las actividades y productos culturales como los demás productos del mercado debemos aplicar los mismos parámetros, sin embargo esto no ocurre, lo que tiene por consecuencia que éste mercado en Chile sea poco preciso en su información, eliminando toda posibilidad de obtener datos concretos al respecto.

En los estudios realizados, la cultura no constituye un sector para la economía, esto dificulta la obtención de datos claros, precisos y reales sobre el aporte de la cultura en la economía. La pregunta es entonces, ¿cómo se realizó este estudio si la cultura no es un aporte?, ¿qué información se utilizó para la obtención de cifras?.

Para poder incorporar el sector cultural en este estudio se tomaron ciertas actividades que no son definidas específicamente del sector cultural, sin embargo el Banco Central de Chile las separó dentro de otros sectores y con eso se pudo obtener datos claros. Estas actividades son: imprenta, producción, distribución y arriendo de películas, emisión de radio y TV, producción teatral, actividades de esparcimiento y por

¹⁷ Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades en el PIB indicadores y fuentes disponibles.



último actividades deportivas. El gran problema de este estudio es que no se incluyó a las artes visuales, dejando de lado la venta de obras, sin embargo, esto tiene un motivo concreto, ya que estas mediciones se deben realizar con datos reales y comprobables, sin embargo eso no es posible en un mercado de las artes visuales como el nuestro, debido a que no existen datos concretos que lo permitan, sobre esto se hará referencia más adelante cuando se vean las encuestas del sector cultural en Santiago.

3.3 Explicación económica

3.3.1 Bienes culturales

Antes de comenzar con la explicación económica es importante definir mercancía, según el Sistema de Cuentas Nacionales, se entiende por mercancía al bien o servicio destinado normalmente a su venta en el mercado a un precio que supera su costo de producción. Por analogía, las no mercancías, responden generalmente a propósitos del oferente y no a fines de lucro y pueden estar a disposición en el mercado a un valor menor que su costo de producción, con el fin de satisfacer necesidades sociales y/o culturales¹⁸.

En primer lugar, los bienes y servicios culturales¹⁹ son aquellos que están compuestos tanto por valor simbólico como por valor funcional o utilitario, con un “predominio” del primero. Dicho valor simbólico se acompaña de un valor de venta cuando el bien o servicio se pone en circulación en el mercado²⁰. Por otra parte se señala que el gusto por ellos es acumulativo, eso significa que cuando más se aprecia

¹⁸ Sistema de Cuentas Nacionales.

¹⁹ Servicios culturales: actividades culturales que pueden ser tangibles como intangibles.

²⁰ Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades en el PIB indicadores y fuentes disponibles.



y se consume, la necesidad aumenta, el ejemplo más claro sucede con la música. También se dice que los bienes culturales son bienes superiores, esto significa que la demanda tiene una gran elasticidad frente a las variaciones del ingreso, por lo tanto cuando existe un aumento en la demanda, como consecuencia del aumento en el ingreso, los bienes culturales también aumentan pero en una proporción mayor al resto de los servicios, y cuando el ingreso disminuye, la baja en los bienes culturales es el doble, esta definición se le asigna a los denominados bienes de lujo. Estas son las principales característica que poseen los bienes culturales y que los diferencian de los demás bienes y servicios.

3.3.2 Actividades económicas características de la cultura (AECC)

Esta investigación se basó en las denominadas actividades económicas características de la cultura (AECC), las cuales formarían parte del “sector cultural” y que se han identificado producto de una revisión y selección de las actividades incluidas en el Código Internacional Industrial Uniforme (CIIU).

En las siguientes tablas se presentan las AECC medidas en este estudio, las que fueron entregadas por el Banco Central de Chile durante los períodos 1990-1998 y 1996-2000.



Tabla 20

Comparación actividades de las AECC 1990-2000.

Serie 1990 - 1998	Serie 1996 - 2000
Cine, televisión, radio, espectáculos y otros servicios de esparcimiento	Actividades de esparcimiento, actividades culturales y deportivas
Imprentas y editoriales	Imprentas y editoriales

Impacto de la cultura en la economía chilena.



Tabla 21

Desglose de actividades que participan de las AECC en el PIB, entregadas por el Banco Central. Serie 1990-2000.

Serie 1990-1998		Serie 1996-2000	
Código (Rev.2)	Denominación	Código (Rev.3)	Denominación
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas		
3420.01	Impresión y gofrado de papel de correspondencia y etiquetas		
3420.02	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	2211.0	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
3420.03	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	2212.0	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
3420.04	Otras actividades de edición (fotografías, grabados, tarjetas postales, horarios, formularios, carteles, reproducciones de obra de arte, etc.)	2219.0	Otras actividades de edición (fotografías, grabados, tarjetas, postales, horarios, formularios, carteles, reproducciones de obras de arte, etc.)
3420.05	Actividades de impresión (publicaciones periódicas, libros, mapas, partituras, catálogos, sellos postales, papel moneda) para editoriales, productores, organismos públicos, etc.	2221.0	Actividades de impresión (publicaciones periódicas, libros, mapas, partituras, carteles, catálogos, sellos postales, papel moneda) para editoriales, productores, organismos públicos, etc.
3420.06	Actividades de servicios relacionadas con la impresión (encuadernación, producción de caracteres de imprenta, planchas de impresión, etc.)	2222.0	Actividades de servicios relacionados con la impresión (encuadernación, producción de caracteres de imprenta, planchas de impresión, etc.)
		2213.0	Edición de grabaciones
9411	Producción de películas cinematográficas		
9411.01	Reproducción de filmes y videocintas		
9411.02	Producción de filmes y videocintas	9211.1	Producción de filmes y videocintas
9411.03	Actividades de contratación de artistas, filmes	9249.1	Actividad de contratación de artistas, filmes
9412	Distribución y exhibición de películas cinematográficas		
9412.01	Alquiler de videocintas		
9412.02	Distribución de filmes y videocintas	9211.2	Distribución de filmes y videocintas
9412.03	Exhibición de filmes	9212.0	Exhibición de filmes
9413	Emissiones de radio y televisión		
9413.01	Transmisión de programas de radio y televisión a cambio de una retribución o por contrata		



9413.02	Producción de programas de radio y televisión en combinación o no con su emisión	9213.0	Producción de programas de radio y televisión en combinación o no con su emisión
9414	Productores teatrales y servicios de esparcimiento		

Impacto de la cultura en la economía chilena.

Tabla 22

Participación relativa de las actividades económicas culturales (AECC) en la economía chilena. 1990-1998.

Expresado en porcentajes (%)

AÑOS	AECC
1990	0,9
1991	1
1992	1,1
1993	1,2
1994	1,2
1995	1,2
1996	1,3
1997	1,3
1998	1,3

Impacto de la cultura en la economía chilena.

Tabla 23

Participación relativa de las actividades económicas culturales (AECC) en la economía chilena. 1996-2000.

Expresado en porcentajes (%)

AÑOS	AECC
1996	1,6
1997	1,6
1998	1,7
1999	1,7
2000	1,8

Impacto de la cultura en la economía chilena.



Es importante destacar lo que ocurre entre el año 1990 y el 2000, donde el aumento de las AECC se duplica, pasando de 0,9% a 1,8%. Esto significa que las actividades vinculadas a la cultura habrían duplicado su participación durante esos 10 años.

Antes de continuar con las AECC debemos referirnos al Producto Interno Bruto (PIB), que en términos simples es una de las medidas de producción de bienes y servicios generados en un país en un tiempo determinado y para el caso de las AECC nos permite saber cuál y cuánto es el aporte de éstas al PIB de nuestro país. Es importante identificar a las AECC como un sector económico, ya que tal como lo vimos en los cuadros anteriores, representa el 1,8% del PIB nacional y además tuvo un importante aumento entre el año 1990 y el 2000.

Tabla 24

Dinámica de las AECC en la economía chilena de acuerdo al Banco Central. (Las cifras se presentan en millones de pesos tomando como base 1996)

Expresado en porcentajes (AECC en el PIB y crecimiento) (%)

Año	PIB	AECC en el PIB	PIB de las AECC	Crecimiento
1990	18.973.740	0,9	170.764	---
1991	20.388.440	1	203.884	19,4
1992	22.168.615	1,1	243.855	19,6
1993	23.275.247	1,2	279.303	14,5
1994	24.861.301	1,2	298.336	6,8
1995	27.780.591	1,2	333.367	11,7
1996	31.237.289	1,6	499.797	49,9
1997	33.300.693	1,6	532.811	6,6
1998	34.376.598	1,7	584.402	9,7
1999	34.040.584	1,7	578.690	-1
2000	35.533.416	1,8	639.601	10,5

Impacto de la cultura en la economía chilena.



Tabla 25

Participación de las AECC en el PIB de la economía chilena. Referencia año 1996.

Actividades económicas	Valor Agregado	Porcentaje %
Agropecuario	1.323.492	4,5
Pesca	382.931	1,3
Minería	2.089.442	7,1
Industria manufacturera	5.468.314	18,7
Electricidad, gas y agua	889.376	3
Construcción	2.911.728	10
Comercio, hoteles y restaurantes	3.477.173	11,9
Transportes y comunicaciones	2.004.156	6,9
Servicios financieros	3.785.812	12,9
Propiedad de la vivienda	2.352.585	8
Servicios personales	3.312.917	11,3
Administración pública	1.257.602	4,3
Total valor agregado	29.255.529	100
AECC	468.088	1,6
Menos: Imputaciones bancarias	1.015.444	
Más: IVA neto recaudado	2.309.491	
Más: Derechos de importación	687.713	
PIB	31.237.289	

Impacto de la cultura en la economía chilena.

En la tabla 24 podemos observar que el mayor aumento se observa entre el año 1995 y 1996, donde el crecimiento entre uno y otro alcanza el 50%, con un aporte al PIB del 1,6%, además de esta alza, se observa un aumento considerable que va desde el 0,9% al 1,8% entre 1990 y el 2000. En términos estadísticos es difícil explicar estas alzas, ya que si observamos la tabla 21 podemos ver que en la medición 1996 al 2000 no existe un aumento en los sectores incluidos, por el contrario, tenemos menos actividades, tales como Imprentas, editoriales e industrias conexas, impresión y



gofrado de papel de correspondencia y etiquetas, producción de películas cinematográficas, reproducción de filmes y videocintas, distribución y exhibición de películas cinematográficas, alquiler de videocintas, emisiones de radio y televisión, transmisión de programas de radio y televisión a cambio de una retribución o por contrata y productores teatrales y servicios de esparcimiento, esta gran cantidad de actividades no incluidas en la última medición podría significar una baja en el aporte de las AECC al PIB, pero sucede lo opuesto.

La justificación o explicación a esto no se puede determinar, ya que la medición es por todas las actividades, sin tener información específica de cada una, sólo podríamos especular respecto a que quizás hubo un aumento en la distribución de films o impresión de libros, pero ninguna de esas especulaciones nos puede llevar a la información concreta, porque no disponemos de esos números.

En la tabla 25 podemos observar un listado de las actividades económicas de nuestro país, donde la industria manufacturera entrega el mayor aporte al PIB nacional con un 18,7%. En este cuadro además podemos ver el total del aporte de las AECC al PIB con un 1,6%, sin embargo este aporte no está incluido en el PIB total nacional, esto se debe a que cada una de las actividades incluidas en las AECC pertenecen a otras áreas, por lo tanto ya han sido incluidos en el PIB total, esto significa que si las consideramos como parte de las AECC las contaríamos dos veces, entregándonos información distorsionada.

3.4 Limitaciones en la medición del Banco Central

Una de las principales deficiencias de esta medición es la poca claridad que se tiene respecto al aporte específico de cada área de actividad económica, lo que tiene por consecuencia el desconocimiento del aporte de cada una. Otro elemento negativo es que hay áreas importantes en la actividad cultural que no fueron incluidas; como la



publicidad, artes visuales, artesanía, etc. Este último punto lleva a cuestionar otro elemento dentro de esta medición, el que se refiere a ¿qué entendemos por actividades económicas propias de la cultura?, ¿cuáles son las actividades que debieran ser incluidas y cuáles no?. Para formular un documento que nos sirva como guía en esta materia es fundamental definir primero cuáles son las actividades que se deben incluir y luego realizar el estudio con datos concretos.

Por otra parte existen diversas áreas que competen a la actividad cultural pero que por distintos motivos no pueden ser medidos, siendo uno de los principales motivos la falta de información concreta que entregan los involucrados en el tema, esto sucede principalmente en las artes visuales, donde los directores de galerías y otros espacios dedicados a la venta de arte no entregan datos precisos.

Respecto a si los bienes culturales se han transformado en una mercancía como tantas otras, donde entendemos por mercancía a un objeto que satisface una determinada necesidad del hombre, que no se produce para el consumo propio y además debe satisfacer la necesidad social de la demanda de él por parte de otros miembros de una sociedad. Otro elemento característico de la mercancía es el valor de uso y el valor de cambio. El primero se refiere a la propiedad que posee la mercancía de satisfacer una u otra necesidad humana y el segundo se refiere a que la necesidad satisfecha por la mercancía puede ser de distinta índole, ya que puede ser un objeto de primera necesidad, como el pan, ropa o calzado, sin embargo también puede ser un objeto de lujo²¹.

Si nos basamos en la definición de mercancía podríamos llegar a la conclusión de que las obras de arte son una, ya que cumplen con las condiciones de ésta. Primero, satisface una necesidad que está ligada al goce estético, como es el caso de las artes

²¹ <http://www.gestiopolis.com/>



visuales, las que por supuesto no son artículos de primera necesidad, son más bien objetos de lujo.

3.5 Cuenta satélite de la cultura en Chile 2007-2010

3.5.1 Descripción

Investigación realizada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), consultora ASERTA y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

La población objetivo de esta cuenta son todas las empresas contribuyentes del país que desarrollen actividades económicas que según código CUII pertenezcan a los sectores de: música, libro, audiovisual, teatro, danza, fotografía, artes visuales y radio.

El objetivo de esta cuenta es crear una medición que sea continua y comparable a la usada internacionalmente y que permita mejorar el conocimiento sobre la producción y el consumo cultural en Chile.

El marco muestral corresponde a los contribuyentes 2007 registrados por el SII que desarrollan actividades económicas consideradas dentro de los sectores culturales seleccionados.

Es muy importante destacar como socio estratégico al INE, ya que ellos poseen acceso directo a la información del SII, además tienen oficinas en todo el país, lo que facilita la comunicación y la transferencia de información. La encuesta fue realizada de forma presencial, donde se capacitaron a los entrevistadores. Se debe destacar que las encuestas realizadas por el INE tienen obligatoriedad de ser contestadas.



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

Por último se creó un software especial para este propósito que permite el vaciamiento y procesamiento de datos.

El costo total del proyecto fue de US\$ 70.000.



Tabla 26

Estimación del aporte al Producto Interno Bruto (PIB) a nivel sectorial.

	Total IVA	IVA estimado	VA+IVA	% sobre PIB
Libro	278.130.700	52.844.833	330.975.533	0,5
Edición de libros	77.145.728	14.657.688	91.803.416	
Edición de periódicos y revistas	40.401.458	7.676.277	48.077.735	
Otras actividades de edición	41.800.278	7.942.053	49.742.331	
Actividades de impresión	117.678.777	22.358.968	140.037.745	
Actividades de servicios relacionadas con la impresión	1.104.459	209.847	1.314.306	
Música	13.574.395	2.579.135	16.153.530	0,02
Reproducción de grabaciones	2.576.690	489.571	3.066.261	
Actividades, teatrales, musicales y otras actividades artísticas	10.997.705	2.089.564	13.087.269	
Audiovisual	364.610.094	69.275.918	433.886.012	0,66
Producción y distribución de filmes y videocintas	17.327.311	3.292.189	20.619.500	
Exhibición de filmes y videocintas	30.922.681	5.875.309	36.797.990	
Actividades de radio y televisión	178.802.132	33.972.405	212.774.537	
Otras actividades de esparcimiento	137.557.970	26.136.014	163.693.984	
Otras	67.510.248	12.826.947	80.337.195	0,12
Actividades de otras asociaciones	16.652.153	3.163.909	19.816.062	
Alquiler de otros tipos de maquinarias y equipos	17.781.819	3.378.546	21.160.364	
Otras actividades empresariales	33.076.276	6.284.492	39.360.768	
Total	723.825.437	137.526.833	861.352.270	1,3

Cuenta satélite de la cultura en Chile 2007-2010



Tabla 27

Estimación preliminar de participación del PIB cultural de subsectores música, libro y audiovisual en la economía chilena. Referencia año 2005.

	Millones de pesos
Valor agregado industrias culturales	723.825
IVA cultural	137.527
PIB cultural	861.352
PIB país	66.192.596
Participación PIB cultural/PIB país	1,3%

Cuenta satélite de la cultura en Chile 2007-2010



Tabla 28

Actividades tomadas para esta muestra y sus respectivos códigos.

Clasificación Cultural CIUU.CL	Descripción	Marco Muestral N°	Total muestra teórica
Total Nacional		1.613	684
221	Actividades de edición	258	60
223	Reproducción de grabaciones		
7494	Actividades de fotografía	246	132
9211	Producción y distribución de filmes y videocintas	152	71
9212	Exhibición de filmes y videocintas	13	12
9213	Actividades de radio y televisión	120	44
9214	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas	263	189
51395	Venta al por mayor de libros, revistas y periódicos	95	46
52335	Venta al por menor de discos, cassettes, dvd y videos	59	19
92494	Contratación de actores para cine, TV y teatro; incluye agencias de contratación de espectáculos teatrales y otros espectáculos recreativos	2	2
523922	Comercio al por menor de libros	169	24
523923	Comercio al por menor de revistas y diarios	33	17
749932	Servicios de redacción	137	21
749933	Servicios de traducción e interpretación	17	12
749961	Galerías de Arte	24	16
921911	Instructores de danza	25	19

Cuenta satélite de la cultura en Chile 2007-2010

Esta tabla nos muestra el total de actividades por sector que fueron tomadas para la muestra, donde el total del marco muestral consideraba 1.613 empresas, sin embargo la muestra efectiva consideró sólo 684.

A continuación analizaremos una serie de gráficos que nos muestran de forma comparativa algunos resultados por sector.



Tabla 29

Tabla distribución de Ingresos por especialidad.

Expresado en porcentajes (%)

	Valor agregado	Excedente bruto de explotación	Remuneraciones
Artes Visuales	100	31,1	68,9
Audiovisual	100	66	34
Danza	100	52,8	47,2
Fotografía	100	25,1	74,9
Música	100	35,1	64,9
Publicaciones	100	59,1	40,9
Radio	100	48,4	51,6
Teatro	100	74,6	25,4

Cuenta satélite de la cultura en Chile 2007-2010

En la tabla 29 se puede observar el ingreso bruto que poseen las distintas áreas. El ingreso de cada área corresponde al excedente bruto de explotación, que se obtiene como resultado de la diferencia entre las remuneraciones y el valor agregado. La remuneraciones corresponden al pago de salarios de todos quienes participan en la producción de ciertas actividades y el valor agregado corresponde a la diferencia entre precio de mercado y costos de producción.

Analizando los números se puede concluir que las áreas con mayores ganancias son el teatro y el audiovisual con un 74,6% y un 66% respectivamente y las que generan menores ganancias son fotografía y artes visuales con 25,1% y 31,1% respectivamente.



Tabla 30

Resultados de producción.

	Consumo intermedio	Excedente bruto	Remuneraciones	VBP	%VBP
Artes Visuales	3.486.864	1.152.810	2.554.565	7.194.239	0,6%
Audiovisual	237.445.578	138.583.841	71.430.086	447.459.505	36,7%
Danza	1.063.663	323.277	289.269	1.676.209	0,1%
Fotografía	21.316.106	2.196.119	6.567.329	30.079.554	2,5%
Música	88.100.001	13.677.661	25.281.526	127.059.188	10,4%
Publicaciones	268.025.752	166.658.741	114.402.006	549.086.499	45,0%
Radio	18.801.398	12.885.163	13.713.201	45.399.762	3,7%
Teatro	4.725.378	4.615.341	1.574.939	10.915.658	0,9%
TOTAL	642.964.740	340.092.953	235.812.921	1.218.870.614	100%

Cuenta satélite de la cultura en Chile 2007-2010

En la tabla 29 son analizadas las mismas áreas que en el Tabla 30 pero ahora es en base a su producción, para eso debemos conocer el consumo intermedio, el excedente bruto, las remuneraciones y el valor bruto de la producción (VBP). En términos simples el consumo intermedio es el costo que tiene la producción de las actividades de cada área, el excedente bruto son las ganancias, las remuneraciones son el pago de los salarios de los distintos trabajadores involucrados en la producción de las actividades y el VBP es la suma de todas las anteriores. Podemos ver que las publicaciones, el audiovisual y la música son las áreas que generan las mayores ganancias, aportando entre las tres el 92,1% del total de las VBP. Es importante señalar también que las áreas que generan menores ganancias son las artes visuales y la danza con un 0,6% y 0,1% respectivamente.

Estas cifras están relacionadas con las actividades tomadas de la tabla 32, donde cada área tiene distintas actividades asociadas y justamente los sectores de artes visuales y danza, tienen sólo una actividad. Es posible que esta sea una de las causas



del por qué de sus bajos ingresos. Por otra parte también es posible realizar una conexión con los resultados de las encuestas de consumo cultural donde la música y el cine son las actividades con mayor número de asistencia y la danza constantemente se ubica en los últimos puestos.

En el caso de las artes visuales, otro elemento que puede ser significativo al momento de medir los ingresos, es el bajo costo y/o gratuidad del acceso a galerías y museos.

Tabla 31

Desglose de transferencias corrientes a terceros por sector.

Clasificación	Monto	% Aporte
Artes Visuales	1.400.625	6,5
Audiovisual	3.999.078	18,5
Danza	3.862.404	17,9
Fotografía	558.496	2,6
Música	4.983.867	23,1
Publicaciones	4.053.740	18,8
Radio		
Teatro	2.389.113	11,1
Artesanía	326.391	1,5
TOTAL	21.573.714	100

Cuenta satélite de la cultura en Chile 2007-2010

Las transferencias corrientes son subvenciones que el Estado u otro organismo público otorga a las empresas productoras de bienes y servicios con objeto de reducir los costos de producción y el nivel de precios, también incluye las subvenciones sociales a las familias²².

²² <http://www.economia48.com/>



Los sectores que poseen una mayor subvención son: música, publicaciones, audiovisual y danza y las que tienen menor apoyo son: artes visuales, artesanía y fotografía. Una vez más nos encontramos con la fotografía y las artes visuales con los porcentajes más bajos, anteriormente las vimos como las dos áreas que generan menores ganancias y ahora vemos que poseen uno de los aportes más bajos por parte de terceros. También vemos que la música es el sector que tiene el mayor porcentaje de los aportes. Entre la música, las publicaciones y el audiovisual tienen más del 60% de las transferencias corrientes a los sectores culturales del país.

Las siguientes tablas están relacionadas con el consumo en los hogares, estas cifras son obtenidas de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) 2006 – 2007 realizada por el INE.



Tabla 32

Sector artístico y producto. Referencia años 2006-2007.

Procedencia	Producto	Sector artístico
Nacional	Clases de deporte, música y baile	Danza
Importado	Televisores	
Importado	Equipos de video	
Importado	Filmadora de video	Audiovisual
Importado	Proyectores de películas, de diapositivas, flash para máquinas fotográficas, etc.	
Nacional	Entradas al cine	
Importado	Cámara fotográfica	
Importado	Película fotográfica	Fotografía
Nacional	Servicios fotográficos	
Importado	Mini componente y equipo modular	
Importado	Personal estéreo	
Importado	Otros artículos relacionados (audio-reproducción)	Música
Importado	Instrumentos musicales	
Importado	CD	
Importado	Cassette	
Nacional	Libros no escolares	
Nacional	Diarios	Publicaciones
Nacional	Revistas	
Nacional	Entradas al teatro	Teatro
Nacional	Entrada a parque de diversiones y exposiciones	Artes visuales



Tabla 33

Sector Artístico y consumo de hogares. Referencia años 2006-2007.

Cifras expresadas en pesos (\$)

Sector artístico	Consumo de hogares
NACIONAL	
Artesanía	22.646.000
Artes Visuales	9.547.000
Audiovisual	27.187.000
Danza	2.434.000
Fotografía	10.879.000
Música	17.815.000
Publicaciones	124.426.000
Teatro	8.140.000
IMPORTADO	
Artes Visuales	200.568.000
Fotografía	18.775.000
Música	155.089.000
Total (miles de pesos)	597.506.000

Cuenta satélite de la cultura en Chile 2007-2010

La tabla 33 muestra el consumo cultural que tienen los hogares chilenos de acuerdo a la lista de actividades que aparecen en la tabla 32. En el ámbito nacional, el teatro y la danza tienen las cifras más bajas de consumo, mientras que las publicaciones y el audiovisual tienen las cifras más altas. Estos resultados muestran una gran coherencia respecto a la encuesta 2009 sobre consumo cultural, donde el teatro y la danza generalmente se encuentran con los porcentajes más bajos de asistencia. Si revisamos la tabla 32 nos podemos dar cuenta que para la medición de danza y teatro las actividades tomadas son muy pocas en comparación con las de audiovisual y publicaciones, lo cual podría incidir directamente en estas cifras, por ejemplo; en el caso de la danza no fueron contempladas las entradas a espectáculos. Por otra parte en el caso de las artes visuales curiosamente se tomaron las entradas a los parques de diversiones, lo que genera un aumento en las cifras y la entrega de datos inexactos,



porque no tiene relación alguna con las artes visuales. Es bastante extraño que los parques de diversiones sean incluidos en las artes visuales, lamentablemente fue imposible encontrar información respecto al por qué fueron considerados en este ámbito. La inclusión de esta categoría produce un aumento en las cifras, lo que podría ser positivo, sin embargo al ser una actividad que no pertenece a las artes visuales nos entrega información errada al respecto, inflando el consumo de los hogares en esta área, por lo tanto el resultado al menos en las artes visuales podría no ser considerado como real.

En el caso de las publicaciones se destaca al alto consumo dentro de los hogares, el cual es producto de la compra de libros, diarios y revistas.

Según estos datos se puede concluir que la venta de revistas y especialmente de diarios es lo que aumenta estas cifras. Es probable que si se realiza una nueva cuenta satélite con datos actualizados este consumo sea menor, ya que las versiones digitales de diarios y revistas van ganando espacio respecto a los impresos.

Otro punto importante son los totales que se observan a nivel nacional e importado donde el total nacional alcanza los \$223.074.000 y el importado \$374.432.000. Es posible que el consumo de artículos electrónicos como cámaras fotográficas, televisores, equipos musicales, de video, etc., aumenten los ingresos de los artículos importados v/s los artículos nacionales. Esto nos lleva a suponer que lo que se puede recaudar en entradas al teatro y conciertos de grupos chilenos es una cifra bastante inferior respecto a lo que sucede con los artículos electrónicos importados mencionados anteriormente y con la venta de entradas al cine de películas pertenecientes a distribuidoras internacionales donde la recaudación llega a cifras millonarias.



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

La cuenta satélite y el estudio del Banco Central son la única información que tenemos respecto al aporte de las actividades culturales al PIB nacional, pero lamentablemente son metodologías muy distintas, por lo tanto no permiten mayor comparación y sólo podemos complementar una con la otra para obtener una visión un poco más amplia en esta materia.



CAPITULO IV

4. MERCADO DEL ARTE EN CHILE

4.1 Mercado de las artes visuales en Santiago

En Chile el mercado de las artes visuales existe, su desarrollo ha sido lento, pero no significa que sea inexistente, es más bien un mercado en evolución que se ha mantenido en la informalidad por años, lo que ha tenido por consecuencia que no podamos conocer cifras concretas sobre cuánto se vende, qué es lo que más vende, dónde, cómo, etc. Todas estas preguntas es necesario responderlas con cifras exactas, basadas en estudios serios sobre el tema, sin embargo, si bien esa no es la intención de esta tesis, es fundamental tener al menos cierta información que nos permita conocer qué sucede y cómo funciona nuestro mercado.

Las artes visuales es 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. Cuando se habla de divulgación se refiere a los responsables de difundir y realizar los contactos adecuados para que las obras se vendan. En el mercado internacional vimos que los agentes encargados de esa tarea son los *art dealers*, galeristas, casas de subastas y los mismos artistas. En Chile esto es bastante similar, pero en menor escala, ya que estos agentes existen en nuestro país, pero son pocos. Por otra parte es importante señalar que además de la cantidad de involucrados es fundamental el compromiso que existe con los artistas para lograr una real difusión de su trabajo. Sobre este punto



lamentablemente se puede pensar que existe una escasa asociación de los creadores con los productores para la inserción al mercado, lo que se traduce en un alto porcentaje de iniciativas bajo la modalidad de la autogestión. Siendo esta última la forma más utilizada, especialmente por los artistas emergentes. En el mercado internacional, si bien también existe la autogestión es mal visto que sea el propio artista el encargado de la venta de su obra. En Chile esto sucede por distintos factores, pero el más común es la falta de confianza que sienten hacia las galerías, lo que se podría entender como la inexistencia de un mercado afianzado, en el que se opere a partir de un marco o de criterios establecidos de forma macro. Más adelante cuando se vea el estado actual de las artes visuales se profundizará en este tema, de acuerdo a las entrevistas realizada a distintos artistas visuales.

Respecto a los espacios distribución, hasta hace no mucho tiempo atrás las galerías eran casi el único lugar donde los artistas podían mostrar su trabajo, eso sin contar por supuesto sus propios talleres, lugar donde se realizan las venta de forma directa, artista-comprador, sin embargo actualmente existe una serie de otros lugares que permiten una vitrina, pero a menor escala, dentro de los cuales podemos mencionar: talleres de arte (arreglo, enmarcado, etc.), restaurantes, pequeñas ferias, cafés, etc.

Como se ha visto anteriormente un agente fundamental dentro del mercado del arte internacional son las ferias de arte, lugar donde se genera actualmente un gran volumen de ventas, quitándole espacio a las galerías. Chile no contaba con una feria hasta el 2009, que apareció Chile Arte Contemporáneo (Ch.ACO), la primera feria de arte de nuestro país, donde participan la gran mayoría de las galerías de Santiago. Como ya sabemos una de las tareas fundamentales de las ferias es lanzar a otros mercados a los distintos artistas, abriéndoles camino para la internacionalización de su trabajo, en este sentido Ch.ACO se debe hacer cargo de esto, tarea que se encuentra al debe en nuestro mercado.



4.2 Agentes del mercado

En el mercado nacional y específicamente el de la Región Metropolitana (R.M), tenemos distintos agente involucrados, que son los encargados de mover el mercado nacional de las artes visuales. Estos son principalmente: artistas, galeristas, casas de subastas (sin sede, sólo con representación), coleccionistas, *art dealers* y los consultores de arte.

4.2.1 Consultores de arte

Los consultores de arte son agentes fundamentales en la realización de muchos proyectos culturales, sin embargo no contamos con una gran cantidad de estos, quizás porque no tenemos un mercado tan amplio. Un consultor de arte tiene la misión de orientar a los clientes (futuros compradores) en la mejor opción para la compra, la cual no tiene relación con encontrar un mejor precio, ya que no se trata de un regateo, la mejor opción se relaciona con la necesidad que tenga el comprador, que puede ir desde un regalo de matrimonio hasta la decoración de un departamento piloto. Ahora en el caso de los coleccionistas los consultores de arte son fundamentales, ya que la orientación de la compra está pensada en cómo mejorar su colección sin perder la línea que ésta tenga.

Dentro de los consultores más destacados podemos mencionar a Arte y Ciudad, Consultora Cultural, proyecto creado por María Magdalena Aninat Sahli, dentro de sus proyectos más destacados está la creación del Museo Virtual del programa Cultura y Trabajo de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS). El objetivo de esta consultora es crear, gestionar y realizar proyectos a través de los cuales el arte y la cultura se



relacionen con los ciudadanos y la empresa privada en espacios públicos, esto quiere decir generar un diálogo entre arte-público-ciudad²³.

Otras de las consultoras de arte que funciona en Santiago es Pabla Ugarte Arte Contemporáneo, liderado por la misma Pabla Ugarte, quien posee una larga trayectoria en el mundo del mercado del arte. Vivió 10 años fuera del país, donde estudió historia del arte en Sotheby's y Christie's. El objetivo de Pabla es promover el coleccionismo de arte contemporáneo en Chile, ya que para formar una colección no basta con acumular una determinada cantidad de obras. Es indispensable que el conjunto siga un criterio, una unidad o un estilo. Este criterio hace que la colección alcance mayor valor que la simple suma de las partes que lo integran²⁴. Dentro de los proyectos destacados de Pabla Ugarte se encuentran exposiciones en su casa, viajes con grupos de coleccionistas a ferias como Art Basel, ArteBA, Miami Beach, entre otras, además realiza conferencias, artículos sobre arte-mercado y críticas de arte.

Dentro de los consultores de arte también podemos encontrar a galeristas, artistas y teóricos del arte.

4.2.2 Art dealers

Los *Art dealers*, tal como vimos anteriormente son los encargados de comprar y vender obras de arte. Una de las principales diferencias con los consultores de arte, es que a los *art dealers* les interesa principalmente la venta y sacar el máximo de ingresos por esta, sin embargo a los consultores indistintamente del valor les interesa orientar adecuadamente a su cliente en la compra de una obra.

²³ <http://www.arteyciudad.cl/>

²⁴ <http://www.pablaugarte.com/>



Los *dealers* tienen distintos escenarios donde moverse, pueden hacerlo siendo un intermediario directo entre el artista y el comprador o bien revender las piezas adquiridas directamente del artista o de otro revendedor. El *dealer* es un comerciante y como tal debe tener olfato para moverse en el mercado en el cual está operando y de acuerdo a esto saber qué comprar en el mercado primario para luego moverlo en el mercado secundario y aumentar los ingresos por la venta.

Dentro de los *art dealers* más conocidos en Santiago encontramos a www.artdealers.cl, conformada por Cristina y Antonia Molina. Ellas desde el año 2005 tienen esta galería virtual, cuyo objetivo principal es promover la difusión de las artes plásticas en Chile y actuar de nexo entre los artistas y el público que aprecia el arte²⁵. Dentro de su cartera de artistas cabe destacar a Benjamín Lira, Bororo, Gonzalo Cienfuegos, Carmen Aldunate, entre otros.

Al igual que en el caso de los consultores de arte, una gran cantidad de galeristas y otros agentes del mercado realizan labores de *dealers*.

4.2.3 Coleccionistas

Los coleccionistas son quienes no sólo adquieren una gran cantidad de obras de arte, sino que además lo hacen con un criterio específico, como algún período, estilo o artista, que los lleva a crear una colección. Los coleccionistas en nuestro mercado son entes extraños, que la mayoría de los otros agentes del mercado declaran que no existen, sin embargo mencionaremos algunos que han sido identificados en alguna oportunidad como coleccionistas: **José Zalaquett**, empresario chileno que ha comprado una gran cantidad de obras, específicamente de artistas nacionales, entre

²⁵ <http://www.artdealers.cl/>



los cuales podemos mencionar: Mario Irarrázabal, Francisca Sutil y Samy Benmayor. Zalaquett no se reconoce como un coleccionista, pero sí declara que tiene colecciones.

Otro de nuestros coleccionistas es **Carlos Cruz**, a él se le reconoce como poseedor de la mayor colección de artistas chilenos entre los años 30 y los 60, dentro de los cuales destacan: Roberto Matta, Catalina Parra, Eugenio Dittborn y José Balmes.

Cruz viene de una familia de coleccionistas y reconoce que le encantaría poder ampliar su colección, sin embargo el poco apoyo en las políticas de Estado dificultan esta tarea, por ejemplo el alto costo de la internación de obras provenientes del extranjero. Cruz considera que las colecciones no deben quedarse encerradas en las paredes de su comprador, que éstas deberían salir a museos, sin embargo en el caso de Chile esto no es posible, ya que no contamos con ningún tipo de beneficio tributario en estos casos, que sí tienen otros países. Por último está **Eduardo Armijo** quien también apuesta por el arte nacional con obras de Voluspa Jarpa, Bernardo Oyarzún, Roser Bru, Ignacio Gumucio y Claudio Correa. Armijo respecto al coleccionismo señala que lo importante es la calidad de las obras, pero ante todo el concepto que haya detrás. Que hay que apostar por el arte contemporáneo de artistas chilenos, ya que además de ser más barato es una forma de resguardar el patrimonio local.

Uno de los más lapidarios comentarios sobre el coleccionismo en Chile lo hizo Eduardo Mosquera, luego de realizar la edición del libro "Copiar el Edén". Mosquera señala que no hay coleccionismo en Chile y que el mejor arte contemporáneo apenas pasaba por las galerías y que a las galerías apenas pasaban coleccionistas. Por otra parte Irene Abujatum también señala que Chile dentro de Latinoamérica es el país más atrasado en este sentido, donde nadie conoce realmente quienes son los coleccionistas, a diferencia de Argentina donde uno sabe perfectamente quienes son²⁶.

²⁶ Diario El Mercurio, reportajes 2008.



Entonces, podemos confirmar que existen compradores de arte en Chile, aunque no muchos, los hay, pero lamentablemente estos compradores todavía no son capaces de generar una colección como tal y simplemente van comprando como una inversión que intentan convertir en colección, pero que hasta el momento no se ha podido concretar.

4.2.4 Casas de subasta

En Santiago tenemos representación de las dos más grandes casas de subastas a nivel internacional, Christie's y Sotheby's. La primera tiene como responsable a Denise Ratinoff y la segunda a Cecilia Miquel. El trabajo que realizan estas dos casas de subasta en nuestro país es bastante desconocido por la mayoría, donde su labor no es la misma que vimos en el mercado internacional, ya que en Chile estas casas no realizan remates. Tener la representación de alguna de ellas conlleva la responsabilidad de mantener y respetar los estándares internacionales bajo los cuales operan.

Las transacciones de arte que realizan Miquel y Ratinoff en Chile consisten más bien en la búsqueda de determinadas obras solicitadas por sus clientes y por otra parte también deben ser capaces de ofrecer ciertas obras a determinadas personas que saben podrían estar interesadas en piezas específicas.

Esta tarea se puede comparar con lo que hace un *dealer*, sin embargo los mecanismos bajo los cuales operan son absolutamente distintos, ya que deben cumplir con todas las normas establecidas por las casas de subastas a las cuales representan. Por otra parte y una de las grandes diferencias es que las casas de subastas sólo trabajan con artistas consagrados, lo que inmediatamente crea una enorme distancia en el volumen de venta, si se compara con una galería.



Que no realicen remates en nuestro país, no significa que Denise o Cecilia lo puedan hacer de forma particular. Denise por ejemplo realiza remates para obras de beneficencia y la gran mayoría se hace con la participación de figuras del espectáculo y la TV generando gran expectación y éxito en las ventas.

4.2.5 Galeristas

Los galeristas en Santiago al igual que en otras partes del mundo son quienes están a cargo de las galerías y son los responsables de su curatoría. Además son los encargados de seleccionar a los artistas que van a representar, con el fin de promover su trabajo y las ventas de estos. Los galeristas no seleccionan a todos los artistas que se le cruzan por el camino, ya que al ser una especie de “manager” deben ser compatibles en su estilo. Debido a que por ejemplo, existen galerías que se especializan en arte experimental, otras en fotografía, clásico, etc. Por otra parte no debemos olvidar que, no todos los artistas que aparecen en la lista de los galeristas son representados por ellos, ya que muchas veces les compran obras directamente, que pasan a ser parte de su colección y después se ofrecen para la venta. Esta es una práctica muy habitual de los galeristas, ya que al comprar directo a los artistas pueden adquirir obras por un precio menor y luego en su reventa pueden generar mayores ganancias.

Las galerías de arte en Chile son un fenómeno cultural relativamente reciente, que data de los años 70 y se caracterizan por ser espacios exclusivos para la exhibición de arte, que dan apoyo a artistas consagrados y emergentes, siguiendo las tendencias y movimientos que permean la vida cultural del país y del extranjero.

En la historia del galerismo en Chile se señala a la **galería Carmen Waugh**, en el año 1955, como la primera galería, la cual lleva el mismo nombre de su creadora.



La primera exposición que se realizó ahí fue una muestra de los artistas Mario Toral, José Balmes, Gracia Barrios, Ricardo Irrázaval, Carmen Silva, Rodolfo Opazo y Nemesio Antúnez.

Entre los años 50 y 70 se abren una serie de galerías, tales como: **Galería Marta Faz**, aquí se realiza la primera exposición del grupo Montparnasse. En este período también se abren la **Galería de Bolsillo**, **Galería Cromo** y **Galería CAL** (Centro de Arte Latinoamericano). La línea de exhibición de esa galería es de un arte más de experimentación y acciones de artes como las de Carlos Leppe, Juan Domingo Dávila, Carlos Altamirano, Raúl Zurita y Eugenio Dittborn, todos artistas que por ese entonces formarían el arte de vanguardia y los colectivos de arte.

En 1975 se inaugura la **Galería de Arte Enrico Bucci**, que promueve artistas de la generación del 40 como Ximena Cristi, Sergio Montecino, Israel Roa, Hardy Wistuba, y Nemesio Antúnez.

En 1981, nace la **Galería Arte Actual**, formada por María Elena Comandari, María Luisa Geisse, Patricia Ossa y Patricia Ready, cuya misión era dar vida a una galería que promoviera el arte nacional y latinoamericano.

En agosto de 1983 se crea la **Galería Plástica 3**, bajo la conducción de Isabel Aninat, Magdalena Correa y Ana María Stagno. Es un espacio abierto y de encuentro de todas las manifestaciones plásticas, realizan charlas y encuentros entre los artistas y el público y abren un espacio de diálogo entre los coleccionistas. Plástica 3 tiene poca duración, se cierra en diciembre de 1987, pero Isabel Aninat retoma la iniciativa inaugurando la **Galería Plástica Nueva** que posteriormente se llamará **Galería Isabel Aninat**.



A finales de la década de los 80 y comienzo de la década de los 90, con la llegada de la democracia el panorama de las galerías cobra fuerza especialmente en el sector céntrico de la capital.

Durante este período se crea la **Galería Gabriela Mistral**, dirigida por Claudia Zaldívar, cuya línea curatorial se dirige a la exhibición y difusión de arte contemporáneo chileno.

Otro de los espacios que aparecen durante esta época es la **Galería Posada del Corregidor**, espacio dependiente de la Municipalidad de Santiago, donde se desarrollan diversas actividades culturales como; exposiciones de artes visuales, encuentros artísticos, mesas redondas y visitas guiadas que muestran el carácter histórico del edificio. Programas y actividades culturales destinadas a todo público, estudiantes y turistas.

La **Galería Bech** aparece como un espacio donde la experimentación y el arte contemporáneo tienen cabida. Dirigido por Paz Carvajal; quien está apoyando a artistas jóvenes venidos del extranjero. Lo mismo ocurre con la **Galería Metropolitana**, que apoya propuestas de arte joven a través de la selección de proyectos de arte.

Por otro lado, en el sector de Nueva Costanera en Vitacura se generó un fuerte foco de galerías de arte, muchas de ellas, producto de las galerías de las décadas del 80. Es así como **Tomás Andreu** fundó a comienzos de los años 90 en el barrio Nueva Costanera, la galería que lleva su nombre, luego de administrar la filial chilena en Praxis.

En el año 2000, Tomás Andreu se adentrara en un proyecto nuevo con la inauguración de **Galería Animal**. Un proyecto que mantiene dos posiciones frente al



arte, por un lado dar posicionamiento comercial a sus artistas y por otro entregar una propuesta de experimentación, dando cabida al arte emergente.

Isabel Aninat desarrolla sola el proyecto de Plástica Nueva para trasladarse al barrio de Nueva Costanera inaugurando una galería que lleva su nombre.

Rosita Lira y María Elena Comandari a mediados de los 90 fundan **Arte Espacio**, una galería cuyo eje central sería la difusión de la escultura.

Ana María Stagno crea en la misma década la **Galería A.M.S. Marlborough**, filial chilena de su homónima en Nueva York.

La **Galería Ana María Matthei**, además de su trabajo galerístico ha desarrollado un interesante trabajo editorial lanzando la revista especializada “Arte al Límite” con una publicación mensual del diario con distribución gratuita²⁷.

Actualmente se puede apreciar un auge de los espacios galerísticos, los cuales privilegian el arte contemporáneo, promoviendo a los nuevos creadores dentro de un circuito comercial en constante aumento. Como consecuencia de esto último es que ya se puede hablar de un circuito galerístico en Santiago, donde existen dos sectores reconocidos, tales como: Alonso de Córdova-Vitacura e Infante-Santa Isabel en Providencia. Todos estos espacios cuentan con líneas de curatoría específica, en el caso del primero se privilegia el arte con una tendencia más “comercial”, con esto nos referimos a aquellos trabajos que por su estilo y/o formato son más solicitados, ya que pueden cumplir con una función ornamental de gusto masivo; en el caso de Providencia se privilegia la experimentación y los artistas jóvenes con propuestas innovadoras.

²⁷ Fuente: Ennio Bucci



La instalación de tantas galerías en Alonso de Córdova no es casualidad, ya que es un lugar cercano a los compradores, así lo han manifestado varios galeristas, señalando que este lugar les entrega cercanía con sus clientes, ya que quienes compran son personas con un elevado nivel de ingresos y que viven en sectores “altos”, como Vitacura, Las Condes y Lo Barnechea. Entonces, Alonso de Córdova tiene una ubicación estratégica, cercana a los potenciales compradores.

Tabla 34

Galerías de arte en Santiago de acuerdo a su ubicación.

GALERÍA	DIRECTOR(A)	UBICACIÓN
AFA	Irene Abujatum	Santiago
Departamento 21	Claudia Hidalgo	Providencia
Die Ecke	Paul Birke	
Florescia Loewenthal	Florescia Loewenthal	
Stuart Gallery	Francisco Stuardo	
Trece		
CIAN	Marcelo Soto	
Cecilia Palma	Cecilia Palma	Alonso de Córdova
Artium	Luz Barros	
Animal	Tomás Andreu	
Artespacio	María Elena Comandari/Rosita Lira	
M2	Paola Figueroa	
La Sala	Alejandra Chellew	
AMS Marlborough	Ana María Stagno	Vitacura
Isabel Aninat	Isabel Aninat	
Patricia Ready	Patricia Ready	
Blanc by Praxis	Macarena Figueroa	
Ququ	Alejandra Quintana	Lo Barnechea

<http://www.800.cl/>



En Santiago existen otras galerías que no han sido incluidas en esta lista, ya que se han mencionado sólo algunas de galerías comerciales más conocidas en Santiago.

Cuando se habla de galerías comerciales, nos referimos estrictamente a aquellas galerías que tienen como uno de sus objetivos la venta, esta venta, al igual que en otros negocios, entrega la mantención y subsistencia de la empresa (galería). Este tema, es un punto bastante interesante de analizar en nuestro mercado de las artes visuales, ya que la mayoría pensamos que si tenemos, como sociedad en general, poco conocimiento de arte, que somos más bien ignorantes en esta material, con poco nivel de consumo cultural en general, con una deficiente educación artística en los colegios y sin coleccionistas. ¿Cómo es posible que existan tantas galerías en nuestra capital?, ¿cómo se mantienen?, es una pregunta que muchos nos hemos hecho, es realmente un misterio, sin embargo la sorpresa es grande cuando a pesar de que no es un negocio que genere grandes ganancias, al parecer alcanza para vivir y mantener la galería. En el fondo es un negocio que se puede mantener como tal a lo largo del tiempo si se sabe administrar, al menos eso podríamos pensar, sin embargo el cierre de varias galerías de Santiago hacen pensar que hubo un boom de galerías en un período que ahora va en baja. Este es el caso por ejemplo de la galería Moro, que cerró en marzo de este año, se puede suponer que este cierre se debe a que el negocio no estaba siendo sustentable, pero no se puede aseverar. Otra de las que anunció su cierre es la galería Animal, tradicional espacio de Alonso de Córdova cierra sus puertas el 2012. ¿Por qué las galerías están cerrando?, ¿será por un problema económico solamente? o será que el famoso boom va en picada y la moda se está terminando. Es probable que la tendencia vaya a las galerías online, porque si tenemos poco público en las galerías y ventas bajas, no se justifica tener un espacio físico, con todo el gasto que eso significa y la mejor opción para optimizar recursos es la web, donde el cliente puede ver las obras en la página y si algo le interesa se gestiona la visita y la compra.



4.2.6 Ferias de arte

Ch.ACO es la sigla para Chile Arte Contemporáneo, la primera feria de arte realizada en Chile. Su primera versión fue el año 2009 entre el 2 y 6 de octubre en el Club de Planeadores de Vitacura. Las organizadoras son Soledad Saieh, ex directora ejecutiva de CorpArtes y las galeristas Florencia Loewenthal, Elodie Fulton e Irene Abujatum. En la primera versión participaron 19 galerías nacionales, 7 extranjeras, 250 artistas contemporáneo, museos, instituciones culturales y universidades. Hubo lugar para artistas emergentes y consagrados. Los asistentes fueron 25.000 aprox.

Otras de las actividades de esta feria fueron la denominada Ch.ACO se Moviliza, donde se invitaron a 400 niños en condición de vulnerabilidad de 5 comunas de Santiago y se capacitó a más de 120 profesores en arte contemporáneo.

El público asistente es muy heterogéneo en términos sociales, culturales y económicos, ya que hubo coleccionistas, artistas de todas las disciplinas, estudiantes secundarios y universitarios, gestores culturales y familias que por primera vez visitaban un espacio expositivo.

Dentro de los objetivos de Ch.ACO se encuentra aumentar las audiencias y generar un cambio radical entre el mercado y la masa, acercado el arte al común de las personas, no sólo a aquellos “conocedores” o “estudiosos” del tema. A partir de esto se pretende consolidar un mercado capaz de sostenerse en el tiempo.

Su segunda versión se realizó entre el 23 y 28 de septiembre en Casas de Lo Matta y contó con un salón vip, auditorio, restaurante, cafetería, tienda SACO, projects rooms y espacio para universidades al igual que el año anterior.



Este año la feria se realizó entre el 8 y el 13 de septiembre en la Estación Mapocho y contó con un total de 34 galerías, entre nacionales y extranjeras. La actividad que se destacó este año fue Ch.ACO Móvil donde se instaló en el Bar The Clinic, el Mercado Central y el Centro Cultural Estación Mapocho unas estructuras fáciles de trasladar que emulan a una máquina expendedora de productos y que cumplen la función de vitrinas que exhiben obras de artistas emergentes de la región del Bío Bío, iniciativa que nació en Concepción.

Dónde: Santiago, Chile. **Cuándo:** septiembre. **Asistentes:** 40.000 aprox. **Edición 2011:** 3º

La principal información que se encuentra sobre Ch.ACO, deja en evidencia la naturaleza del concepto de Feria de Arte Contemporáneo como un fenómeno de mercado que opera en términos de difusión, a partir de los mecanismos que mueven y promueven una visión capitalista. Los medios de comunicación escritos, ya sean interesados o escogidos para promover dicha feria, se relacionan directamente con líneas políticas de derecha, pertenecientes a grupos económicos que apoyan abiertamente la apertura de mercados. Por otro lado estos medios poseen un público objetivo claro, perteneciente al grupo ABC1 de las clases sociales en Chile.

Dicha observación apunta a develar los grupos y mecanismos a los cuales apunta una feria cualquiera, cuestión comprensible si consideramos que una feria es en sí un acontecimiento que busca el intercambio comercial de distintas partes involucradas en relación a una temática o área. En este sentido Ch.ACO se presenta como un agente transparente y coherente, que busca lograr el propósito de movilizar el mercado del arte en Chile.

Es posible hablar de mercado en cuanto que no es sólo la venta o intercambio de la obra lo que está en juego. En torno a dicho intercambio se conectan una serie



de agentes que conforman el mercado: Casas de remate, coleccionistas, galerías, museos, *dealers*, restauradores, universidades, establecimientos escolares, las grandes empresas, el Estado, compradores esporádicos, etc.

En este sentido, Ch.ACO ha logrado involucrar en distinta medida a estos agentes, lo cual se relaciona con el afán de profesionalizar y movilizar el mercado.

La invitación de curadores o directores de museos extranjeros a la feria, busca abrir el mercado, o mejor dicho, ser coherente con el concepto de mercado, cuyo desarrollo y expansión en la actualidad es impensable si se le considera únicamente en términos locales. Sobre el mercado en nuestro país Irene Abujatum nos señala que aún es incipiente, imperfecto. Mercado real no hay, sólo hay mercado de arte decorativo. Respecto a qué le entrega Ch.ACO al circuito del arte de nuestro país, ella responde:

*Circulación y producción de obra, comunicaciones. El éxito está en las comunicaciones y redes que se puedan crear. También ayuda para la inserción en el medio*²⁸.

Dentro de los objetivos propuestos por Ch.ACO se busca aumentar las audiencias y acercar o abrir el arte a la gente. Frente a la pregunta realizada a Irene Abujatum, fundadora y directora comercial del proyecto ¿Cuál fue el fenómeno más importante que produjo Ch.ACO? Responde:

I.A Sirvió para generar audiencias y democratizar el arte. Demostramos que no hay que ser millonario para adquirir arte, porque habían piezas perfectamente accesibles. Lo más maravilloso es que se pierde la timidez. Poca gente entra a una galería para

²⁸ Entrevista personal a Irene Abujatum, año 2010.



preguntar el precio de una obra, y en Ch.ACO no hay puertas que cruzar. La gente se pasea, pregunta, comenta, compra y siente que tiene el poder.

Cabe preguntarse, ¿Basta con que una persona asista a una feria de arte para afirmar que se ha creado audiencia?. No se trata de educar el gusto artístico de los chilenos en cinco días. Eso es parte de una estrategia de largo plazo que requiere constancia y repetición, tal vez una quinta, una octava y una décima tercera versión de Ch.ACO.

1.A La idea por ahora es romper mitos, desacralizar el arte; sacarlo de los museos y de las galerías para aproximarlos a la gente. “Estamos pensando en el futuro. En 10 años más, el adolescente que hoy tiene 17 va a tener un acercamiento al arte totalmente distinto. Es muy importante partir ahora. Ese es el objetivo de productos como esta feria”. En este sentido, existe una línea de gestión coherente con los propósitos que se buscan.

En relación a la democratización del arte ¿Se democratiza realmente el arte mediante una feria de arte contemporáneo?.

Si entendemos la democratización como acceso para todos, sería contradictorio, el precio de ingreso, la ubicación geográfica de las dos primeras ferias, el público al cual se dirige, por lo que dicho objetivo no se estaría cumpliendo. No se cuestiona el que no democratice el arte, sino el hecho de que queda como una frase de buenas intenciones en un contexto en el cual las buenas intenciones no son necesariamente su centro. Sin embargo, cabe plantearse en este punto si es posible a partir de un análisis de las proyecciones de la feria, determinar que en algún momento la feria logrará dicho objetivo, y de lograrlo, ¿Podría transformarse el arte en bolitas de dulce?. Si entendemos el concepto de democratizar el arte, como la posibilidad de acceder en términos económicos y no necesariamente comprensivos al mismo, por parte de todo



tipo de estrato social, esto podría suceder. Lo mismo sucede con cualquier otro producto que se masifica, se termina produciendo y reproduciendo en distintos niveles de calidad, comercializado a precios correspondientes con la misma. En este sentido ¿Cabe preguntarse por el carácter “espiritual” del arte? ¿Lo tiene, lo necesita en el contexto actual?. En este punto entra en juego el papel del artista y la manera en la que la inmersión en el mercado podría transformar o guiar su trabajo.

Pero ¿Le conviene al mercado tal democratización?. Así como existen autos para los distintos poderes adquisitivos, ¿Existe arte del mismo modo? O bien, asegurar el arte como un privilegio de pocos ¿Es asegurar lo que constituye una parte de la esencia del producto artístico, su carácter de privilegio para algunos?.

Por un lado, seguir manteniendo dicho elitismo asegura dicho carácter, sin embargo contraviene los objetivos planteados por las creadoras de la feria, que es acercar y democratizar el arte, sin embargo en el contexto actual democratizar implica no sólo conocer y entender el producto, sino que tener la posibilidad de acceder a él en términos económicos.

En este sentido se produce un cuestionamiento netamente a nivel de gestión cultural, es verificar si la visión, misión de la empresa cultural utiliza metodologías coherentes y capaces de hacer cumplir los objetivos que busca.

Lo que se plantea en los objetivos de la feria es generar un cambio radical en la relación que existe normalmente entre el arte y la masa. Si el pop denotó y operó a partir de esta noción, las ferias de arte llegan para hacer realidad ese discurso, sin embargo, observando lo que se describe anteriormente, aun queda al nivel de ser una intención contradictoria en relación con su propia postura, más no con la de un sistema económico en el que hay espacio para el intercambio de cualquier tipo de mercancía.



Ch.ACO se propone no sólo como un espacio de intercambio monetario de arte, sino que en términos de gestión cultural, busca crear una plataforma más sólida que permita sentar las bases del desarrollo de un mercado capaz de sostenerse en el tiempo. Para ello se efectuaron actividades transversales que buscaban que la feria pudiera acercar el arte contemporáneo a la población, rompiendo barreras y hermetismos.

Así, la programación ha incluido un plan educativo que consistió en talleres en municipalidades y sectores de bajos recursos denominado “Ch.ACO se Moviliza”.

Estas actividades tienen como objetivo actualizar los conocimientos relativos al arte contemporáneo, de docentes pertenecientes a colegios municipales y particulares subvencionados, además de alfabetizar en relación al lenguaje visual a los estudiantes de dichos establecimientos. Podría entenderse esta actividad como una actividad con acento filantrópico, puesto que si bien crea audiencias, lo hace con el objetivo de permitir un goce y entendimiento por parte de la mayoría de la población. Sin embargo, masificar un mercado a tal nivel, requiere de una mayor conciencia a nivel de justicia social, no se puede pretender crear una audiencia consumidora si no existen las bases para que ello ocurra.

Entre las instituciones invitadas a participar de la primera feria estuvieron 5 universidades con escuelas de arte. Con el inicio del sistema privado de educación superior las escuelas de arte proliferaron, multiplicando la cantidad de egresados.

Este es un hecho del que las creadoras de Ch.ACO quisieron dar cuenta. *"Actualmente en Chile hay 18 escuelas de arte que generan alrededor de 20 alumnos por escuela. Son 360 egresados al año que no tienen campo, porque en Santiago existen 15 galerías además de cuatro salas de arte joven que no tienen fines de lucro"*, explica Irene Abujatum. La galerista y directora comercial de Ch.ACO sostiene que



para las universidades es una responsabilidad saber cómo funciona el mercado del arte. "Estarán presentes pero no solamente con marketing educacional, nosotros les exigimos que las propuestas tuvieran contenido". Entre las escuelas que aceptaron la invitación se cuentan la de la U. Mayor, Uniacc y Finis Terrae. Las universidades de Chile y Católica declinaron participar.

Uno de los aspectos que interesa clarificar es la razón por la que explosivamente han surgido tantas escuelas de arte en los últimos años. En un país en el cual claramente no es fácil vivir de lo que se hace, en el terreno del arte, llama la atención este aspecto. En este sentido, Ch.ACO ha llegado a ser una especie de salvavidas para los futuros egresados, en cuanto se perfila como una promesa de motor del mercado.

No queda claro si las universidades han implementado la carrera de Arte teniendo una visión clara de lo que podría suceder con este mercado, o si bien responden y sacan provecho a una "moda" dentro de los jóvenes. Lo que queda claro es que todo este boom ha servido para potenciar el mercado dentro de las universidades. Comenzamos a ver como ya dentro de estas la gestión cultural y otras áreas relacionadas con el mercado del arte y la cultura han tomado un papel importante, no sólo mediante la implementación de postgrados, sino que al punto de profesionalizar dichas áreas.

AIEP utiliza la feria como plataforma de lanzamiento para su carrera de Técnico de Nivel Superior en Arte y Gestión Cultural, la cual capacita al alumno para crear proyectos artísticos propios; apoyar la gestión de proyectos culturales y ejercer en proyectos de instituciones del área. La formación de este técnico le permitirá desenvolverse en la implementación de proyectos culturales y artísticos, ya sea en museos y galerías, centros culturales, empresas de montaje.



Como parte del mercado del arte, las universidades juegan un rol fundamental, ya que en estas se preparan a los “trabajadores” que serán los encargados de continuar con su producción. Ch.ACO sirvió y lo siguió haciendo este año, de plataforma comercial para las universidades mencionadas. La feria es una vitrina para vender su propio producto y generar la captación de clientes.

Con la experiencia denominada “Barrio Joven”, en la que se dio a conocer el trabajo desarrollado por las universidades y colectivos jóvenes independientes se buscó generar conciencia de la existencia de una gran producción emergente en el campo de las artes visuales en Chile, con el propósito de dar la posibilidad a los artistas jóvenes de comenzar a insertarse en el mercado.

En palabras de Justo Pastor Mellado:

Los estudios sobre mercado de arte se remiten, en general, a los movimientos del sistema local de galerías. En nuestro concepto, el mercado de arte no involucra sólo el espacio del galerismo, sino también el de la enseñanza superior de arte. En el sistema de arte chileno, las escuelas de arte poseen un gran poder de decisión en la configuración de la programación de las galerías, sobre todo, destinadas a artistas emergentes.

Con todo lo planteado anteriormente se puede señalar que las ferias son una herramienta fundamental dentro del mercado del arte, incluyendo al nuestro, también se puede afirmar que en estructura son muy similares, tanto en América Latina como en Europa. Todas cuentan con pabellones, sección para arte joven experimental, música, charlas, visitas guiadas, etc, pero lo que diferencia a una feria de otra es un aspecto sencillo, pero fundamental, calidad de las obras presentadas, esto por consecuencia directa trae todo lo demás, público, venta, visita de expertos internacionales y los anhelados contactos.



Nuestro país es joven dentro del mercado del arte, por lo tanto bastante inexperto, sin embargo una feria de arte es un gran avance y demuestra que al menos hay interés, por eso es destacable la aparición de Ch.ACO.

Lamentablemente no podemos quedarnos con las buenas intenciones y la moda que pueda representar esta feria, es necesario y se le va a exigir que demuestre su aporte al mercado en nuestro país, los artistas por su parte van a pedir que funcione como una real vitrina para el mercado internacional y además estaremos atentos a lo que suceda de aquí a 3 años más, para conocer el real alcance dentro de la masificación del mercado y la creación de nuevas audiencias. Esto suponiendo que la feria va a existir para el 2014. Seamos positivos y pensemos que sí y que será cada vez más grande, no en espacio, sino que en propuestas para nuestro mercado.

4.2.7 Artistas

Los artistas son el “recurso” fundamental para que exista el mercado del arte, ya que son ellos quienes proporcionan la “materia prima” (obra) para la venta, sin ellos no podríamos hablar de mercado. De acuerdo a su trayectoria los artistas se pueden clasificar en emergentes, *mid career* y consagrados.

Emergentes

Artistas de 24 a 29 años que tienen algunas exposiciones colectivas y una o dos individuales. Están recién conociendo el funcionamiento del mercado y la relación galerías-artistas.

Dentro de esta categoría se encuentran: Antonia Cruz, Cecilia Avendaño, Margarita Dittborn, entre otros.



Mid career

Tienen entre 30 y 45 años con varias exposiciones colectivas e individuales. Los artistas de esta categoría tienen representación de alguna galería y exposiciones fuera de Chile. Conocen el mercado y venden de forma recurrente.

Dentro de esta categoría se encuentran: Mónica Bengoa, Bruna Truffa, Patrick Hamilton, entre otros.

Consagrados

45 años en adelante, tienen una gran cantidad de exposiciones colectivas en Chile y el extranjero, muchas veces con representación internacional y premios. Venden en galerías y subastas.

Dentro de esta categoría se encuentran: Gonzalo Cienfuegos, José Balmes, Roberto Matta, Claudio Bravo, Mario Carreño, etc. Venden de forma recurrente, alcanzando cifras superiores a los USD \$400.000.

Esta clasificación es sólo una referencia, ya que los rangos de edad pueden ser variables.

En nuestro país tenemos varias universidades que imparten la carrera de artes visuales o licenciatura en artes, transformándose en los responsables de formar a los futuros artistas.



4.2.8 Escuelas de arte en Santiago

Universidad de Chile (1929)

Su objetivo es que el estudiante de especialidad (pintura, escultura, grabado, etc) desarrolle habilidades y destrezas para realizar su talento artístico y su capacidad intelectual para comprender las artes visuales desde una perspectiva integral²⁹.

Pontificia Universidad Católica de Chile (1959)

El propósito fundamental de su Escuela de Arte, es realizar en el terreno de las artes visuales, las acciones propias de la docencia e investigación en Pregrado y Posgrado.

Su objetivo principal es el desarrollo de la capacidad creativa, el dominio técnico y la reflexión teórica de sus estudiantes³⁰.

Universidad del Desarrollo (2001)

El programa de estudio de Licenciatura en Arte compatibiliza los intereses de las nuevas tecnologías, el diseño y la computación, como herramientas propias del actual saber artístico, al mismo tiempo que capacita a los alumnos en competencias adecuadas para su inserción en el medio y aporte hacia nuestra sociedad³¹.

²⁹ <http://www.artes.uchile.cl/>

³⁰ <http://www.uc.cl/artes/>

³¹ <http://arquitectura.udd.cl/arte/>



Universidad Diego Portales (2006)

La propuesta de la Escuela de Arte de la UDP busca entregar al país un espacio para el diálogo y la reflexión sobre el arte que presente una mirada transversal de su historia y se conecte con las grandes problemáticas del arte contemporáneo. Se fomenta un pensamiento visual que incentive y estimule de manera constante la creación de nuevas propuestas, promoviendo la construcción de procesos y discursos que atiendan tanto las técnicas tradicionales como los nuevos lenguajes³².

Universidad Finis Terrae (1988)

El egresado de Licenciatura en Artes Visuales de la Universidad Finis Terrae, debe conocer y manejar en profundidad los recursos materiales, técnicos y formales del dibujo; del mismo modo que la pintura, la escultura, el grabado o la fotografía³³.

Universidad Mayor (2003)

Se prepara al artista visual para que sea un profesional de sólida formación artística, que cuente con herramientas conceptuales y teóricas para insertarse en el medio artístico y apoyar el fortalecimiento de la identidad cultural en el quehacer nacional, mediante propuestas innovadoras y multidisciplinarias; cuenta con conocimiento del mercado y manejo técnico, complementado con el dominio de nuevos medios digitales³⁴.

³² http://www.udp.cl/facultades_carreras/arquitectura-artes-diseno/

³³ http://www.finisterrae.cl/carrera_artes/academicos.php

³⁴ http://www.umayor.cl/facultad_arte/



Universidad Andrés Bello

El plan de estudio de la Licenciatura en Artes Visuales de la Universidad Andrés Bello tiene como meta procurar una formación que incorpore y articule conocimientos y competencias, procedimientos y actitudes desde una perspectiva interdisciplinaria, acorde con las exigencias propias de lo que es una educación artística a comienzos del S.XXI que, a la vez que destaca su carácter autorreflexivo y crítico, hace uso de los nuevos soportes audiovisuales y digitales³⁵.

Universidad UNIACC

La Escuela de Artes Visuales y Fotografía de UNIACC es una entidad académica focalizada en el arte contemporáneo, y sus alumnos viven inmersos en una dimensión que mezcla la sensibilidad comunicacional con las nuevas tecnologías y la fotografía digital.³⁶

Universidad Arcis (1984)

La creatividad, la imaginación y el desarrollo personal son estimulados de modo permanente. El conocimiento de obras, autores, estilos y técnicas, así como el énfasis en la propia obra, distinguen desde sus inicios a las escuelas del área de Arte de Universidad ARCIS³⁷.

³⁵ <http://facultades.unab.cl/faad/>

³⁶ http://artes_visuales.uniacc.cl/

³⁷ <http://www.uarcis.cl/2010/carreras/arte.html>



De acuerdo a las descripciones que tiene cada escuela de arte en Santiago, es difícil entender cuales son sus propósitos, ya que la mayoría son bastante ambiguos y amplios en la presentación de la carrera. A pesar de lo poco claro que son éstas descripciones, existen diferencia entre unas y otras, que nos entregan como resultado distintos estilos de producción, que al mismo tiempo se relacionan con las distintas líneas curatoriales que tienen las galerías.

4.2.9 Futuro laboral

Respecto al futuro laboral el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) realizó un estudio y lamentablemente los resultado para los egresados de Artes y Licenciatura en Artes no son los esperados.

Tabla 35

Matriculas Escuelas de Arte año 2010.

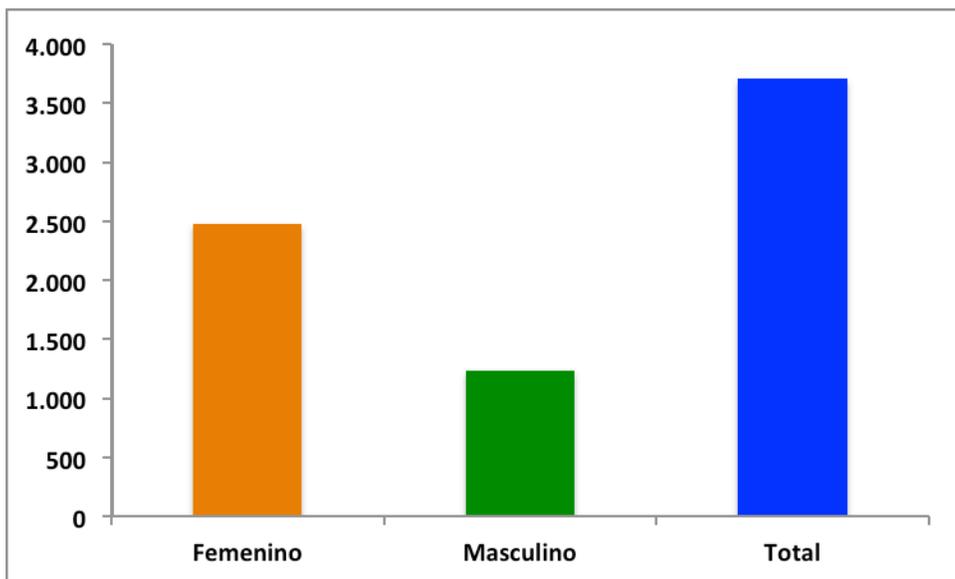
Femenino	2.480
Masculino	1.229
Total	3.709

<http://www.futurolaboral.cl/>



Gráfico 18

Matriculas Escuelas de Arte año 2010.



<http://www.futurolaboral.cl/>

Es evidente que la cantidad de mujeres en esta especialidad es bastante mayor que la de hombres, llegando a doblar su cantidad. Situación bastante común en las carreras artísticas.

Tabla 36

Titulados Escuelas de Arte año 2009.

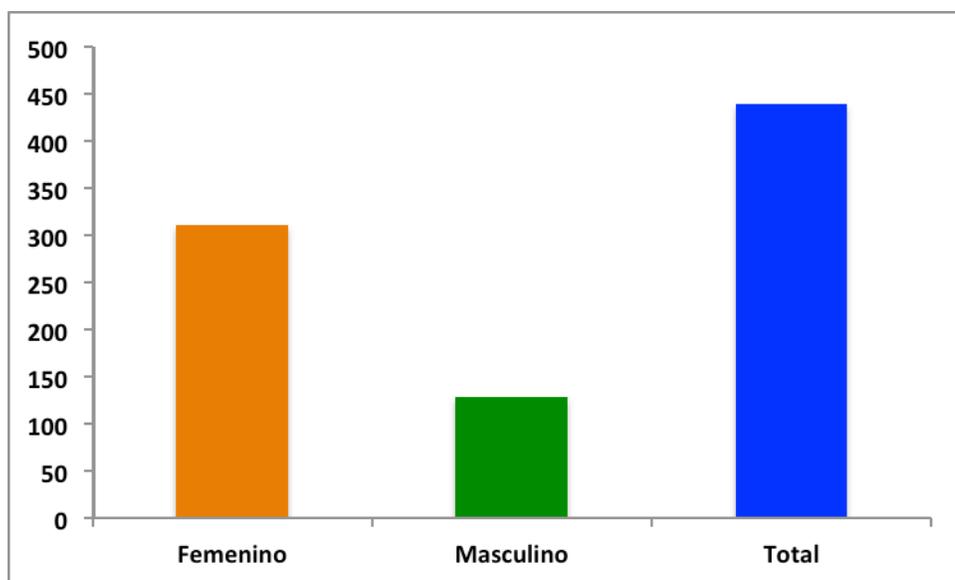
Femenino	311
Masculino	128
Total	439

<http://www.futurolaboral.cl/>



Gráfico 19

Matriculas Escuelas de Arte año 2010.



<http://www.futurolaboral.cl/>

Si pensamos en la cantidad de matriculados el años 2010, respecto a la cantidad de egresados el año 2009, la diferencia es enorme, llegando al 12%. Esto no es un fenómeno aislado, o específico de las artes. Por norma general, entre la deserción y los que van quedando en el camino, son pocos los que llegan finalmente a titularse.



Tabla 37

Empleabilidad al primero año posterior a la titulación de artes visuales.

Expresado en porcentajes (%)

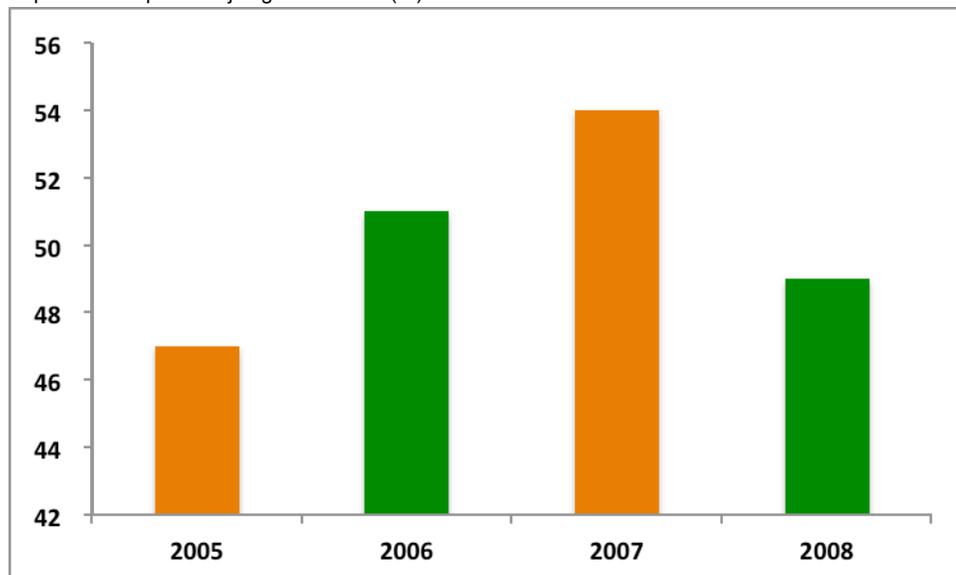
2005	47
2006	51
2007	54
2008	49

<http://www.futurolaboral.cl/>

Gráfico 20

Empleabilidad al primero año posterior a la titulación de artes visuales.

Expresado en porcentajes gráficamente (%)



<http://www.futurolaboral.cl/>

La empleabilidad tuvo un notorio ascenso desde el año 2005 hasta el 2007, sin embargo el 2008 vuelve a descender llegando a un 49%. Llegar al 50% en comparación con otras carreras no es tan bajo, por ejemplo en la carrera de técnico



educador diferencial el nivel de empleabilidad el primer año es de un 19% y para técnico educador de párvulos un 29%.

Tabla 38

Ingreso promedio bruto mensual, egresados de artes visuales.

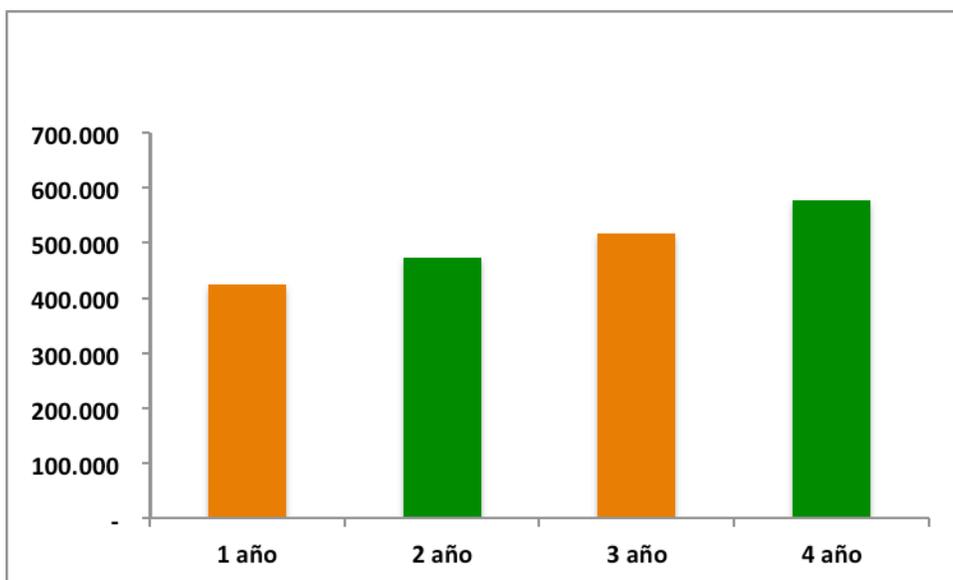
Expresado en pesos (\$)

1 año	424.624
2 año	473.793
3 año	518.091
4 año	576.585

<http://www.futurolaboral.cl/>

Gráfico 21

Ingreso promedio bruto mensual, egresados de artes visuales.



<http://www.futurolaboral.cl/>



El ingreso promedio de los egresados de artes visuales alcanza un poco más de los \$400.000 y lamentablemente según este estudio el aumento al cuarto año de egreso supera apenas los \$150.000, cifra bastante baja para un profesional.

En Chile las carreras humanistas y especialmente las relacionadas con arte son generalmente las que entregan un futuro laboral más incierto en términos económicos, esto se demuestra con lo visto en otras carreras, tales como: actuación y teatro, donde el primer año de egreso el ingreso promedio es de \$323.215 y al cuarto año llegan a \$442.202.

Pedagogía es otra de las carreras que presenta bajos niveles de ingreso, primer año \$357.774 y al cuarto año \$474.363.

Esta información nos demuestra que los licenciados en arte no son los que obtienen menores ingresos al momento de entrar al mundo laboral, siendo superados por pedagogía y teatro, sin embargo lo que es realmente preocupante es el bajo aumento alcanzado dentro de los cuatro años de egreso, superando por poco los \$100.000 de diferencia.

Antes vimos aquellas carreras con bajos niveles de ingresos en el primer y cuarto año de egreso, pero en la otra cara de la moneda tenemos aquellas carreras que alcanzan las mayores remuneraciones, ese es el caso de ingeniería civil en minas y geología, donde la primera alcanza \$1.731.779 el primer año y al cuarto \$2.615.265, en el caso de geología, el primer año tiene como ingreso promedio \$1.755.058 y el cuarto año alcanzan \$2.465.850. En estas carreras además de existir una diferencia notable con los ingresos vistos en las primeras carreras, llegando a ser el doble, se puede observar un aumento entre el ingreso del primer y el cuarto año, donde en promedio se genera un alza cercana a los \$800.000, lejano de los \$100.000 de las carreras vistas anteriormente.



A qué se podría atribuir esta enorme diferencia en los ingresos de los distintos profesionales, tendrá relación con el costo del arancel de la carrera, o con la demanda que tienen las distintas especialidades, o simplemente existen carreras de primera, segunda y tercera categoría. Se podría relacionar con los requerimientos y valoración a nivel país, eso significa que la labor que realiza un ingeniero es esencial en el funcionamiento de distintos rubros, que involucran a grandes empresas, con altos ingresos, por lo tanto los sueldos también son altos, sin embargo en un país donde el arte es visto como algo extraño, ajeno y quizás hasta innecesario es difícil poder alcanzar altas remuneraciones en esta área. Lo que es incoherente son los sueldos de los egresados en pedagogía, ya que ellos claramente realizan una tarea fundamental, sin embargo por lo que se refleja en los sueldos, no es considerado de manera tal, al igual que las artes visuales, es visto como una profesión menor³⁸.

No es posible afirmar que es rentable ganarse la vida sólo como artista en Chile, ya que si bien es cierto venden su trabajo, esto no es constante en un mercado como el chileno, un mes pueden ganar 5 millones, y luego no vender en tres meses. Esta inseguridad en las ventas hace que muchas veces, su labor como creador no sea lo único a lo que se dediquen, trabajando en su mayoría como docentes u otras actividades para conseguir una remuneración estable.

4.3 Internacionalización

Una de las contribuciones de las ferias de arte es generar un intercambio con el extranjero, lo que se traduce en la exportación e importación de obras, teniendo como resultado un aumento en las ventas y la internacionalización de nuestros artistas. Muchas veces se habla de esta “internacionalización” del arte, cuestión no

³⁸ <http://www.futurolaboral.cl/>



comprendida del todo. A simple vista podríamos pensar que el concepto de internacionalización remite al envío de obras y artistas al extranjero, para exponer en distintas galerías y ferias, sin embargo la internacionalización conlleva la capacidad del artista y su obra de insertarse mediante su propuesta, en la transformación de los discursos hegemónicos, aportando a una diversificación cultural verdadera. En términos políticos, permite insertar el discurso de los artistas y la visión país en relación a esos discursos. La internacionalización conlleva detrás la participación tanto del Estado como de privados. Por un lado, el Estado mediante mecanismos implementados a través del Ministerio de Educación, Consejo de la Cultura y las Artes, o del Ministerio de Relaciones Exteriores. Es una plataforma de difusión del producto artístico, de una imagen país en el mundo de las artes y la cultura.

La participación en el mercado internacional es una excelente vitrina para dar a conocer nuestro arte tan “oculto” y desconocido para las masas y además abrir el mercado a otros parámetros de venta, dólares, euros, etc., que sin lugar a duda generan un crecimiento en la compra-venta.

En este sentido, las ferias de arte contemporáneo se han establecido como un fenómeno que busca operar bajo los mismos criterios del mercado liberal, estableciendo estrategias capaces de activar mercados locales y globales del arte.

Desde hace un tiempo que diversos países latinoamericanos se han dado cuenta que las ferias son una excelente estrategia para abrir sus mercados del arte al resto del mundo. Este es el caso de Argentina, Brasil, México y Colombia, quienes hace algunos años han experimentado como sus ferias aumentan en cantidad de público, expositores y compradores. ArteBA en Argentina, una de las más antiguas con casi 20 versiones ha sido un referente para las ferias más jóvenes y gracias a esto actualmente es posible hablar de un circuito de ferias en Latinoamérica, a las que se suma de forma reciente Chile con Ch.ACO.



La feria opera como una plataforma de intercambio comercial "No sólo necesitamos exportar artistas. El paso siguiente es atraer a compradores extranjeros a Santiago", dice la galerista Irene Abujatum, una de las organizadoras de Ch.ACO. *"La idea es transformar la feria en una plataforma de calidad y en un proyecto país de política cultural"*

Dentro de este contexto cabe preguntarse no sólo por la manera en que ha evolucionado el intercambio económico de arte, sino además por la manera en que dicho mercado ha condicionado la manera de hacer arte.

"La circulación exterior del arte chileno depende de la instalación de una hipótesis sobre su "exportabilidad". En este sentido, puede inferirse que el instalarse en el mercado supone además una manera de producción y gestión por parte del artista, que lo obliga a repensar su obra a partir de criterios comerciales³⁹.

Respecto a los circuitos inscritos dentro del mercado del arte existe, en palabras de Justo Pastor Mellado *"una carencia de poder expansivo fuera de las fronteras del sistema local. Dicho de otro modo, el arte chileno carece de política exterior"*. De acuerdo a esto es posible afirmar que las condiciones de desarrollo del mercado local busca satisfacerse, limitando sus propias condiciones de desarrollo.

Es imposible pensar en la actualidad en la expansión y crecimiento de un mercado fuera del concepto de mercado global, cuestión que sin duda ha sido una de las grandes falencias de nuestro mercado del arte.

Esta afirmación que hace Justor Pastor Mellado es bastante acertada, sobre todo si pensamos que dentro de las escena nacional los artistas que tienen real presencia en

³⁹ El mercado local y la gestión cultural, Dalia Haymann.



el mercado internacional son bastante pocos y no necesariamente tiene relación con la calidad de su obra. Como país no tenemos políticas que ayuden en esta materia, ese es el caso de los seguros, donde sacar una obra es carísimo, impagable para la realidad nacional, entonces se recurre al traslado poco profesional de las obras, arriesgando accidentes, incluso pérdidas.

Algunos de los artistas que han podido tener visibilidad en el mercado internacional, son: Iván Navarro, Roberto Matta, Gonzalo Cienfuegos y Eugenio Dittborn, quienes pertenecen a una *elite* de nuestro mercado, a una situación poco común, “rara”. Es triste que esto sea así, lo ideal sería tener una gran cantidad de artistas fuera, compitiendo en las subastas o ferias con otros artistas.

Ch.ACO si bien es nuestra única feria de arte, no se puede hacer cargo de todas las falencias que tiene el mercado actual y tampoco se le puede pedir que solucione mágicamente este problema, los agente involucrados son varios y entre todos se deben hacer cargo. En la cabeza el Estado, facilitando el envío de piezas al extranjero, promoviendo y apoyando en la escena local la salida de artistas, galeristas, *dealers*, etc. al extranjero. Por otra parte los agentes ya existentes, como galeristas, gestores culturales, *art dealers*, consultores de arte, etc. deben profesionalizar su trabajo, es primordial que entiendan que esta tarea no es un hobby, que es un labor importante y seria, por lo tanto exige excelencia en su desempeño, para lograr contribuir en esta materia. Cuando todo esto se cumpla, se tendrá recién la mitad de la tarea cumplida y podremos pensar que los artistas chilenos podrán salir al mercado internacional con las mismas herramientas que otros artistas.

El panorama no se ve auspicioso, ya que es difícil pensar en una real internacionalización de los artistas chilenos, cuando aún no podemos conquistar nuestro propio mercado. Cuando existe un interés comercial por sobre el interés cultural. Es muy importante la parte comercial, es obvio, ya que estamos hablando de



mercado, pero ojo, todo mercado tiene sus regulaciones y expertos que lo deben manejar para que tenga buen término, lo mismo debe ocurrir acá, se necesitan personas que reúnan ambas condiciones, el interés comercial con el real interés por los artistas y el arte, cuando esto suceda al menos habremos avanzado en nuestra propia gestión para poder recién pensar la internacionalización.

4.4 Consumo de artes visuales

Antes de hablar de consumo de artes visuales, se debe definir que es el consumo. Dentro de todas las sociedades existe la creación o elaboración de bienes para que sean consumidos o utilizados por otras personas. A esto se le denomina, como ya hemos visto, oferta y demanda. Cuando un sujeto adquiere un bien o servicio para satisfacer las necesidades presentes o futuras, se dice que está consumiendo dicho bien. Esta actividad se denomina de tipo circular, ya que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

El consumo es la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definido como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, como los alimentos, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes, precisamente este último tipo de consumo es el que corresponde a las artes visuales, especialmente cuando se genera la compra de una obra, ya que una vez que se adquiere una pieza de arte, no se destruye, por el contrario pasa a ser parte de una colección, de un goce estético o de una inversión, entonces podemos decir que este bien que anteriormente podría haber tenido otra “utilidad” adquiere una distinta,



dependiendo de quien sea su nuevo dueño, y así se va transformando cuantas veces nuevos dueños tenga⁴⁰.

El consumo de artes visuales en nuestro país no es nuevo, sin embargo es un área desconocida para la mayoría, ya que no se conocen cifras de forma actualizada. Desde 1990 y hasta el 2008, el organismo que realizaba un informe anual de consumo de obras de arte era la Corporación Cultural Amigos del Arte, bajo la dirección de Roberto Méndez. Esta medición se realizaba a partir de la metodología de encuestas a coleccionistas, intermediarios y personas expertas en mercado del arte que valorizan portafolios. Una de las últimas mediciones se refiere a la pintura contemporánea chilena y la pintura tradicional chilena, desde 1992 hasta 2008. El resultado de ese informe fue el descenso en los precios de ambas pinturas desde el 2003 en adelante, siendo la más afectada la pintura tradicional chilena, los motivos que se señalaron fueron:

- La deficiente Educación Artística en los colegios y en las Escuelas de Arte.
- El reducido número de operadores establecidos en este mercado (casas de remate y *dealers*)
- Decrecimiento de compra decorativa, institucional o personal.
- Los museos no tienen presupuestos para adquisiciones de obras de pintura tradicional ni para su investigación actualizada ni difusión.
- Lo anterior no ha producido generaciones de reemplazo entre los coleccionistas.

Solicitud de obras en comodato a los museos o en préstamo a los artistas, para alhajar oficinas y espacios públicos.

⁴⁰ <http://es.wikipedia.org/>



La globalización que permite adquirir obras de importantes artistas del mundo a través de los representantes de casas de remates extranjeras en Chile.

En el caso de la pintura contemporánea, los motivos señalados como posibles causas del descenso en los precios fueron:

- A partir del año 90 se ha producido un sistemático crecimiento del mercado de la pintura contemporánea, lo que trae por consecuencia una baja en los precios, ley de la oferta y la demanda, a mayor oferta bajan los precios.
- También desde la oferta, hay que mencionar las cada vez más frecuentes ventas directas de los artistas en sus talleres y los muchos nuevos creadores que egresan año a año de las escuelas de arte universitarias de varias ciudades del país.
- También es posible que durante estos años de crecimiento, los precios de la pintura contemporánea hayan estado un tanto sobrevaluados.
- En los últimos años se han realizado un número importante de remates de arte contemporáneo en apoyo a instituciones de beneficencia lo que ha contribuido a que los interesados en comprar puedan adquirir buenas obras contemporáneas a precios más bajos que en galerías⁴¹.

Este informe nos entrega información acotada sólo sobre dos estilos de pintura chilena al cual podemos anexar otras ideas respecto a la baja en el consumo a nivel país. No debemos olvidar que a nivel mundial hubo una crisis en el mercado del arte, desde finales del 2007 hasta principios del 2010 y recién ese año comenzó a estabilizarse el mercado para luego ir en un auspicioso ascenso. Entonces, ¿es posible que esta crisis a nivel mundial haya afectado también a nuestro pequeño mercado?, absolutamente, aunque veamos lejano lo que sucede en la economía del mundo, no

⁴¹ información obtenida íntegramente del documento "Índice julio 2008", entregado por Jaime Meneses.



estamos ajenos y si el mundo está bajando el consumo del lujo, acá también va a suceder. Lamentablemente no contamos con algún estudio de este tipo que abarque desde el 2009 hasta el 2010, para ver si hubo un aumento en los precios y en las ventas.

A partir de las distintas encuestas realizadas a los agentes de nuestro mercado del arte -la cual se profundizará más adelante-, tanto los artistas como los galeristas coincidieron que el 2008-2009 fue un año muy malo en términos de venta, pero que se levantó de gran forma el 2010, incluso superando las ventas de otros años. Esto es exactamente lo mismo que sucedió a nivel mundial, por lo tanto, algo que debemos tener claro es que “la crisis” nos afecta al igual que todos los otros países del mundo.

Con la ayuda de otros instrumentos, tales como Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005, 2009, Impacto de la Cultura en la Economía Chilena, Cuenta Satélite de la Cultura en Chile 2007-2010 y entrevistas a distintos agentes del mercado del arte chileno, se intentará establecer la situación actual de nuestro mercado y su proyección a futuro.

Según la última encuesta de Consumo Cultural realizada el 2009 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), el porcentaje de asistencia de la población a actividades relativa a las artes visuales es de un 23,7%, cifra bastante inferior si la comparamos con el cine que tiene un 42%. Respecto a la percepción de infraestructura no mejora el panorama, ya que las artes visuales y los museos están dentro de los porcentajes más bajos con 31% y 21,9% respectivamente, el más alto en este ítem son las bibliotecas públicas con un 74,5%.

Las artes visuales son una de las especialidades con menos visibilidades pública en comparación con otras disciplinas como el cine o la música, esto lamentablemente se ve reflejado en las cifras de las encuestas de consumo cultural, donde no existen



grandes diferencias entre los resultados del 2009 y los de 2005. Se podría pensar que el acceso a una exposición u otra actividad de artes visuales puedan tener costos muy altos y por eso la baja asistencia de público, pero esto no es así, la gran mayoría de las galerías tiene entrada liberada, sin embargo eso no ayuda a aumentar la asistencia del 30,6% a las actividades de artes visuales gratuitas en Santiago.

Las artes visuales a lo largo de su historia han estado asociadas a una *élite*, esto se ve reflejado tanto en el público asistente a las actividades como en los compradores de arte, en este último caso es coherente pensar que las personas que compran obras de arte tengan una buena situación económica debido al alto costo que tienen, esto también se vio reflejado en la encuesta, donde el grupo ABC1 tiene el más alto porcentaje de participación en las actividades de artes visuales con un 36%. En la encuesta de consumo realizada en la Región Metropolitana el año 2004 se hizo la pregunta sobre los bienes artísticos que tenían los hogares, dentro de los bienes se consideraba: artesanía, pintura, escultura, grabados, fotografías y objetos arqueológicos. En los sectores altos el porcentaje de bienes es mayor que en los otros sectores, los más altos son artesanía con 81,6% y pintura con 78,2% estas mismas especialidades en los sectores medios tienen un 56,9% y un 39,8% respectivamente.

Con estos resultados tenemos una idea respecto de quienes son los que consumen artes visuales, en su mayoría personas que pertenecen al sector ABC1, esto no es una novedad, sin embargo se está abriendo un camino para aquellas personas que pertenecen al grupo C2, conformado principalmente por profesionales jóvenes. El año 2003 la *Harvard Business Review* publicó un artículo, titulado “Lujo para las masas”, cuya tradicional industria del lujo era reservada hace diez años atrás al 1% más rico de la población mundial y de chilenos con un ingreso mensual de entre \$6.600.000 y \$10.200.000.



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 USD \$3.000, 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 arte⁴². Esto significa que cuando una persona tiene un sueldo superior a \$1.500.000 es capaz de invertir en arte, con esto se crea el nuevo mercado, con nuevos compradores, quienes probablemente no hagan una inversión de \$3.000.000 en una obra, sin embargo puedan acceder a piezas de arte contemporáneo de artistas emergentes con un costo entre \$700.000 y \$1.000.000. Esto ciertamente genera un movimiento altamente valorado en el mercado, además demuestra un cambio en el pensamiento de los chilenos y por qué no decirlo, una señal de cambio a nivel cultural, donde se prefiere invertir \$700.000 en una pintura o fotografía y dejar de lado la compra del televisor Led.

Otro factor muy importante al hablar de consumo, es el rango de edad. En el caso de las artes visuales es bastante claro, entre los 15 y los 29 son quienes más asisten a exposiciones con un 31,3%. Lo que sucede entre los 46 y los 59 años es interesante, porque es la edad promedio que tienen los compradores de obras, sin embargo en términos de asistencia a exposiciones su participación es baja con un 24,3%. En términos simples podríamos decir que, quienes van a las exposiciones no compran y quienes no van compran. No es de extrañar esta situación, porque generalmente los compradores de arte buscan obras específicas de artistas puntuales y no asisten de forma regular a la variada cartelera de artes visuales que existe en Santiago, lo cual también es un error, ya que eso limita el conocimiento, especialmente de los nuevos artistas y tendencias, aspecto muy criticado por galeristas y artistas que saben que la gran mayoría de los compradores de arte buscan estilos clásicos y de artistas consagrados.

⁴² Cita del ensayo, el mercado del arte local y la gestión cultural, Dalia Haymann



Nuestra economía ha ido mejorando considerablemente estos últimos años, sin ir más lejos el año 2010 el crecimiento alcanzado fue de un 5,8% y para este 2011 se espera un crecimiento entre un 8% y 9,5%, sin embargo a pesar de todas estas cifras auspiciosas, en materia cultural nuestro avance no ha sido tanto. Según las cifras presentadas por el estudio, Impacto de la Cultura en la Economía Chilena, el año 2000 el PIB de las actividades culturales alcanzó el 1,8%, duplicando las cifras de 1990 con un 0,9%. El año 2008 el aporte de la cultura al Producto Interno Bruto (PIB) fue de un 1,3%, disminuyendo medio punto respecto al 2000. Cuando vemos que la cultura aporta un 1,3% al total de la economía nacional, nos sorprendemos, porque nadie imagina que la cultura pudiera generar algún aporte a la economía total del país, por otra parte si lo vemos en términos duros, un aporte del 1,3% es una cifra marginal dentro del total, entonces, quizás no debemos alegrarnos tanto por estos resultados, ya que en realidad en términos de aporte no es mucho, pero por otra parte dentro de esta misma investigación el aporte de la pesca al PIB llega al 0,3%, cifra que no llegó ni a la mitad de lo que general cultura, por lo tanto ese aporte no es el más bajo dentro de las categorías estudiadas⁴³.

Además no podemos olvidar que la medición que se hace respecto al PIB en cultura, es en base a actividades derivadas de otras, por lo tanto existen áreas que se podrían considerar fuera de la cultura. Para ser justos también podemos decir que una gran cantidad de las áreas que son propias de la cultura no están incluidas en este estudio. Lamentablemente el no incluirlas se debe a la informalidad que presentan éstas, ya que para ser medidas por el INE es necesario contar con información medible, lo que no sucede en muchos sectores culturales. Esta situación genera un círculo vicioso donde por una parte se utilizan áreas “relacionadas” con cultura, pero que muchas veces no son parte real de ella y por otro lado se dejan de lado a las que

⁴³ Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades en el PIB indicadores y fuentes disponibles.



verdaderamente son parte de ésta, entonces se puede suponer, que si esta situación se mantiene jamás podremos realizar un verdadero estudio respecto del aporte de la cultura al PIB nacional y las cifras obtenidas siempre serán incompletas y poco representativas de lo que sucede realmente.

Respecto al consumo específico de las artes visuales se va a tomar como referente las cifras entregadas por la Cuenta Satélite de la Cultura en Chile 2007-2010, ahí se señala que las artes visuales aportan un ingreso o ganancias que corresponden al 0,6% del total de las actividades culturales, siendo un 45% el porcentaje más alto, que corresponde a las publicaciones. Ambas cifras no tienen punto de comparación, ya que en términos numéricos el 0,6% de artes visuales sería una cifra imperceptible dentro de un total. Por otra parte el aporte que entrega el Estado a las artes visuales es de un 6,5% y para la música es 23,1%, dentro de un total de 100%. Con esta información podemos suponer, primero que el aporte en ganancias de las artes visuales es extremadamente bajo en comparación con otras áreas y que quizás por este mismo motivo el aporte que le hace el Estado no llega a cifras muy altas, ya que la retribución tampoco lo será. Esta situación causa-efecto genera un círculo vicioso donde quien genera menos ingresos obtiene menos apoyo y así sucesivamente.

El caso de la música y las publicaciones son áreas con un sector económico claro y desarrollado, donde si queremos comprar un libro o un disco lo podemos hacer directamente en una tienda (librerías y desquerías) o de forma online. Estas compras están bajo la supervisión del Servicio de Impuestos Internos (SII) y otros organismo que regulan la compra-venta, por lo tanto hacen entrega de un documento fiscal como las boletas o facturas, luego estas empresas deben entregar un informe global de sus ventas y ahí queda claro qué se vende y cuánto. Ahora, para el caso de las artes visuales, pongámonos en una situación similar a las anteriores, primero, dónde podemos ir a comprar una pintura o un grabado, las galerías podría ser el lugar seleccionado, si vamos a una galería es probable que lo más barato cueste \$300.000,



en comparación con los libros y discos que pueden costar, como promedio, entre \$15.000 y \$40.000, la diferencia es enorme y quizás el placer que entrega uno v/s el otro es el mismo o quizás menor, ya que en términos generales y populares si no sabemos apreciar una obra de arte aunque cueste \$30.000 no la van a comprar.

Esta situación podríamos pensar que se da principalmente en los sectores populares, sin embargo, quienes puedan adquirir dos o tres televisores para sus casas, si tuvieran el interés por el arte, podrían optar por la compra de dos televisores y una pintura o quizás dejar de lado el viaje a Cancún. Últimamente se habla que el chileno consume, que se endeuda para darse “gustitos”, pero no se observa que ese endeudamiento sea para la compra de arte, ni siquiera en un pequeño porcentaje.

4.5 Situación actual del mercado

Nuestro mercado actualmente, y tal como lo vimos antes, está compuesto por distintos agentes, que son los mismos que podemos reconocer en el mercado internacional, sin embargo nuestra realidad es bastante distinta a la del mercado internacional como USA y Europa.

Estamos lejos de llegar a tener una postura relevante dentro del mercado del arte, ya que lamentablemente ni siquiera contamos con la base para generar un mercado real, que es la venta. El porcentaje de compradores en relación a la oferta es bastante bajo, entonces nos encontramos con un exceso de oferta y una escasez en la demanda, lo que tiene por consecuencia un mercado insípido y casi inexistente. Tampoco podemos decir que no existe la venta de obras de arte, porque no es así, existen, pero en relación a la oferta es poco lo que se vende. De esta situación se desprende que al no tener compradores constantes, sólo contamos con compradores casuales, lo que dificulta la existencia del coleccionismo. Respecto a esto último, se cuestiona constantemente que en Chile no existen coleccionistas, en este punto



coinciden galeristas, artistas, curadores, *art dealers*, asesores de arte, etc., ya que generalmente el comprador chileno lo hace para decoración o regalo y lamentablemente la ignorancia y falta de asesoría profesional facilitan que muchas veces la compra no sea la adecuada para sus intenciones y necesidades. Falta a nivel nacional, educación respecto a las artes en general, no sólo las artes visuales. Es necesario crear conciencia en edad temprana respecto a la valoración e importancia que tiene el arte. Actualmente en la gran mayoría de los colegios se enseña la importancia de las matemáticas, de lenguaje, ciencias, etc., pero nunca se enseña a valorar una obra de arte, por el contrario, aprendemos de manera indirecta a verlo como algo menor, sin importancia y como parte de una entretención.

El circuito de arte en Chile es pequeño, liderado por pocos y se caracteriza por la deficiencia en su infraestructura y por una curatoría inestable que se ve reflejada en un algunas galerías santiaguinas, sin embargo cada vez son más los espacios que se preocupan por mantener una línea curatorial que los identifique con sus artistas y compradores.

Una de las situaciones lamentables en nuestro mercado es el poco interés por el arte contemporáneo, ya que la gran mayoría de los compradores nacionales pertenecen a una *élite* económica que no está dispuesta a correr riesgos comprando obras contemporáneas y se mantienen en la “seguridad como inversión” que entrega la pintura clásica. Esto limita nuestro crecimiento como mercado, ya que estamos quedando sin compradores para las nuevas generaciones de artistas. Si a esto sumamos la limitada internacionalización, producto quizás de una sociedad conservadora, aislamiento o falta de políticas de Estado⁴⁴, el futuro para los artistas no se ve nada de auspicioso, con un mercado nacional pequeño y conservador, donde además se dificulta la posibilidad de salir para llegar a otros mercados. Es poco

⁴⁴ Copiar el Edén, 2006. Editado por Gerardo Mosquera.



alentador tener este panorama cuando existen artistas talentosos que necesitan apoyo y un país que crezca en esta materia de forma rápida, no al paso que lo ha hecho, donde claro, se reconocen cambios y mejoras, pero son casi insignificantes, ya que no presentan una mejoría sustancial.

El estado, específicamente el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a través de los Fondos Concursables, ha ayudado en el financiamiento de la producción artística de forma creciente, sin embargo la falta de privados es notoria y es necesario que se incorporen en el financiamiento de proyectos artísticos.

Con todo lo expuesto anteriormente no es difícil darse cuenta que estamos frente a un mercado del arte con una realidad poco alentadora, pero que ha demostrado una capacidad enorme de sobrevivencia, con precariedad del mercado, subvaloración económica y la no legitimización social. Todo esto nos dice que a pesar de las dificultades que presenta nuestro país al mercado del arte, este ha sabido mantenerse en el tiempo, lo que da para pensar que los distintos agentes que conforman el mercado están dispuestos a seguir en esta tarea, ya sea por satisfacción personal, por creer en la real importancia del arte en una sociedad o por moda. Sea cual sea la razón por la que se mantienen en esta labor, se valora y agradece.

4.6 Entrevistas a agentes del mercado

Para lograr tener una visión real y completa respecto al mercado de las artes visuales en Santiago se diseñó un cuestionario para cada una de las áreas de especialización, y así conseguir información de primera fuente que, junto a la ya obtenida por publicaciones, web, comentarios, etc., se complementen para llegar a un conocimiento global de lo que sucede actualmente en el mercado de las artes visuales.



4.6.1 Metodología

Se diseñó una lista con los posibles entrevistados, luego se envió un email personalizado a cada uno para preguntarles si podían contestar una entrevista respecto al mercado de las artes visuales. Si la respuesta era afirmativa se le preguntaba cual era el medio más cómodo para ella (él): vía email, teléfono o personalmente. Después se coordinaba día y hora de la entrevista, en el caso del teléfono y personalmente. Si la entrevista era por email se enviaba el archivo con las preguntas a la espera de que fuera enviado de vuelta, en varias ocasiones las respuestas nunca llegaron de vuelta.

4.6.2 Cuestionarios

Artistas emergentes

- 1.- ¿En qué año vendiste tu primer trabajo?
- 2.- ¿Actualmente se comercializa tu trabajo en alguna galería de Santiago y/o del extranjero? ¿cuál?
- 3.- ¿En términos de venta, es más rentable pertenecer a una galería? ¿por qué?
- 4.- ¿Crees que el sistema de venta en las galerías de Santiago es profesional y serio? ¿por qué?
- 5.- ¿La galería entrega algún documento formal como respaldo de la venta? (convenio, contrato, boleta y/o factura) ¿cuál?
- 6.- ¿Crees que es un buen negocio la venta de obras de arte en Santiago?
- 7.- ¿Cuánto es lo máximo que te han pagado por una obra?
- 8.- ¿Cuántas obras vendiste el 2009 y el 2010 aprox.?
- 9.- ¿Cuál es el monto de venta los años 2009 y 2010 aprox.?, o rangos
- 10.- ¿Cuál es la principal diferencia entre el mercado internacional y el chileno?
- 11.- ¿Cómo ves el mercado nacional en comparación con el latinoamericano?



- 12.- ¿De acuerdo a tu experiencia, en Santiago ha cambiado el comportamiento del mercado del arte en los últimos 10 años?
- 13.- ¿Crees que la primera feria de arte en Santiago Ch.ACO (Chile Arte Contemporáneo) es un aporte para el mercado? ¿por qué?
- 14.- ¿Cómo influye el mercado del arte en nuestra economía?
- 15.- Si crees que faltó alguna pregunta de tu interés, ¿cuál es?, comente.

Artistas consagrados

- 1.- ¿Actualmente en qué galería de Santiago y/o del extranjero podemos encontrar tu trabajo?
- 2.- ¿En términos de venta, es más rentable pertenecer a una galería? ¿por qué?
- 3.- ¿Crees que el sistema de venta en las galerías de Santiago es profesional y serio? ¿por qué?
- 4.- ¿La galería entrega algún documento formal como respaldo de la venta? (convenio, contrato, boleta y/o factura) ¿cuál?
- 5.- ¿Crees que es un buen negocio la venta de obras de arte en Santiago?
- 6.- ¿Cuál es el monto más alto que han pagado por tu trabajo?
- 7.- ¿Aproximadamente, cuántas obras vendes anualmente?
- 8.- ¿Aproximadamente, cuál es el monto de venta durante los años 2009 y 2010?, o rangos.
- 9.- ¿Cuál es la principal diferencia entre el mercado internacional y el chileno?
- 10.- ¿De acuerdo a tu experiencia, en Santiago ha cambiado el comportamiento del mercado del arte en los últimos 10 años?
- 11.- ¿Crees que la primera feria de arte en Santiago Ch.ACO (Chile Arte Contemporáneo) es un aporte para el mercado? ¿por qué?
- 12.- ¿Cómo influye el mercado del arte en nuestra economía?
- 13.- ¿Dónde crees que radica el problema del bajo volumen de venta de obras de arte en Santiago? ¿en los artistas, galeristas, educación o el Estado?



14.- ¿Crees que la clave para aumentar las ventas es, educar y fomentar el coleccionismo en los más jóvenes?

15.- Si crees que faltó alguna pregunta de tu interés, ¿cuál es?, comente.

Casas de subasta

1.- ¿Desde cuándo estás a cargo de Sotheby's Chile? ¿cómo surge? y ¿por qué el interés?

2.- ¿Cómo operan sus remates?

3.- ¿En Chile, es un buen negocio el remate de piezas de arte? ¿por qué?

4.- ¿Qué objetos se rematan?

5.- ¿Cuáles son los objetos más vendidos?

6.- ¿Cuánto es lo máximo que han pagado por una pieza?

7.- ¿Quiénes compran? (perfil)

8.- ¿Cuál es el monto de venta los años 2009 y 2010 aprox.? o rangos.

9.- ¿Cuántas piezas se vendieron los años 2009 y 2010 aprox.?

10.- ¿Qué acontecimientos afectan la venta de obras de arte y cuáles la favorecen?

11.- ¿Existen diferencias entre los inicios de los remates y ahora? ¿cuáles?

12.- ¿Existen coleccionistas en Chile?

13.- ¿Participan artistas chilenos en las subastas? ¿cuáles?, rango de trayectoria (emergentes, mid career o consagrados).

14.- ¿Cómo influye el mercado del arte en nuestra economía?

15.- Si cree que faltó alguna pregunta de su interés ¿cuál es?, comente.

Galerías

1.- ¿Desde cuándo estás a cargo de la galería? ¿cómo surge? y ¿por qué el interés?

2.- ¿Existen diferencias entre los inicios de la galería y ahora? ¿cuáles?

3.- ¿Cuál es el sistema de venta en la galería?

4.- ¿Quién propone la venta, el galerista o el artista?

5.- ¿Es un buen negocio la venta de obras de arte en Santiago? ¿por qué?



- 6.- ¿Se entrega algún documento formal como respaldo de la venta (convenio, contrato, boleta y/o factura)? ¿cuál?
- 7.- ¿Cuál es el estilo de obra más vendido?
- 8.- ¿Cuál es el monto de venta los años 2009 y 2010 aprox.? o rangos
- 9.- ¿Cuántas piezas se vendieron los años 2009 y 2010 aprox.?
- 10.- ¿Quiénes compran? (perfil)
- 11.- ¿Qué acontecimientos afectan las ventas de obras de arte? y ¿cuáles la favorecen?
- 12.- ¿Cómo se financia la galería? (sólo por ventas, auspicios, fondos públicos, otros ingresos)
- 13.- ¿Cómo ves el aporte de Ch.ACO al mercado del arte en Santiago y su relación con las galerías?
- 14.- ¿Cómo influye el mercado del arte en nuestra economía?
- 15.- Si crees que faltó alguna pregunta de tu interés, ¿cuál es?, comente.

Dealers

- 1- ¿Qué opinas sobre el nuevo galerismo?
- 2.- ¿Dónde crees que radica el problema del bajo volumen de venta de obras de arte en Santiago? ¿en los artistas, galeristas, educación o el Estado?
- 3.- ¿Es un buen negocio la venta de obras de arte en Santiago? ¿por qué?
- 4.- ¿Crees que las ferias son una buena estrategia para la venta y para marcar tendencias en el mercado del arte?
- 5.- ¿Cómo ves el aporte de Ch.ACO al mercado del arte en Santiago y su relación con las galerías?

4.7 Entrevistados

Artistas emergentes

Pablo Ferrer
Pintor, 34 años



Entrevista: Email, 4 de mayo de 2011.

Víctor Mahana

Pintor, 33 años

Entrevista: Teléfono, 21 de abril de 2011.

Artistas mid career

Livia Marín

Escultora, 38 años

Entrevista: Email, 12 de mayo de 2011.

Mónica Bengoa

Artista Visual, 42 años

Entrevista: Teléfono, 22 y 23 de abril de 2011.

Bruna Truffa

Artista Visual, 48 años

Entrevista: Email, 9 de agosto de 2011.

Artistas consagrados

Benjamín Lira

Escultor, pintor y grabador, 61 años

Entrevista: Teléfono, 9 de abril de 2011.

Casas de subasta

Christie's

Denise Ratinoff, representante de Christie's para Chile, Perú y Ecuador.

Entrevista: Personalmente, 15 de abril de 2011.

Galeristas

Florencia Loewenthal

Florencia Loewenthal



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

Entrevista: Personalmente, 20 de mayo de 2011.

Cian Plataforma Cultural

Marcelo soto

Entrevista: Email, 14 de abril de 2011.

Artespacio

María Elena Comandari

Entrevista: Email, 17 de abril de 2011.

Galerías on line

Montecatini

Carmen Gloria Matthei

Entrevista: Email, 26 de abril de 2011.

Dealers, consultores y gestores de arte

www.artdealer.cl

Antonia Molina

Entrevista: Email, 26 de abril de 2011.

Pabla Ugarte

Pabla Ugarte, consultora de arte

Entrevista: Personalmente, 27 de abril de 2011.

Rosario Martínez

Rosario Martínez, gestora cultural

Entrevista: Personalmente, 20 de abril de 2011.



4.8 Resultados

Las personas entrevistadas fueron finalmente 14, en un comienzo se podría pensar que era un número muy bajo, sin embargo en el entrevistado 10 ya era posible notar que no habría mucha información nueva, que las respuestas se estaban repitiendo, incluso algunas casi textual. Esto significa que con ese pequeño universo de 14 personas se puede armar un “panorama” general respecto a cómo es nuestro mercado de las artes visuales en Santiago.

La intención de estas preguntas es llegar a un planteamiento general para cada área, no entregar las respuestas textuales de los entrevistados, para esto las respuestas serán agrupadas en: artistas, venta y gestión.

4.8.1 Artistas

La información que será entregada es en base sólo a la respuestas de los artistas.

Todos los entrevistados están representados por una galería de Santiago y/o el extranjero, ya que para obtener la información requerida era un requisito tener experiencia en la relación con las galerías. Dentro de las galerías que los representan se encuentran: Isabel Aninat, Artium, Florencia Loewenthal, AMS Marlborough, Patricia Ready y en el extranjero en países como: Brasil, Colombia y Bélgica.

El ser representados o no por una galería tiene distintas miradas, los artistas más jóvenes creen que no es tan bueno, debido a la alta comisión, lo que se traduce en un menor ingreso para ellos, sin embargo los artistas con mayor trayectoria creen que es fundamental pertenecer a una galería, ya que quizás en el mediano plazo se gana menos, pero a largo plazo se puede ganar mucho más, debido a las conexiones que



hacen los galeristas. También existe la idea de que la galería entrega un cierto respaldo, pero también se puede volver complicado, ya que muchas veces quieren vender la obra de forma exclusiva, lo que es fantástico cuando resulta, pero cuando no, puede pasar mucho tiempo sin vender nada.

Uno de los temas donde hubo mayor coincidencia entre los artistas fue en la relación con los galeristas y en cómo se enfrentan a las ventas y su representación. La gran mayoría señaló que existe falta de profesionalismo en quienes venden, debido a la ignorancia que se tiene respecto a la obra del artista. Por otra parte también se señala que existe falta de compromiso, ya que no promueven realmente a sus representados, como por ejemplo, el no llevar a los artistas a ferias internacionales. Este punto dentro de todos es el que más conflicto produce en los artistas, ya que se entiende que el galerista tiene como misión fundamental conocer y promover en distintos círculos la obra del artista. Todo esto se entiende como que no estamos frente a un mercado profesional y serio, por otra parte se señala que hay “algunos” que realmente se preocupan por esto y lo hacen bien.

Cuando existe venta de obra, el galerista pide al artista una boleta de honorarios y se firma un certificado de autenticidad. Este sistema es el que generalmente se ocupa para legalizar la venta.

También los artistas reconocen que no es fácil para los galeristas, ya que en Chile no existen los coleccionistas ni los grandes consumidores de arte y es aún más complicado para el arte contemporáneo, que es visto no con muy buenos ojos por los compradores. Esto se debe a que el comprador de arte es temeroso y conservador.

Respecto al comportamiento del mercado tienen una visión similar. Creen que el mercado ha cambiado, que hay más espacios para exponer y vender, sin embargo y a pesar de esto, no significa que todo esté mejor, ya que el cambio ha sido demasiado



lento, no es mucho lo que se avanza y es demasiado variable, por lo tanto no permite una gran proyección. Esto se traduce en que también sea variable el negocio del mercado, hay algunos que piensan que es un buen negocio y otros creen que no.

El lento crecimiento de este mercado es una suma de factores, falta de educación, si esto no existe es difícil que el arte pueda relacionarse con nuestras vidas, por lo tanto no hay un interés de forma posterior. La clave es educar para llegar a tener potenciales coleccionistas. Es tan notorio que no es parte de nuestras vidas, que es posible la existencia de empresarios que no tengan real interés por el arte, pero si podrían llegar a entender que puede ser una gran inversión, pero ni si siquiera así se mira. En otros países el arte está ligado a la vida de las personas en general, es parte del lugar que habitan, cercano a la experiencia de la gente y se retroalimenta, creciendo el interés y conocimiento sobre él. Es un negocio real y acá en Chile estamos muy lejos de eso.

Respecto a Ch.ACO, se cree que es una muy buena iniciativa, que puede ayudar en el fomento de la internacionalización de los artistas y en la ventas, pero se debe trabajar en la curatoría para que cobre real fuerza y valor como feria, de lo contrario se va a transformar sólo en una moda.

A pesar de que la mayoría de los comentario son negativos, existe un reconocimiento de que las cosas están mejor que antes, que hay personas trabajando por hacer crecer este negocio, que no es tan negro el panorama, pero falta mucho por hacer.

En términos de venta el máximo que se le ha pagado a los artistas por una obra va desde los \$3.000.000 hasta los \$25.000.000. La cantidad de piezas que se venden en un año son entre 2 y 15. El promedio de venta anual oscila entre \$1.500.000 y



\$12.000.000. Es importante mencionar que no todos entregaron cifras concretas, sin embargo se destaca que la gran mayoría lo hizo sin problema.

Finalmente todos coincidieron respecto a la pregunta, ¿cómo influye el mercado del arte en nuestra economía?, la respuesta fue clara. No existe mercado del arte en Chile, más bien el mercado del arte es consecuencia de nuestra economía.

4.8.2 Venta

En Chile existen espacios formales e informales dedicados a la venta de obras de arte, dentro de los cuales podemos mencionar a los restaurantes, cafés, talleres, ferias, casas de subasta y galerías. Estos lugares son aquellos con un espacio físico determinado, sin embargo también existen otros de forma ocasional que funcionan cuando un *dealer* o consultor de arte invitan a un determinado número de personas para una venta específica. Para esto los espacios pueden ser, desde el mismo departamento del convocante hasta un hotel. La mayoría de los espacios mencionados son no convencionales o no dedicados especialmente a la venta de obras, son más bien lugares con otro giro, que incluyen exposiciones para aprovechar la visibilidad que entregan, ayudando principalmente a los artistas emergentes.

Dentro de los espacios reconocidos y dedicados de forma profesional a la venta de obras están las galerías, ferias y casas de subasta.

Dentro de las entrevistas realizadas tenemos a galeristas y a una de las representantes de las dos casas de subastas más reconocidas internacionalmente, Christie's.

De las pocas galerías que se pudo obtener información, la mayoría coinciden en sus respuestas, principalmente en las que se refieren a la venta de obras. Todas trabajan con una comisión que es entre el 40% y 50%., los precios se fijan en conjunto con el



artista, sin embargo una vez que el artista deja como responsable a la galería, es ella quien se hace responsable de la venta. Para comprobar la venta, el artista entrega una boleta de honorarios a la galería y un certificado de autenticidad, luego la galería le entrega una boleta o factura al comprador junto con el certificado.

Respecto a los compradores también existe consenso en que gran parte de los compradores son personas relativamente jóvenes, entre 30 y 45 años, que quizás no tienen una situación económica excelente, pero sí les alcanza para darse algunos gustos, contradictoriamente a pesar de que los compradores son cada vez más jóvenes todavía existe poco riesgo en el tipo de obras que compran, la mayoría opta por estilos clásicos que sirvan de adorno y no generen “conflictos” de ningún tipo.

Todas las galerías tienen financiamiento propio producto de las ventas y sólo en algunas ocasiones cuentan con auspiciadores. Respecto a su relación con la economía, se ven afectadas al igual que cualquier empresa, con las crisis económicas, catástrofes naturales, etc., y como lo vimos anteriormente en el caso de los bienes de lujo, como el arte, son aún más sensibles a los cambios en la economía mundial.

Respecto a Ch.ACO lo reconocen como una muy buena iniciativa, que ayuda a las galerías no tanto en las ventas, pero sí como una vitrina, ya que asiste una gran cantidad de personas, llega público que quizás nunca ha ido a las galerías. Al mismo tiempo se da a entender que es imperfecta, que tiene varios temas que solucionar todavía, entonces es una buena idea, un proyecto que faltaba en nuestro país, pero que debe mejorar.

No queda claro si es un buen negocio la venta de obras en Santiago, ya que la mayoría dice “no pero” “a veces sí”, o “podría llegar a serlo”, todo depende de varios factores. Cuando dicen a veces sí, es porque existen períodos en los cuales se venden varias obras y a un buen precio y luego no se vende nada, entonces si existiera una



constancia en esos períodos buenos, el escenario sería diferente. Por otra parte podría llegar a serlo, si se tienen buenos contactos, una buena cartera de clientes, pero esa cartera de clientes también se debe crear, es necesario formar nuevos compradores y esa es una tarea difícil, que los galeristas asumen y entienden que toma tiempo y mucha dedicación.

Un tema que no sorprende, pero si llama la atención es cuando se le pregunta a los galeristas respecto a cuánto vendieron. Sólo uno dio datos, pero lamentablemente la mayoría no entregó información, la respuesta general fue “esa información es confidencial, pero se gana lo suficiente como para mantenerla”. Es interesante discutir el por qué a los galeristas les cuesta tanto entregar información de este tipo, para los artistas en general no fue problema contar más o menos los ingresos que tenían por ventas anuales.

Se puede suponer que el no entregar información respecto a los ingresos que obtienen las galerías es producto de la poca transparencia que existe en nuestro mercado del arte. Da la impresión de que tuvieran recelo de que las otras galerías sepan esto, no queda claro si por vender mucho o poco, es un tema casi tabú, donde nadie quiere que los demás sepan al respecto. Esto también queda reflejado en que la solicitud para la entrevista se hizo a 17 galerías y sólo 4 aceptaron. Es rescatable mencionar que las galerías que aceptaron realizar la entrevista lo hicieron con muy buena disposición, quedando en evidencia el interés que les produce este tema y su trabajo.

En el caso de las casas de subasta el tema es absolutamente distinto a lo que sucede en las galerías, ya que primero la venta no se genera como un acuerdo entre el galerista y el comprador, sino que el comprador debe ofrecer dinero por una determinada pieza hasta adjudicársela, eso genera que el precio sea mayor o inferior a lo que se espera. Otra diferencia, es que en las casas de subastas no sólo se rematan



obras de arte, también se rematan, muebles, propiedades, vinos, etc. El tipo de artistas y compradores es otra gran diferencia, primero los artistas a diferencia de las galerías, deben ser todos consagrados, nunca se rematan piezas de artistas emergentes. Los compradores también son distintos, ya que en las subastas el 90% de los compradores son hombres mayores de 45 años, a diferencia de las galerías donde los compradores son más jóvenes.

4.8.3 Gestión

Los gestores son parte de la estructura del mercado del arte, cumplen una tarea de intermediarios que buscan el beneficio de los vendedores (galerías, dealers u otros), profesionalizando su gestión y concientizando a los artistas como gestores de su propia carrera. Si el gestor además trabaja con clientes asume un rol de asesor de ventas, en cierta medida puede asegurar la calidad de un artista y su obra.

La contribución de los gestores culturales es ayudar al artista y a los potenciales compradores en la elección de una obra, en ese sentido podría tener una similitud con el *dealer*, sin embargo la diferencia radica en que los gestores culturales además colaboran en el desarrollo de estrategias para mejorar la gestión de las galerías como negocio y también ayudan a los artistas a insertarse en los circuitos artísticos y en la creación de estrategias comunicacionales que los ayuden a posicionarse en los medios.

Respecto a la pregunta, a qué se debe el bajo volumen de venta de obras de arte en Santiago, las respuestas se enfocaron básicamente en dos puntos, la educación y los ingresos. En el primer caso el problema radica en que si no hay educación, conocimiento y valoración del arte, es difícil que se pueda tener compradores futuros. Esta tarea no le corresponde necesariamente al Estado, ya que son costumbres y gustos adquiridos desde la familia. Por otra parte los ingresos normales en una familia



chilena ni siquiera alcanzan para cubrir los gastos básicos que estas tienen, por lo tanto es impensable el adquirir productos u objetos que no sean estrictamente necesarios, sin embargo existe otra gran parte de la población que tiene los recursos para adquirir piezas de arte pero no lo hacen, ya que lo ven como un elemento esencialmente decorativo, no lo ven como una inversión.

Sobre el futuro del mercado del arte, las respuestas son distintas, no hay coincidencia, por una parte se ve auspicioso, porque existen cada vez nuevos espacios y de apoco un público joven que se interesa cada vez más, pero por otra parte el panorama no se ve tan bien, ya que al haber todavía muchas necesidades pendientes dentro de los hogares, primero faltaría desarrollar estrategias de apreciación del valor del arte, de la historia del arte y del patrimonio nacional.

Al igual como se vio en las respuestas de los galeristas, para los gestores la venta de obras de arte podría llegar a ser un buen negocio, pero aún no lo es, esto puede suceder masificando la producción de obras y teniendo apoyo de auspiciadores de forma permanente.

Sobre el aporte de Ch.ACO, también se ven similitudes con las respuestas anteriores, donde aún no es posible ver el real aporte como feria, ya que por el momento su aporte es desde el punto de vista comunicacional, de cómo más personas se enteran que existe este mercado, y también que más empresas privadas participen y financien este tipo de proyectos.

Cuando se pregunta sobre las diferencias entre el mercado nacional e internacional todos coinciden en que el mercado internacional mueve millones de dólares en ventas de arte, es muy riguroso y exigente, los clientes se informan e invierten, el mercado es muy competitivo y profesional, realmente existe un mercado. En Chile hay mucha informalidad, rivalidad incluso a veces entre galerías y artistas, no se complementan,



no existen una gran volumen de ventas y respecto al impacto en la economía, tampoco es posible decir que lo tenga, ya que no hay forma de medir este impacto, dado que no hay datos reales que puedan ser comparados con la economía del país, pero de haberlos serían muy bajos y poco relevante.

4.9 Conclusión final

La hipótesis planteada en esta tesis es, **los mecanismos bajos los cuales opera el mercado de las arte visuales en Santiago imposibilita su crecimiento.**

A lo largo de toda la investigación se pretendió profundizar en los distintos agentes que podrían estar involucrados en el funcionamiento del mercado de las artes visuales en Santiago. Primero, situar nuestra realidad con los datos concretos que se tienen hasta el momento: Encuestas de Consumo Cultural, Cuenta Satélite, estudio del PIB, luego explicar, qué es el mercado del arte y sus distintos agentes, para llegar finalmente al mercado nacional, que por medio de entrevistas fue posible conocer en su realidad actual.

La información no es del todo desconocida, ya que mucha de la información era posible de suponer, pero existe una gran diferencia entre suponer y conocer realmente.

Es interesante empezar a desmenuzar el tema, porque lo primero que se tiene claro, es que en realidad nada es claro, todo es confuso, la información que entregan tanto las investigaciones como los ditintos agentes involucrados es confusa y muchas veces contradictoria. En el caso de la participación o asistencia a las exposiciones y/o museos, las encuestas dicen que va en aumento, pero por otra parte, los artistas y galeristas dicen que va en baja, que las personas cada vez asisten en menor cantidad a las exposiciones.



Se podría hablar de las galerías y los artistas, pero en vista de los resultados es más adecuado hablar de las galerías v/s los artistas. Si bien son dos agentes muy importantes y fundamentales en el mercado, que debieran funcionar a la par, lamentablemente no es tan así, los artistas generalmente tienen problemas con los galeristas y viceversa, esto no es un problema aislado, es más recurrente de lo que uno podría suponer. Entonces la relación fundamental, de base, para que funcione este mercado no está bien, si a esto se le suma que las galerías tienen pocas ventas, que les alcanza para mantener la galería y no mucho más. Son situaciones difíciles de resolver en el corto plazo, ya que para aumentar el volumen de venta debe existir un cambio profundo a nivel educacional, donde no basta con generar planes de gobierno que incentiven el consumo, sino que las medidas deben ser mucho más profundas, deben ir directo a la familia y los niños, ya que es ahí donde es posible generar verdaderos hábitos.

Por otra parte se vislumbra que existe poco profesionalismo y conocimiento por parte de los agentes del mercado (*dealers*, gestores, galeristas, etc.) para promover la venta, lo que afecta tanto al artista como al galerista, ya que ambos viven de esas ventas. El artista ve como tarea exclusiva del galerista o *dealer* la difusión y venta de la obra, dejando muchas veces de lado la autogestión.

El panorama ideal es que cada profesional se dedique a su especialidad, eso significa que el artista se dedica sólo a crear, el *dealer* sólo a vender, el gestor sólo a crear sistema de difusión y venta, etc., pero en un mercado tan reducido y poco preparado como el nuestro, se debiera incentivar y educar al artista para que sea capaz de difundir de buena manera su obra. Esto significa capacitarlos para que sepan como gestionar proyectos, vender su obra con los galeristas, etc. Es necesario para agilizar el mercado, ya que cada vez estamos teniendo más artistas que salen de las escuelas de arte y no saben qué hacer, dónde vender y cómo. Las escuelas en general no entregan herramientas de este tipo, son muy pocas las que lo hacen, ya que



tratamos de replicar un sistema extranjero en una realidad chilena. Esto es un error, porque queda claro que el mercado internacional se comporta completamente distintos al nacional. Afuera es mal visto no tener representación de una galería, pero acá no podemos guiarnos completamente por eso, porque existen muchos artistas jóvenes talentosos que no saben como llegar a un representante y eso no significa que su trabajo sea malo, es sólo resultado de su ignorancia en la gestión. Este mismo desconocimiento por parte de los artistas produce muchas veces malos entendidos, ya que conocen mejor lo que sucede afuera que la realidad nacional, por lo tanto se espera y aspira a eso y cuando se dan cuenta de cómo funciona acá, se frustran y desilucionan del sistema. Por una parte sienten que el galerista no los reconoce como creadores, sino que sólo como productores de un bien, sin preocuparse por su futuro como artistas. En el otro lado, los galeristas creen que los artistas no comprenden que las galerías chilenas no venden mucho, por lo tanto no les pueden ayudar en la producción de su obra.

Si la relación artista-galerista funciona mal, ya tenemos el primer síntoma respecto a este mercado.

Desde aproximadamente 10 años existe un gran aumento en el número de galerías en Santiago, esto ha hecho suponer que la venta de obras de arte es un negocio rentable, situación difícil de confirmar, ya que para corroborar eso la fuente directa debe responder a esa pregunta y eso ha sido imposible. Nunca se ha logrado que las galerías digan cuántos son sus ingresos reales en un año sólo por venta de obras. Sin esa información es imposible saber si la venta de obras es un buen negocio o no. En el caso de los artistas vimos que es un negocio poco constante, pueden ganar millones en un mes y después nada, con esto podemos suponer que a las galerías les debe suceder algo similar, pero es sólo suposición.



Lamentablemente esta situación genera otro problema, debido a que no se tienen datos concretos respecto a las cantidades y montos de venta, tampoco es posible conocer realmente cuantos ingresos genera el mercado a nivel nacional. En los intentos que han existido para lograr cifras en esta área se incluyen otras que poco tienen que ver con el mercado del arte. Para conocer realmente cuanto dinero genera este mercado es fundamental que las galerías entreguen esa información anualmente, ya que quizás los ingresos por este concepto son mayores a los que imaginamos. Es urgente dejar de suponer cuánto es lo que ganan o pierden las galerías y contar con información real, ya que para hablar de mercado, primero debemos tener números que nos respalden, de lo contrario es muy difícil poder hablar de mercado.

Para muchos el nombre, mercado de las artes visuales en Santiago, puede sonar extraño, quizás hasta ridículo, porque se preguntan de qué mercado se está hablando, si la venta es tan reducida, no es posible que hablemos de mercado. Según la definición de mercado, para que exista, se debe contar con consumidores y oferentes que paguen por un bien. Esto sucede, por lo tanto podemos hablar de mercado, sin embargo es un mercado informal con mucha oferta y poca demanda.

Volvemos a la pregunta de la hipótesis, **los mecanismos bajos los cuales opera el mercado de las artes visuales en Santiago imposibilita su crecimiento.**

Después de todo lo explicado anteriormente, la respuesta es sí, pero no son sólo los mecanismos bajo los cuales opera, también existen otros factores, que podemos resumir en:

- Educación deficiente, en materias relacionadas con las artes visuales en gran parte de la población.



- Falta de profesionalismo y capacitación por parte de los distintos agentes involucrados en el mercado (gestores culturales, *dealers*, galeristas y consultores de arte).
- Problemas profundos en la relación entre artistas y galeristas que se reflejan en la falta de conocimiento en la labor que cada uno debe realizar como agente del mercado.
- Falta de transparencia en la entrega de información comercial por parte de las galerías.
- Falta de políticas y apoyo económico para la internacionalización de los artistas nacionales.

Para lograr consolidar un mercado del arte que genere el movimiento y los ingresos esperados, se deben solucionar los 5 puntos anteriores. Lograr que la enseñanza de artes visuales en los colegios sea tan importante como la de lenguaje o matemáticas, no porque se quiera que todos sean artistas, sino que simplemente para crear en ellos la apreciación, valoración y goce estético. Por otra parte nuestros agentes involucrados no deben quedarse sólo con las ganas de contribuir en esta materia, también deben estudiar y comprometerse con esta tarea, y la mezcla de experiencia con profesionalismo nos entregará personas capacitadas para levantar este caído mercado.

Las galerías deben entender que son parte de un negocio como cualquier otro, donde la transparencia en su gestión económica es fundamental para medir los avances y retrocesos del área.

Quizás si todo funcionara con el orden y rigurosidad que se debe, podríamos tener una relación comercial estable entre galeristas-artistas y los demás agentes del mercado, y así lograr al fin un mercado del arte consolidado en nuestro país.



GLOSARIO

Art dealer: Comerciantes de arte. Persona o empresa que compra y vende obras de arte.

Bien: Término utilizado para nombrar cosas que son útiles a quienes las usan o poseen, es decir bienes materiales o inmateriales que poseen valor económico.

Bienes de lujo: También denominado producto de lujo. Es una clase de bien económico cuyo valor aumenta o disminuye rápidamente de acuerdo a las fluctuaciones del mercado.

Bienes intangibles: Son aquellas cosas con valor económico que no pueden verse ni tocarse, como sucede con los derechos de autor, marcas de fábricas, patentes, etc.

Bienes tangible: Son todos aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio. Entre estos podemos mencionar: obras de arte, libros, documentos, metales preciosos, joyas, etc.

Consumo: Compra o uso de un producto para satisfacer necesidades o gustos.

Consumo intermedio: Los consumos intermedios representan el valor de los bienes y servicios consumidos como factores en un proceso de producción.

Demanda: Cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.

Elasticidad: Medición porcentual respecto a las fluctuaciones que puede tener un bien de acuerdo a su demanda.

Excedente bruto de explotación: Saldo que se obtiene como diferencia entre el valor agregado, la suma de la remuneración y los impuestos netos sobre la producción.

Lotes: Conjunto de obras de arte que tienes características similares (mismo autor, mismo estilo, etc) .



Mercado: Conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. Para que exista mercado debe existir la oferta y la demanda.

Oferentes: Son aquellas personas o empresas que ofrecen algún producto para la venta.

Remuneraciones: Pago que se realiza por un trabajo o servicio.

Transferencias corrientes: Subvenciones que el Estado u otro organismo público otorga a las empresas productoras de bienes y servicios con la finalidad de reducir los costos de producción.

Valor agregado: Es la diferencia entre el precio de mercado y los costos de producción.

Valor bruto de la producción (VBP): Es la suma total del valor de los bienes y servicios generados por una sociedad comercial.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Lindemann, Adam. *Coleccionar arte contemporáneo.* Madrid, Taschen, 2010. 298 p.

Mosquera, Gerardo. *Copiar el Edén.* Chile, Puro Chile, 2006. 645 p.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Impacto de la cultura en la economía chilena.* Bogotá, 2003. 97 p.

INVESTIGACIONES ELECTRÓNICAS

Adimark. *Mapa socioeconómico de Chile.* [en línea]. 2002.

<http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009.* [en línea]. 2009.

<http://www.adcultura.cl/images/docus/7_Encuesta_Consumo_Cultural_2009.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Chile quiere más cultura. Definición de política cultural 2005-2010.* [en línea]. 2005.

<<http://www.consejodelacultura.cl/portal/galeria/text/text105.pdf>>



Instituto Nacional de Estadísticas. *Cultura y tiempo libre, informe anual 2009.* [en línea]. 2010.

<http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/291110/cult09_29112010.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Encuesta de consumo cultural 2004-2005.* [en línea]. 2007.

<http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/ENCUESTA_CULTURA_CHILE.pdf>

Artprice. *Tendencias del mercado del arte 2010.* [en línea]. 2010.

<http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2010_es.pdf>

Ministerio de Educación. *Servicio de información de la educación superior.* [en línea]. 2010.

<http://www.futurolaboral.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=46&carrID=9&Itemid=28>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Guía de espacios para las artes visuales.* [en línea]. 2008.

<<http://www.consejodelacultura.cl/portal/galeria/text/text655.pdf>>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Cuenta satélite de la cultura en Chile.* [en línea]. 2010.

<<http://www.ccee.edu.uy/investigacion/cultura/cuentasatelite/PRESENTACION%20CUENTA%20SATELITE.pdf>>

Consumo de medios online. *Primera encuesta de consumo de medios online en Chile.* [en línea]. 2009.

<<http://cmo.podcaster.cl/upload/CMOresultados.pdf>>



SITIOS WEB

Arte y mercado. [en línea] <<http://www.gestiopolis.com/>>

Diccionario de economía. [en línea] <<http://www.economia48.com/>>

Mercado. [en línea] <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>>

Introducción al mercado del arte. [en línea]
<<http://www.arteymercado.com/intromercarte.html>>

Subasta. [en línea] <<http://es.wikipedia.org/wiki/Subasta>>

Ferias de arte. [en línea] <<http://www.artbasel.com/>>

Ferias de arte. [en línea] <<http://www.masdearte.com/>>

Ferias de arte. [en línea] <<http://www.scope-art.com/>>

Ferias de arte. [en línea] <<http://www.feriachaco.cl/>>

Arte y mercado. [en línea] <www.artprice.com>

Definiciones. [en línea] <<http://es.wikipedia.org>>

Casas de subasta. [en línea] <<http://www.christies.com/>>

Casas de subasta. [en línea] <<http://www.sothebys.com/>>



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

Consultora de arte. [en línea] <<http://www.arteyciudad.cl/>>

Consultora de arte. [en línea] <<http://www.pablaugarte.com/>>

Dealers. [en línea] <<http://www.artdealers.cl/>>

Escuelas de arte. [en línea] <<http://www.artes.uchile.cl/>>

Escuelas de arte. [en línea] <<http://www.uc.cl/artes/>>

Escuelas de arte. [en línea] <<http://arquitectura.udd.cl/arte/>>

Escuelas de arte. [en línea]
<http://www.udp.cl/facultades_carreras/arquitectura-artes-diseno/>

Escuelas de arte. [en línea]
<http://www.finisterrae.cl/carrera_artes/academicos.php>

Escuelas de arte. [en línea] <http://www.umayor.cl/facultad_arte/>

Escuelas de arte. [en línea] <<http://facultades.unab.cl/faad/>>

Escuelas de arte. [en línea] <http://artes_visuales.uniacc.cl/>

Escuelas de arte. [en línea] <<http://www.uarcis.cl/2010/carreras/arte.html>>



ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS

Dalia Haymann. *Mercado del arte.* [en línea]. Portal Iberoamericano de gestión cultural. 2005.

<http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316761404_bgc12-DHaymann.pdf>

Carola Zúñiga. *Cuánto ganan los artistas chilenos.* [en línea]. El Mercurio. 2007.

<http://www.girarte.cl/imagenes/articulos/19_Estudio%20Mercado%20de%20Arte%20E%20Mercurio%204%20nov%202007%20completo.pdf>

Macarena García. *Los coleccionistas del futuro.* [no en línea]. El Mercurio. 2008.

<http://diario.elmercurio.com/2011/10/16/_portada/index.htm>

María Jesús Carvallo. *Se abren las puertas de Ch.ACO.* [en línea]. Capital. 2009.

<<http://www.capital.cl/arte/se-abren-las-puertas-de-ch.aco-2.html>>

Carmen Sepúlveda. *Los emergentes también tienen su espacio en Ch.ACO.* [en línea]. La Nación. 2009.

<http://comunidades.lanacion.cl/prontus_tic/site/artic/20091002/pags/20091002105925.html>

Arte al límite. *Salustiano en feria Ch.ACO.* [no en línea]. Arte el límite. 2010.

<arteallimite.com/ver_noticia.php?id=7>

Cindy Rivera. *Pasión y emprendimientos para el arte.* [en línea]. Revista Mujer, La Tercera. 2010.

<http://mujer.latercera.com/2009/10/11/01/contenido/22_488_9.html>