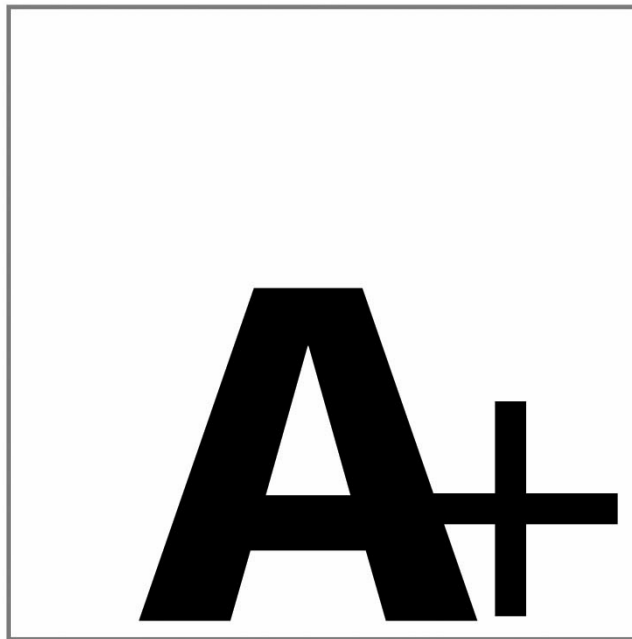


Universidad de Chile
Facultad de Artes



GALERIA ITALLER

Alumna: Paloma Valderrama Blanco

Profesor: Enrique Solanich Sotomayor

Le dedico el esfuerzo de esta tesis a mi Papá, Mamá, Cristóbal, Coti y Sol.

*Y mis agradecimientos a Carolina Hiriart, Macarena Ferrer,
especialmente a Cristóbal y muy especialmente a Feña.*

TÍTULO

**GESTIÓN CULTURAL PARA UNA GALERÍA DE ARTISTAS
EMERGENTES**

I. INTRODUCCIÓN

Me interesé en el tema de la Gestión Cultural, ya que es una manera activa de acercar a la gente a la cultura y por ende a la reflexión. La reflexión aporta un enriquecimiento intelectual, mejorando el lenguaje, incentivando la imaginación, potenciando modos de recrearse que contribuyen a convertirse en un ser humano más integral y comprometido con la sociedad y nosotros mismos, ya que para ello hay que hacer el ejercicio de la comprensión a través de la decodificación.

Me parece relevante que en este momento de la historia en que nos encontramos, que es el actual año 2004, en donde la cultura, que es lo que somos y como lo reflejamos, se encuentra en un estado de deterioro.

Digo que se encuentra en un estado de deterioro, ya que hoy, con los grandes niveles de estrés y largas jornadas laborales, las personas tienen poco tiempo para relajarse y distraerse de sus preocupaciones. Entonces ocurre que con tan poco tiempo, la recreación se limita a lo más inmediato de consumir que es la televisión. No es necesario salir de sus casas ni tampoco pensar... Lo que vivimos en Santiago de Chile hoy en su mayoría es consumir como cultura lo que este medio nos presenta, que en su mayoría son imágenes sin sentido o sensacionalismos para cautivar

nuestro interés. Esta información es muy poco enriquecedora, ya que carece de “contemplación”, concepto que significa “considerar con atención” y que alude a apreciar más allá de lo superficial.

La televisión, que es el mayor agente cultural de hoy, anula la comunicación, la hace unilateral y no da espacio para la reflexión, ya que entrega todo elaborado y digerido, por tanto se pierde el proceso de enriquecimiento.

Lamentablemente, la masa o mayor parte del mercado consume como cultura la televisión.

Pero la cultura a través de las artes visuales, llámese pintura, escultura y sus nuevos medios como el video-arte, performances, etc., expresan sentimientos, emociones y también nuevas concepciones de cómo mirar un objeto o situación, nos proponen alternativas, nos incentivan a otras; nos abren la mente.

Por esta razón me he interesado dentro de la Historia del Arte, por la rama de la Gestión Cultural, como una manera activa de fomentar nuevos espacios o de potenciar los ya existentes para la integración del público con maneras diferentes de apreciar el mundo.

Para esto y por esto se hace necesario que los artistas a su vez encuentren lugares en donde poder acercarse a este público.

Soy consciente de que el cambio es gradual y que requiere de fuerzas mayores, como la educación para tomar conciencia de la importancia de la cultura. Cultura significa “desarrollo intelectual o artístico”, y también “civilización”, pero me refiero a lo primero, que se encuentra inserto en lo segundo. Me voy a enfocar en cómo acercar el Arte de talentos jóvenes, que no son conocidos, a gente que posea un cierto interés en conocer nuevas propuestas.

Cabe agregar que según el Gobierno del Presidente Ricardo Lagos, que nos rige, dentro de su política cultural reflexiona: “Mas allá de todas esas metas (económicas que resuelvan problemas de empleo, salud, educación y seguridad), nuestro objetivo final es alcanzar buenos niveles de un desarrollo auténticamente humano, o sea, buenos niveles de un tipo más exigente de desarrollo que se mide no sólo por indicadores económicos, sino por criterios que dependen también de la satisfacción de esas necesidades y expectativas más intangibles y profundas de la persona humana, que tienen que ver con la creación, acceso y goce de los bienes simbólicos que provienen del arte y la cultura de un país”. También “consideramos que la llamada identidad nacional no es un carácter indeleble que acompaña por siempre a un país, sino un proceso en el que

se combinan estabilidad y cambio. El concepto de identidad nacional no tiene el rasgo esencialista que le conferían visiones estáticas ya superadas, y se convierten hoy en una auténtica categoría de movimiento en la que conviven tanto la tradición como la novedad, lo propio y lo ajeno, lo único y lo diverso”.

De acuerdo con todo esto, mi intención al proponer un nuevo espacio de muestra y venta de obras de artistas jóvenes es también a satisfacer estas necesidades de goce que provienen del arte y la cultura del país, tanto como ayudar a nutrir la identidad nacional con las nuevas formas.

II OBJETIVOS DE LA TESIS

II.1 OBJETIVO GENERAL

Formular teóricamente una galería para la exposición y venta de obras de artistas emergentes.

II.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los antecedentes del coleccionismo, exposiciones y galerías de Arte para tener una noción de su evolución.
- Conocer el mercado actual de compra y venta de Arte.
- Conocer que es gestión , cómo funciona y para que sirve.
- Formular un nuevo proyecto de galería con pronósticos rentables.
- Ofrecer a través de esta nueva idea de galería una posibilidad de inversión que ofrezca una alternativa a los artistas jóvenes de exponer y vender sus obras.

II.3 HIPÓTESIS

Mi hipótesis es que es posible realizar el proyecto de una galería en Santiago que ofrezca obras de estudiantes jóvenes o emergentes, y que sea rentable en manos de profesionales. Hago esta última especificación porque al conocer el mercado del Arte en el transcurso de la investigación para realizar esta tesis me encontré con que la mayoría de las galerías están gestionadas por aficionados.

Mi hipótesis se confirma con los resultados de la metodología utilizada que presento a continuación.

III. METODOLOGÍA

- Reunir material bibliográfico que a través de la Historia del Arte de cuenta de las exposiciones y modo de adquisición de obras de Arte.
- Lectura crítica de esta bibliografía.
- Asistencia a un curso que da herramientas para formular un Plan de Negocios.
- Aplicar estas herramientas en formular un nuevo concepto de galería.

- Realizar una encuesta al mercado objetivo de esta nueva propuesta de galería.
- Entrevistar a gestores culturales.

IV. ANTECEDENTES

IV.1 ANTECEDENTES DE LA ADQUISICIÓN DE OBRAS DE ARTE Y/O COLECCIONISMO

Coleccionismo y clase dominante se vinculan indisolublemente a largo de la historia. La elite ilustrada y potente cumple una función al imponer sus juicios estéticos al manipular la creación artística y al ejercer una influencia totalizadora en la historia de la cultura.

En la antiguas culturas urbanas orientales, el coleccionismo aún no aparece como fenómeno cultural consolidado. Se trata de culturas con un régimen esencialmente religioso y cortesano, en donde hay una identificación frecuente de la jerarquía estatal con la divinidad.

Los egipcios favorecían una situación artística en la que los mantenedores de los artistas y consumidores de arte son los sacerdotes y los príncipes, quienes, con fuerte capacidad adquisitiva, hacen instalar los talleres de trabajos manuales (objetos suntuarios, útiles domésticos...) junto a templos y palacios para controlar oficialmente las producciones artísticas.

Con la civilización griega se da un paso en el fenómeno del coleccionismo, cuando el objeto votivo (ofrecido por voto, promesa que se hace a los dioses) pasa de ser objeto -usual- religioso a objeto de admiración. Con el helenismo, y debido a sus ingredientes culturales mixtos e internacionales, es cuando se reafirma el gusto por el arte y la colección artística.

Pero el coleccionismo helenístico quedó reemplazado por las directrices artísticas, y a veces museográficas de la cultura romana. Y es lógico que triunfara en Roma, donde el estado envía al pueblo sus emisiones por medio de la imagen. La propaganda es todo: propaganda, información, ilustración, noticia, etc. En esta civilización pragmática sobresale como factor esencial la pura visualidad. Es importante destacar que el comercio artístico en Roma, aparte de las producciones nacionales, se basa en la importación de “botines de guerra”. Volver de la batalla sin mármoles y bronce griegos era no sólo privar a la República de un prestigio reconocido y al pueblo de un patrimonio cultural creciente, sino perder un *status* social que quedaba a salvo con una triunfante decoración casera. Al adornar sus casas con los botines, se consolidó definitivamente el fenómeno de coleccionismo. Pese a que los motivos que hicieron surgir estas colecciones privadas... eran extra- artísticos, la deleitación y el conocimiento de sus dueños sobre las obras adquiridas era obligado; el nivel social ascendente y el prestigio cultural, reconocido.

Al tiempo que la colección se volvía índice de fastuosidad y diferencia social, se formó un nuevo y definitivo estímulo para el coleccionista. El coleccionismo tomaba cuerpo de auténtico mercado y ampliaba definitivamente su concepto: la colección artística como inversión de capital.

El valor de la serie completa, la rareza, originalidad, antigüedad y otros, son la herencia directa del coleccionismo romano que no sólo acuñó la terminología de ciertas instituciones artísticas, sino que adelantó y consolidó las bases esenciales del mercado del Arte Contemporáneo.

Pero también en Roma, donde se fraguó el valor hedonístico y económico del Arte, se produjo un principio de trascendental importancia para la historia del coleccionismo y los museos: dar utilidad pública a las obras de Arte. Ello se debió a la decisión personal de Marco Agripa, que comprendió con una visión exacta de la Historia, la necesidad de reagrupar las obras exiliadas de su lugar de origen y silenciadas en colecciones privadas. Este gesto supuso un factor de enriquecimiento cultural insospechado, ya que por una parte avalaba el derecho del pueblo a participar en fenómenos culturales hasta entonces acotados por la propiedad privada, y por otra, su decisión aparece como la primera declaración explícita del valor de una colección como patrimonio cultural de todos.

Esto es de especial importancia, ya que si bien una galería de Arte es una entidad privada y con fines de lucro, también cumplen con una función social, ya que aportan con la difusión de las artes visuales, además del acceso abierto y libre a cualquier individuo.

Con la Edad Media, la Iglesia es la única forma de museo público. Los objetos preciosos (misales, cruces...) que recibe como donaciones reales o populares forman el tesoro eclesiástico y son minuciosamente inventariados por monjes ilustrados. Otros eran obtenidos por robos y saqueos (Cruzadas) y contenían un gran valor económico. Lamentablemente no se supo valorar muchas veces el valor artístico, porque se hicieron fundir enormes cantidades de estos objetos para transformarlos en dinero, ya que eran de metales y piedras preciosas. Con esto se puede decir que nada favoreció al coleccionismo la política adoptada por la Iglesia contra la idolatría puesto que, en su persistente actitud, llegó, no tanto guiada por atender a una auténtica pureza de la religión como por asegurar unos efectos “civilizados”, a prohibir las imágenes paganas.

Fuera del ámbito monacal, monopolizador de las demandas artísticas de carácter artesanal, la actividad del comercio de Arte sólo tenían lugar, y en muy pequeñas dosis, en los dominios reales y de las grandes cortes señoriales.

El Gótico por su parte, con su creciente comercio y flamante burguesía, produjo una transformación social que determinó las tres esferas más contactadas con el coleccionismo: la religiosa, la cortesana caballeresca y la burguesa. El Arte se vuelve ornamento de la ciudad; el ornamento, necesidad de la vida. Y aunque se cultiva el Arte Sacro, está transformado y humanizado con los nuevos ideales burgueses.

En el Renacimiento, nuevos modos de vida conducen a nuevas apreciaciones culturales y así, la estimación del objeto clásico es ahora estética e histórica. El público comprador y conocedor del Renacimiento está compuesto por las cortes principescas y la burguesía ciudadana y sus gustos se muestran bastante afines ya que, pese a sus luchas internas entre las clases sociales, ambas fuerzas tienen concomitancias recíprocas: el elemento burgués todavía no ha olvidado los atractivos cortesanos del gótico y la aristocracia, a su vez, conoce la potencia de los “valores burgueses” y no pudo sustraerse al racionalismo positivista de esa vida urbana. Una fórmula de compromiso entre dos potencias político- sociales que lleva implícito el desencadenamiento de las monarquías absolutas barrocas.

Los encargos que demandaba la burguesía culta eran en principio para donaciones eclesiásticas, pero con la progresiva consolidación de su *status* social empieza a comprar obras para adorno de su casa y para poseer su propia colección (el mismo afán de poder de los romanos). El cuadro de devoción, la copia clásica, el retrato del miembro glorioso de la familia, el mueble “de estilo”, eran los objetos artísticos de ambientación

para una clase que, por encima de los factores históricos o artísticos, necesitaba prestigiarse con objetos no estandarizados. La moda también los hacía adquirir a través de encargos, antigüedades y obras de reconocidos como Boticelli. Arreglaban las habitaciones llevando artesanos, carpinteros, escultores y pintores para dirigir las obras. Muchas veces estos arreglos los llevaban a cabo los artistas sin consultar a los clientes faltos de ideas. Pero otras veces, con el mecenazgo (típico de los Medici) quienes encargaban participaban de forma directa, asesoraban y discutían sobre la forma de interpretar las complicadas alegorías.

Las ideas de los artistas los hacían llamar “genios”; esto sacaba a los artistas de su condición de inferioridad social. Al ser requeridos por la sociedad de triunfadores que pagaba fuertes sumas los hizo a su vez asimilar su pensamiento conservador. Ellos, los artistas, dirigidos por los grandes señores, monopolizaron al público artístico (críticos, mediadores...) e impusieron sus dogmas en el mercado del arte.

A esto vino a agregarse un fenómeno cultural de fundamental importancia para el desarrollo del coleccionismo: los tratados de Arte. Estos ejercían una nueva forma de prestigio para el artista, respaldados en los juicios críticos e informativos que sobre él exponía el crítico de Arte.

Con el Manierismo el Arte empieza a declinar, pero al menos queda constancia escrita.

En el Siglo XVII se incrementa el coleccionismo, fundamentalmente por la próspera ascensión de los grupos burgueses y al auténtico coleccionista, quien ya no compra sólo por prestigio social, sino por gusto personal y deleitación.

La monarquía ejerce una triple acción totalizadora sobre el mercado del Arte y el coleccionismo;

1. Imponen el estilo de la corte, estilo asumido por la burguesía,
2. Mantiene el monopolio de la educación artística,
3. Hacen de la producción artística una organización estatal,

Los compradores de Arte y los buscadores de obras excepcionales siguen perteneciendo al círculo real.

Mucho tuvieron que ver en la imposición de la nueva moda los teóricos defensores de la “vuelta a la Antigüedad” que ofrecían al público lector y erudito, libros (*Historia del Arte en la Antigüedad* de Winckelmann, *Laoconte* de Lessing, *Antigüedades de Atenas* de Stuart...) en los que encontraban la constatación a sus deseos de renovación.

La alta burguesía responde a la nueva moda encargando a los más prestigiosos escultores del momento (Canova, el más demandado) retratos idealizados que evocaran personajes y divinidades del mundo clásico.

En el círculo cerrado de la burguesía rica y la ilustrada se fraguaron todos los acontecimientos culturales . Si antes eran los mantenedores de la cultura, ahora no sólo la ampararon sino que se la “apropiaron”. Eran productores y consumidores, donantes y receptores al mismo tiempo. La burguesía producía cultura, la vendía, la compraba, la degustaba.

Después viene la Revolución Francesa, donde hay constantes privilegios de las clases minoritarias, pero de todos modos hay marginación de la cultura popular, por lo que el coleccionismo sigue siendo sólo para algunos.

Con el Romanticismo muchos creadores se sumieron en el pesimismo y la apatía, pero el coleccionismo siguió con los mismos patrones del siglo anterior.

Más tarde, un nuevo país entró en el panorama del mercado en la segunda mitad del siglo XIX: Estados Unidos, y con él un nuevo *boom* del coleccionismo. A partir del 1900 los magnates americanos de la industria y del mundo de las finanzas son el público coleccionista más fuerte que conoce Europa. Empezaron a posesionarse del mercado impresionista y a visitar asiduamente las tiendas de anticuarios de París, centro neurálgico del Arte en la primera mitad del siglo XX. Esta sigue abasteciendo su mercado pero es más fomentadora de la amistad con los artistas y por prestigio socio- cultural. En cambio, el coleccionista americano no entiende, no conoce y no hace amistades artísticas; pero compra con dólares, y al precio que sea, todo lo que pueda obtener del patrimonio artístico europeo. No le importa al comprador no tener un criterio estético personal o ceñirse a una valoración histórica; lo que le interesa primordialmente es dar su país un patrimonio cultural y artístico para reafirmar su prestigio ante Europa.

Esta actitud norteamericana tiene un enfoque económico, y no se detiene en el placer estético de la forma por la forma.

Si bien hoy la obra de Arte de un artista emergente puede convertirse en una muy buena inversión, el interés de crear una nueva galería de artistas emergentes tiene como primera intención llegar al público que compra por placer.

Hoy en día el coleccionismo es sumamente complejo y se abastece de diferentes maneras: galerías, salas de subastas y remates, revendedores, comisionados, directamente con el artista, encargos, etc., y las

motivaciones son también por una gran variedad de razones como placer, inversión, moda e incluso snobismo.

IV.2 ANTECEDENTES DE LAS EXPOSICIONES

El coleccionismo que revisé anteriormente, es un fenómeno socio-cultural necesario para que aparecieran los museos. El museo tiene un valor de tradición en la necesidad del hombre y su actitud ante la historia, basada en un profundo deseo de retener el pasado.

Las galerías, por su parte, además de muchas veces contar con obras del pasado, incluyen y potencian el arte actual, por lo que también reflejan el presente y proyecciones del futuro.

Aunque la creación de los museos producto del coleccionismo inició una forma de exposiciones, las exposiciones en sí tienen sus propios antecedentes a través de “Los Salones”.

El origen de Los Salones se remonta a la Francia de mediados del siglo XVIII, cuando mediante un decreto el rey Luis XVI permite que los miembros de la Academia Real de Bellas Artes utilicen, durante un mes, desde el 25 de agosto en adelante, el “Salón Cuadrado” del Louvre para que exhiban ahí las obras que habían realizado durante el año.

En esas exposiciones, que se presentaban cada dos años, podían participar únicamente aquellos artistas que pertenecían a la Academia, los demás sólo podían acudir como espectadores. Se competía por el gran “Prix de Rome”, premio que consistía en una beca de cuatro años. Y quien logra esta beca o selección puede afirmarse que con ella asegura su futuro artístico con encargos oficiales y particulares, que le permitirán obtener una buena renta. Exponer y triunfar en ellos significa para el artista reconocimiento a su trabajo; un público culto y respetuoso admira su obra, la que pasa a representar el “Arte Oficial”.

A partir de 1750, como resultado del éxito cada vez mayor de los Salones, se empieza a desarrollar la crítica de arte. Luego de la consolidación del Imperio, se establece el libre acceso de todos los pintores a estos certámenes.

IV.3 ANTECEDENTES DE LAS GALERÍAS EN CHILE

En la época de la colonia, la primera manifestación de exponer obras de artistas en Chile, corresponde a cuando el cabildo de la ciudad de Santiago se prepara para celebrar la fiesta religiosa del Corpus Christi. Con este motivo las autoridades ordenan a todos los industriales y artífices exhibir el resultado de sus oficios e inventos, amenazando con multas a quienes no cumplan el mandato (aquí estamos hablando de obras de carpinteros, herreros, zapateros, plateros...). Si bien no eran obras de arte, las llamaban piezas artísticas gracias a la delicadeza de su confección.

Más tarde, el año 1842 marca un hito, porque es ahí cuando se produce un movimiento intelectual que coincide con la fundación de la Universidad de Chile. Nace un interés por organizar exposiciones de pintores nacionales. A su vez hay un mayor bienestar económico, lo que hace que la gente empiece a reemplazar la sencillez por objetos más refinados, y así la gente se va aficionando a los cuadros. Y aunque los esfuerzos oficiales se dirigen a estimular el interés por la pintura nacional, la atención se centra en artistas europeos como Charles Wood, venido de Liverpool, Juan Mauricio Rugendas, de Ausburgo y Raimundo Monvoisin, de Burdeos.

Bajo el gobierno de Manuel Bulnes (1841-1851) se llevan iniciativas, gracias a él, como la creación de la Escuela Nacional de Artes y Oficios, y la Academia de Pintura. Asimismo el gobernante se preocupa de dotar al país del primer espacio dedicado exclusivamente al arte pictórico. En 1848 ordena, a través de su ministro Manuel Camilo Vial, al creación de una sala de pinturas, donde se reunirían los cuadros de propiedad del gobierno (Anales de la Universidad de Chile 1950).

Monvoisin es contratado para hacerse cargo de la Academia de Pintura, donde él se compromete a presentar al cabo de tres años una pequeña exposición con las obras de sus discípulos, y a los cinco una exposición "brillante". Pero la primera exposición que vieron los chilenos fue con sus propias obras traídas desde Europa, y se realizó en uno de los salones de la Universidad, antigua Universidad de San Felipe, el día 4 de marzo de 1843. (Desde entonces hasta nuestros días el palacio Cousiño conserva cuatro de las obras de la primera exposición de pintura que vieron los chilenos). Eran nueve cuadros exhibidos: "El 9 termidor", "Alí Bajá y Vasiliki", "Blanca de Beaulieu", "Mendigo español", "Eloisa en el sepulcro de Abelardo", "Aristómenes", "Misa católica", "Niño parisiense pescando" y "Juana de Arco".

Esa primera exposición presentada por Monvoisin, que se constituye en un verdadero acontecimiento en la vida cultural de la sociedad

santiaguina de ese entonces, y da el impulso necesario para que tanto el gobierno como particulares organicen otras exposiciones de pintura.

En el año 1845 expone uno de los alumnos del artista francés, Francisco Mandiola.

En el año 1858 José Gandarillas y Pedro Palazuelos inauguran una exposición con copias de Rapael , Tiziano, Murillo, además de cuadros de Monvoisin y Cicarelli.

El año 1872 Vicuña Mackenna, intendente, para inaugurar el Mercado Central organiza la “Exposición del Mercado Central” donde exponen grandes talentos como Pedro Lira, Onofre Jarpa, Thomas Somerscales y Cosme San Martín.

Tres años más tarde se crea por decreto, la primera exposición internacional de pintura, que funciona en el palacio construido para la ocasión en la Quinta Normal de Agricultura. En 1878 se realizan dos muestras: una de arte extranjero y otra de arte nacional, esta última organizada por Vicuña Mackenna.

Con motivo de celebrar el centenario de la Independencia de Chile, se inaugura la Exposición Internacional de Bellas Artes. Esta muestra se realiza en el recién estrenado Palacio de Bellas Artes.

Se puede decir entonces que ya para esta fecha las exposiciones son ininterrumpidas y que se realizan en diversos lugares de Santiago.

Los salones de arte son otra instancia de exhibición desde 1883, y se hacen cada vez más interesantes por la diversidad de obras y de personalidades que intervienen en ellos.

El primer impulsor de estos salones en nuestro país es Pedro Lira, pintor. En 1884 su inquietud lo lleva a fundar con otros compañeros la “Unión Artística”, que tiene como principal objetivo organizar un Salón Anual de Pintura. En 1884 se construye el edificio “el Partenón” en la Quinta Normal gracias a Pedro Lira, donde se realizan exposiciones, salones y concursos. Funciona ahí hasta 1910, cuando se funda el Museo Nacional de Bellas Artes o MNBA. En 1947 la Universidad de Chile se hace cargo del Partenón e instala ahí el MAC, Museo de Arte Contemporáneo, donde su primer Director es Marco Aurelio Bontá. En 1974, el MAC se traslada atrás del MNBA, y la Escuela de Bellas Artes que ahí se situaba, se cambia a la actual Escuela de Artes de la Universidad de Chile, en la Facultad de Las Encinas. Durante los años 1892 hasta 1907 Pedro Lira fue quien ocupó el cargo de Director de la Escuela de Bellas Artes.

Pedro Lira entonces es una gran figura de fines del siglo XIX, como promotor de las artes e impulsor de los salones en nuestro país. Los salones son de gran importancia para la época, ya que exponer en ellos significa para el artista el reconocimiento a su trabajo. De todas maneras, pese a que son los salones los que permiten que los valores cultos se den a conocer, siempre estaban acompañados de cierta polémica, ya sea por la forma en que los jueces ejercen su valor como por los continuos enfrentamientos entre la tradición académica y los deseos de innovar. Pese a las opiniones encontradas, los salones se siguen sucediendo e incluso se multiplican, tanto así, que a través de los años estos certámenes van haciéndose insuficientes para que los artistas puedan montar su trabajo y sus progresos, por lo que empiezan a hacerse más frecuentes y hasta periódicas las exposiciones individuales o grupales en varias galerías de Arte de Santiago y de Valparaíso.

El 31 de diciembre de 1913, en los salones del antiguo edificio de El Mercurio, que en ese entonces se ubicaba en Compañía con Morandé, se presenta la primera muestra colectiva de un grupo de artistas encabezados por el maestro español Fernando Alvarez de Sotomayor. Esta “heroica capitanía de pintores”, como los llamó Neruda, en la que estaba Exequiel Plaza, Arturo Gordon, Agustín Abarca y Pedro Luna entre otros, deja de lado la influencia de la plática francesa que impera en ese momento para manifestar una presencia hispánica. Esta muestra da origen a la denominada “Generación del Trece”.

En las primeras décadas del siglo XX, cambia la visión respecto al valor de las obras de Arte, más allá de su mérito artístico se les reconoce un aspecto comercial. Poco a poco se empieza a considerar que además de constituir una pieza de colección, una pintura o una escultura pueden significar una inversión a largo plazo. Se manifiestan posturas que consideran este hecho como un factor positivo para el fomento y progreso de las artes. Si bien se ve que esto no puede ser más que favorable para el Arte, también se considera que puede resultar arbitrario e inestable tratar de fijar el valor económico de las obras. Los precios se basan con referencias a ventas públicas y privadas, pero siempre intervienen factores tan subjetivos como los gustos personales, mayor o menor grado de cultura de los compradores, y la moda. Entonces la manera más segura de fijar un precio es guiarse por el juicio de los comerciantes ligados a las Casas de Remate, ya que ellos deben velar tanto por su prestigio como por la preferencia de los clientes. Generalmente sus consejos son confiables, ya que de ello depende la permanencia de sus negocios.

En Santiago son tres las Casas de Remate que más se mencionan a principios de siglo: Casa Cori, Casa Eyzaguirre y Casa Rivas y Calvo.

En los 70 aparece Casa Christies, sin nexo aparente con la homónima internacional.

Muchos de los artistas de la época, que no logran acceder a las salas, exponen y venden sus obras en sus propios talleres de trabajo.

Paralelamente, en los institutos Chileno-Francés, Británico y Norteamericano de Cultura, como parte de su labor de extensión y difusión, se implementan salas para la realización de muestras. Modalidad que continua y se ha ampliado, como se aprecia en el Instituto Goethe o Centro Cultural de España, entre otros. Por su parte, el expositor las más de las veces dona una de sus obras, la que entra a formar parte de la pinacoteca del instituto.

Las galerías propiamente tales o salas de exposiciones como se les llamaba al principio eran en Santiago no más de cuatro.

En 1955 se funda la Galería Carmen Waugh. Esta sala llevó el nombre de su fundadora, la cual transformó su tienda de marcos en un Galería de Arte, dando inicio al galerismo nacional.

Las galerías son entendidas como un espacio físico y cultural donde los artistas tienen la posibilidad de exhibir y vender sus obras al público de acuerdo siempre al enfoque curatorial que la galería haya definido. Todas son intermediarias entre el público y los artistas, por lo que necesariamente al permitir que estos últimos puedan mostrar sus obras, las galerías se convierten en difusoras culturales y agentes selectores del mercado del Arte.

Durante los años siguientes a la fundación de la Galería Carmen Waugh, se inaugura el 1960 la galería Marta Faz, y en 1968 la Galería Fidel Angulo.

En los 70, debido a los problemas político- sociales dentro del país, las instituciones y galerías dependientes de organismos estatales cerraron. En cambio, se inauguraron algunos establecimientos privados en Santiago. Dentro de las que surgieron de manera privada en las décadas de los 70 y 80 estuvieron las galerías: del Cerro (1978), Bucci (1981), Época (1981), La Fachada (1982-1992), Cal y Canto, Plaza Mulato Gil, Praxis, Plástica 3 (1984-1987), Los Arcos de Bellavista (1987), Sur y la Casa Larga (1987-1991).

Actualmente, año 2004, existen muchas galerías de Arte, y a su vez el mercado se ha ido abriendo cada vez más. La mayor concentración de ellas se sitúa en la comuna de Vitacura, en el eje de Alonso de Córdova con

Nueva Costanera. Esta observación no quita energías para seguir adelante con mi proyecto, sino todo lo contrario, ya que mientras más variedad de galerías existan mayor es la competencia. Por lo tanto, hay que preocuparse en mantener productos de calidad. A su vez, al haber una mayor oferta de Arte, hay una mayor estimulación al público. Esto último se puede ejemplificar de la siguiente manera: (información del “Artes y Letras”) al escritor chileno Carlos León le preguntaron qué se podía hacer ante la injustificada popularidad de los futbolistas y contestó que estimular el boxeo..., es decir que para que la gente demande más arte, es necesario aumentar la oferta. Y así trasladar de a poco el interés por la televisión hacia el Arte puertas afuera.

Las galerías intentan difundir y vender, a veces sólo reconocen lo primero y niegan lo último, pero no hay manera de que una entidad privada pueda mantenerse si no lo hace, pero esto no reduce su labor ligada a los medios de comunicación y a la crítica, y que en conjunto sean un gran aporte cultural.

V IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN EN EL ÁMBITO CULTURAL

V.I ¿PARA QUÉ SIRVE LA GESTIÓN DE GALERÍAS?

¿Qué es gestión?

Hacer más fácil la toma de decisiones en una organización de manera que pueda alcanzar sus metas.

La gestión se propone hacer más llevadera al personal de una organización la realización de sus tareas a base de facilitarles la toma de decisiones. Facilitar significa hacer que las cosas sean más fáciles de lo que serían de otro modo. Así pues, el propósito de la gestión de galería es facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión de una galería, al cumplimiento de su mandato y a la ejecución de sus objetivos a corto y a largo plazo para cada una de sus funciones.

La calidad de la función siempre deberá ser evaluada en función de hasta qué punto facilita la toma de decisiones.

La evaluación debe tomar en cuenta el rendimiento del personal (recursos humanos), la comunicación (marketing), la administración y el rendimiento.

La evaluación del trabajo que se realiza para cada uno de los empleados de una galería debe centrarse tanto en la efectividad como en la eficiencia del empleado en el cumplimiento de las funciones que le correspondan en relación a las metas y a los objetivos de la galería. La prioridad y la importancia otorgada a los diferentes factores que inciden en el desempeño de cualquier trabajo debe ser revisada cada año de acuerdo con las metas y los objetivos vigentes. La evaluación debe incluir información cuantificada y comentarios de carácter valorativo con el fin de que sirva de instrumento válido para hacer recomendaciones acerca de la promoción profesional del empleado y en relación a la revisión anual del sueldo.

V.2 ¿CÓMO SE GESTIONA UNA GALERÍA?

Para gestionar una galería u otra cosa, primero debemos saber bien de qué se trata lo que estamos gestionando. Entonces primero voy a detallar un poco qué es una galería.

Una galería es una empresa comercializadora de Arte.

A su vez una empresa es una entidad privada con fines de lucro que se define como “unidad económica básica destinada a transformar los recursos en bienes y /o servicios para la satisfacción de una necesidad”.

Y etimológicamente, la palabra empresa tiene relación con la palabra emprender y emprendedor/a.

Una galería es entonces una empresa que comercializa obras de Arte, y las obras de Arte vienen a ser el producto que esta empresa vende. Las obras de Arte son un bien suntuario, esto quiere decir que no es un producto imprescindible, no satisface una necesidad primaria o básica (como son la alimentación, vestuario...). Al ser suntuarias las obras de Arte, requieren de una mayor fuerza de ventas, con esto quiero decir una mayor atención en la manera de acercarse al público y ofrecerlas, ya que al no ser algo necesario la gente no suele ir tras ese producto, más bien se le crea la necesidad al conocer el producto, no a través de una carencia anterior.

La galería, al ser una empresa, debe gestionarse como tal, y para eso existen varias herramientas que ayudan a gestionar de una manera eficiente y eficaz.

Eficiente se refiere a administrar bien los recursos, desenvolverse bien. Tiene que ver con el modo de realizar las cosas.

Eficaz se refiere a alcanzar las metas establecidas. Tiene que ver con los objetivos.

V.3 ¿CÓMO SE REALIZA UN PLAN DE NEGOCIOS?

Se debe hacer un Plan de Negocios, que consiste en hacer una pauta que describe todos los factores que inciden en la creación de una empresa, en este caso una galería. Es una estructura que nos ayuda a seguir un orden de lo que debemos preocuparnos, y nos ayuda a ver si es viable o no nuestro negocio. La gestión es administrar que todo este plan de negocios se lleve a cabo.

A su vez, la administración como concepto es diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos que trabajan en grupo alcancen con eficiencia logros previamente determinados.

El Plan de Negocios se realiza bajo el criterio de que su aplicación deberá ser según la naturaleza del proyecto.

1. La primera parte de un Plan de Negocios es hacer un RESUMEN EJECUTIVO, que tiene como objetivo sintetizar de forma breve todos aquellos aspectos claves del proyecto en este caso la Galería.

Un adecuado Resumen Ejecutivo debe ser claro, conciso y de fácil comprensión. Es importante que este resumen tenga toda la información necesaria para que el lector tenga una visión global del negocio.

Antecedentes que se deben destacar dentro del Resumen Ejecutivo:

- Descripción de la empresa.
- Producto o servicio que la empresa ofrecerá al mercado y necesidad que satisface.
- Factor o factores clave del negocio.
- Mercado al que está dirigido la oferta de la empresa, señalando el segmento al que se desea “capturar”.
- Competencia, señalando los principales competidores y cuál es la diferenciación respecto a ellos.
- Organización de la empresa, explicitando el número de personas que trabajarán en la empresa.
- Administración de la empresa, señalando el perfil que deberá tener quien ejerza la función de conducción de la empresa.
- Monto de inversión requerido y resumen de los principales aspectos económicos financieros.

Después que se ha detallado lo anterior se continúa haciendo un análisis del mercado. Con esto quiero decir, un análisis de quién es

nuestra competencia y a quienes nos vamos a dirigir con lo que vamos a ofrecer.

2. Entonces la segunda parte del Plan de Negocios consiste en el ANÁLISIS DE MERCADO, y este a su vez en lo que es la demanda y la oferta.

2.1 La Demanda:

Este punto está orientado a determinar quienes serán los compradores del producto o servicio que se está proponiendo. Se debe especificar cual será el segmento que interesa capturar con los productos o servicios a ofrecer. Cuánto podría comprar cada potencial cliente, cuánto está dispuesto a pagar, intereses o gustos a los cuales da prioridad al monto de tomar decisiones de compra.

Lo anterior se debe fundamentar en una investigación de mercado, ya sea utilizando fuentes de información secundaria o desarrollando algún tipo de técnica de recopilación de información primaria, como entrevistas, encuestas o pautas de observación. La información recopilada debe ser incorporada a través del uso de tablas y/o gráficos que resuman la información mas relevante (yo realicé una encuesta).

2.2 La Oferta:

En este punto se debe identificar que otros productos semejantes o sustitutos que se ofrecen en el mercado, vacíos que hay en el mercado, cuáles son los competidores más importantes, analizar cuál es su cuota de mercado, cómo trabajan, cuáles son sus puntos débiles y fuertes, qué facilidades le dan al consumidor (como por ejemplo, facilidades de pago) estrategias promocionales que utilizan. Cómo son valorados por el mercado consumidor.

3. La tercera parte del Plan de Negocios es hacer un PLAN DE MARKETING.

Todo Plan de Marketing propuesto deberá ser planteado de acuerdo a los objetivos que la galería se plantee para los periodos considerados en la evaluación del negocio. Una vez definidos los objetivos en términos medibles , como por ejemplo incrementar las ventas mensualmente en un x%, analizar las políticas de producto, precio, distribución y promoción.

- 3.1 El producto se refiere a señalar la forma en que ingresará al mercado con sus productos. ¿Lo hará sólo con un producto? ¿Con una línea de productos? ¿Incorporará nuevas líneas? ¿Qué marca utilizará?

- 3.2 El precio debe responder a interrogantes como: ¿cuál será el criterio para la fijación de precios? Y se debe fundamentar.
- 3.3 La distribución debe especificar si se incorporarán intermediarios para distribuir los productos al consumidor final, o si se hará en forma directa con recursos propios.
- 3.4 La promoción es la publicidad que emplearemos para difundir información de la galería para atraer a los potenciales clientes. En este punto se debe especificar cuál será la forma en que se dará a conocer la existencia de los productos al mercado, cuál será la imagen con la que se posicionará la oferta de la empresa, la imagen de marca que se utilizará, los medios de comunicación que se contratará (si es necesario) y los costos asociados.

Por último, en el Plan de Marketing se debe realizar una proyección de ventas. Esta se debe basar en la demanda y en las investigaciones de mercado realizadas, estimar y cuantificar el nivel proyectado de ventas en los que sustenta la propuesta de negocio. Las cifras obtenidas de esa proyección, deben ser consistentes con las que se incorporan más adelante en los Flujos Netos de Fondos del Plan de Negocios.

4. La cuarta parte de nuestro Plan de Negocios debe contemplar todo lo relacionado a nuestros PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. Es decir, todo lo que la galería va a ofrecer al cliente.

Esta parte debe ser desglosada de la siguiente manera:
características del producto y servicio, proceso de producción, materias primas e insumos, maquinarias, equipos e instalaciones y localización.

- 4.1. Características del producto o servicio
En esta parte del Plan de Negocios, corresponde especificar en forma detallada las características técnicas del producto y/o servicio que se ofrecerá al mercado. Ya sea que se trate de un producto o de un servicio, describir las etapas del proceso productivo, los recursos involucrados en el proceso, la exigencia tecnológica que eso implica. Las futuras renovaciones de tecnología que el negocio exigirá como inversión. Esto se debe considerar al momento de cuantificar las inversiones del proyecto.
- 4.2 Proceso de Producción o prestación de servicios
En este punto se debe.:

- Organizar las actividades de manera secuencial. Realizar un diagrama de flujo (Carta Gantt)
 - Indicar la cantidad mínima anual de producción. Ésta debe ser coherente con la proyección de ventas.
- Según sea la naturaleza del negocio, se deberá especificar además, el uso de patentes, licencias y marcas necesarias para la incorporación del producto al mercado.

4.3 Materias primas e insumos
Indicar las materias primas, materiales e insumos necesarios para la elaboración del producto. Señalar sus proveedores, precios y condiciones de compra.

4.4 Maquinarias, equipos e instalaciones
Evaluar las necesidades reales de maquinarias, equipos e infraestructura necesaria (local, instalaciones, etc), indicado el criterio para seleccionarlas.

4.5 Localización
Especificar y graficar la ubicación de la empresa, plantas productivas, puntos de venta, centros de servicio o sucursales, según las características del negocio propuesto. Fundamentar con los criterios aplicados al tomar la decisión de ubicación.

5 La quinta parte del Plan de Negocios tiene que ver con la ORGANIZACIÓN.

5.1 Marco Legal de la Organización
En este punto se debe incluir:

- Forma jurídica que adoptará la empresa y justificar su decisión, por ejemplo, empresa comercial, unipersonal, sociedad anónima o sociedad de responsabilidad limitada.
- Nombre y % de participación de los socios.
- Monto e identificación de los aportes de cada uno

5.2 Estructura
En este punto se debe graficar el organigrama por funciones con el que se iniciará la galería (empresa). Se deben especificar además los cargos asociados al organigrama, la cantidad de personal a contratar para cada cargo y las funciones que corresponderá ejercer por los mismos.

5.3 Capacitación
Objetivo y tipo de Capacitación que se implementará, a quienes estará dirigida y el costo que esta actividad significa.

La sexta parte tiene que ver con los aspectos económicos y financieros, es decir todo lo que tiene que ver con el dinero necesario y como se invertirá.

6 ASPECTOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS

En este capítulo se establecerán todos los aspectos económicos y financieros del Plan de Negocios y deberá concluir acerca de la viabilidad económico- financiera del proyecto propuesto.

6.1 Inversión Inicial

Aquí se deben especificar los activos fijos, capital de trabajo requerido para desarrollar el proyecto y valor total de la inversión. Indicar otros gastos incurridos en la etapa previa a la puesta en marcha del proyecto.

6.2 Señalar el costo total del proyecto, señalando los costos fijos y variables

Determinar el punto de equilibrio. Señalar los costos en términos mensuales y anuales. Las cifras anuales son las que deberá considerar en la elaboración del Flujo Neto de Fondos.

6.3 Ingresos de operación

En este punto se debe indicar el monto de los ingresos mensuales y anuales por ventas para toda la vida útil del proyecto. Este valor debe ser coherente con la proyección de ventas y la capacidad instalada de la galería (empresa). Considerar cifras realistas; cada cifra debe estar sustentada en los análisis de mercado y competencia previamente incorporados en el documento. Lo ideal es utilizar técnicas estadísticas de proyección de ventas.

6.4 Flujo de Caja

El flujo de caja detalla el efectivo que involucrará el negocio, tanto ingresos como egresos en efectivo. En esta parte se deberá especificar el momento en que se deberán realizar los pagos. Expresarlos en términos mensuales y anuales. Los datos presentados deben estar respaldados por tablas que detallen, por ejemplo, los distintos egresos por ítem: materias primas, remuneraciones, gastos generales, etc.

6.5 Evaluación financiera del Proyecto

La evaluación financiera del proyecto requiere como mínimo determinar los siguientes indicadores:

- Flujo Neto de Fondos
- Capacidad de pago (si requiere de un crédito)
- Análisis de sensibilidad (volumen de ventas, costos o gastos)

- TIR (Tasa de Interés de Retorno)
- VAN (Valor Actual Neto)

6.6 Conclusiones

Se deben hacer conclusiones que determinen la viabilidad y rentabilidad del proyecto, destacando aquellas cifras que se consideran fundamentales y que avalan la inversión en el negocio. Finalmente, y como resultado de las proyecciones financieras, se debe especificar cuáles son las necesidades de financiamiento.

VI. PLAN DE NEGOCIOS DE UNA GALERIA PARA ARTISTAS EMERGENTES

1- RESUMEN EJECUTIVO

A+ GaleríaTaller, es una empresa comercializadora de Arte.

Su misión es dar a conocer y estimular la creciente producción de Arte Contemporáneo de artistas emergentes chilenos, con el propósito de satisfacer la necesidad cultural y estética que cada día está más arraigada en nuestra sociedad, y al mismo tiempo, obtener una alta rentabilidad sobre el capital invertido.

En los últimos años, en nuestro país y en especial en Santiago, se han desarrollado diversas actividades culturales en donde exposiciones de pintura, esculturas y grabados han sido recurrentes en el quehacer artístico nacional, generando un mayor interés en torno al tema y dando espacio a que instituciones públicas y privadas desarrollen estímulos como becas y premios para aquellas personas que realizan este tipo de manifestaciones.

Los espacios de exposición y difusión han ido en aumento. Hoy contamos con más de 21 lugares en donde poder conocer y apreciar las propuestas de cada artista.

En este contexto, A+ GaleríaTaller quiere ser reconocida como un soporte comunicacional para aquellos artistas emergentes que esperan convertirse en las próximas generaciones de consagrados, y ser el intermediario entre el creador de la obra y sus potenciales consumidores, no sólo desde el punto de vista de la comercialización, sino que también

desde la perspectiva de una relación más personalizada entre artista y cliente.

El arte es un bien suntuario, lo que nos anticipa que sustentar la comercialización de éste requerirá de una planificación permanente y de un Plan de Marketing importante para su posicionamiento y difusión.

Estamos situados bajo una disciplina que necesita mayor fuerza para ser reconocida en una sociedad que, si bien hoy tiene mayor interés por el arte, aún falta mucho por hacer. A+ GaleríaTaller será un pilar fundamental para impulsar nuestra cultura y generar un real compromiso por entender y adquirir una pieza de arte.

2- ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 DEMANDA

El servicio de comercialización y promoción del arte emergente chileno está dirigido al SEGMENTO ABC1, específicamente en un nicho entre 25 y 45 años.

Para obtener información relevante sobre el potencial cliente se ha desarrollado una encuesta a 50 personas, con preguntas cerradas y abiertas referentes a sus motivaciones, gustos, intereses, hábitos y prioridad a la hora de decidir comprar una pieza de arte.

Junto a los resultados arrojados por la encuesta, se incorpora un cuadro con la cantidad de habitantes por comuna y los porcentajes estimados del mercado objetivo al cual se debe apuntar.

ENCUESTA ARTE

Su interés por el Arte está basado en	%
Raíces familiares	28%
Motivación propia	64%
Moda	6%
Inversión	2%

Qué tipo de Arte prefiere	%
Artistas consagrados	40%
Artistas emergentes	60%

Promedio en un año que usted visita una galería	%
Más de una vez al mes	6%
Una vez al mes	30%
Menos de una vez al mes	54%
Nunca	10%

Qué días prefiere visitar una galería de Arte	%
Cualquier día	36%
Días de la semana	18%
Fines de semana	46%

En un año cuánto dinero esta dispuesto a invertir	%
\$50.000 a \$200.000	56%
\$200.000 a \$500.000	36%
\$500.000 a \$100.000.000	4%
Más	4%

Preferencia línea de producto	%
Óleo	30%
Grabado	45%
Escultura	10%
Acrílico	5%
Acuarela	10%

Cuál es el mejor lugar para comprar Arte	%
Galería	20%
Aviso en el diario	0%
Directamente con el artista	80%
Por Internet	0%

Al visitar una galería, su objetivo es	%
Entretención	50%

Aprender de arte	20%
Comprar	30%

Qué prefiere	%
Comprar un cuadro enmarcado	28%
Mandar a enmarcarlo por su cuenta	72%

Ha tenido buenas experiencias al comprar Arte	%
Sí	100%
No	0%

CONCLUSIONES

- En un 64% de las personas, el interés está basado en la motivación propia. Esto significa que nuestro mercado puede ser altamente

motivado, educado e inducido en la adquisición de una pieza de Arte.

- Existe un interés considerable en el Arte emergente.
- Más del 50% de las personas visitan una galería menos de una vez por mes. Este indicador demuestra que este segmento es un potencial cliente.
- La compra de Arte es realizada cualquier día de la semana, incluyendo sábado y domingo, por lo que se debe considerar este indicador un factor importante a la hora de decidir los días de apertura del local.
- En promedio, este segmento está dispuesto a invertir en Arte una vez al año \$ 200.000. Se debe considerar que es un indicador variable ya que el Arte es un bien suntuario.
- Las preferencias de línea de producto se concentran en grabados y óleos.
- El consumidor prefiere comprar directamente al artista. Entre las razones que existen está el ahorro de la comisión de venta que aplica la galería. Es importante considerar que cuando no se conoce el rubro el contacto directo con el artista es difícil de establecer, por lo tanto, se pierden instancias de compra.
- El 50% del segmento visita las galerías con fines de esparcimiento y entretenimiento. Este es un número importante de potenciales clientes y receptores del Arte contemporáneo chileno. Un segmento menor, correspondiente al 30% valora e invierte en piezas de arte.
- Los estilos son distintos en el momento de enmarcar un cuadro. Depende del espacio en el cual será ubicado. Cada persona prefiere elegir el tipo de marco según su propio criterio.
- La experiencia de comprar arte siempre es positiva, son variadas las motivaciones. Entre ellas, la adquisición de un bien duradero, el valor emotivo, la incorporación del artista en su propio espacio, la admiración de lo estético, la provocación y la subjetividad, el encuentro de lo que busca, la armonía en los espacios que habita y la originalidad de regalarlo.

TABLA HABITANTES SEGMENTO ABC1 / 25 - 45 AÑOS / REGION METROPOLITANA **

COMUNAS	ABC1	25 - 45 años	30% visitan galería*	30% compra arte	60% arte emergente
LA REINA	48,016	12,004	3,601	1,080	648
LAS CONDES LO	160,701	40,175	12,053	3,616	2,169
BARNECHEA	38,064	9,516	2,855	856	514
NUÑO A	59,942	14,986	4,496	1,349	809
PROVIDENCIA	62,337	15,584	4,675	1,403	842
RECOLETA	1,826	457	137	41	25
VITACURA	59,374	14,844	4,453	1,336	802
Total	430,260	107,565	32,270	9,681	5,809

*Considera una frecuencia de visita de una vez al mes.

**Datos INE Censo 2002 y estimaciones propietarias de ICCOM, Investigación de Mercado. Habitantes por Grupo socio-económico :Urbano

CONCLUSIÓN

- Del 100% de la muestra, el 5,4% del segmento ABC1 / 25 - 45 años, equivalente a 5809 habitantes, que visita una galería y compra una pieza de Arte en promedio una vez al mes, corresponde al mercado objetivo.

2.2 OFERTA

Son 22 galerías catastradas en la competencia. (Ver lista adjunta en pág 27)

6 de ellas ubicadas en el centro, y 16 en el sector Oriente de la ciudad de Santiago; de éstas, hay 8 que se ubican en Alonso de Córdova.

De las 22, sólo 2 cuentan con página web donde se pueden ver las obras. Una es Arslatino, y otra la galería Animal. En la primera están todas las obras que están a la venta, y además se pueden realizar las compras vía Internet. En la galería Animal se encuentra una selección de las obras de los expositores del momento.

Competencia Directa

- Arslatino
- Centro de Arte Cecilia Palma

Ambas galerías son nuestra competencia directa porque cuentan con la misma gama de productos que incluye acuarelas, grabados, óleos y esculturas; y también le otorgan un espacio importante a los artistas emergentes.

CÓMO TRABAJAN

Nuestra competencia directa vende en el local y también a través de Internet. Las obras adquiridas por Internet tienen un costo adicional de despacho. Arslatino ofrece despacho gratuito de las obras adquiridas en el local.

Los artistas dejan sus obras por un mínimo de treinta días y un máximo de noventa. Son los artistas los encargados de fijar el precio a sus obras. La tienda Arslatino pone el 30% sobre ese valor y la Galería Cecilia Palma, un 45%. Cuando se hacen descuentos o rebajas, éstos se realizan sobre el porcentaje correspondiente al artista.

El artista recibe su pago a un mes de hecha la venta.

Se pueden llevar obras a la casa u oficina a modo de prueba, por lo que se debe dejar un cheque en garantía por el precio total de la obra.

DEBILIDADES

- Al vender por Internet, queda bloqueado el contacto directo con el artista que es una de las cosas que A+ Galería Taller busca promover.
- Por esta misma causa, los eventuales clientes pierden la oportunidad de contemplar la obra in situ, se desarticula la materialidad.

- La modalidad de pago al artista es desventajosa para él, por lo que A+ Galería Taller para cautivarlo le pagaremos al momento de efectuar la venta.

FORTALEZAS

- Son galerías que llevan un tiempo en el mercado por lo que ya son conocidas, su marca está posicionada.
- Dan facilidades de pago, como tres cheques o tarjeta de crédito.

LISTA DE GALERÍAS

Centro

- 1- Centro Cultural San José
- 2- Museo de Artes Visuales
- 3- Sala MNBA Mall Plaza Vespucio
- 4- Galería Bucci
- 5- Galería Gabriela Mistral
- 6- Galería Stuart

Oriente

Alonso de Córdova:

- 1- Galería Animal
- 2- Galería Isabel Aninat
- 3- Galería Matthei
- 4- Galería Artespacio
- 5- Galería de Arte Fundación
- 6- Galería AMS Malborough
- 7- Galería La Sala
- 8- Galería M2

Otros:

- 9- Galería QuQu
- 10- Galería OKKO
- 11- Galería del Restaurante Puerto Perú
- 12- Sala de Exposiciones Amigos del Arte
- 13- Arslatino
- 14- Centro de Arte Cecilia Palma
- 15- Galería de arte La Ventana Cemicual
- 16- Galería Praxis.

3- PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing establecido por A+ GaleríaTaller persigue las siguientes metas y objetivos:

Metas:

- Dar a conocer y estimular la creciente producción de Arte Contemporáneo de artistas jóvenes emergentes chilenos.
- Satisfacer la necesidad de cultura y estética del consumidor.
- En la comercialización, obtener una alta rentabilidad sobre el capital invertido.

Objetivos:

- Lograr una rotación anual de 112 artistas, los primeros años, para satisfacer la demanda a través una amplia gama de productos y estilos.
- Ofrecer un servicio de excelencia permanente.
- Tener una penetración de 0,9% durante el primer año.
- Alcanzar una participación de mercado del 2,2% en un plazo de 5 años.

3.1- PRODUCTO / SERVICIO

El producto de comercialización de A+ GaleríaTaller es Arte emergente chileno. Estas piezas están clasificadas en 5 líneas de productos:

ÓLEO – ACUARELA – ACRÍLICO – GRABADO – ESCULTURA.

La rotación permanente de artistas y estilos en cada línea de productos es condición básica para sustentar el servicio y satisfacer una demanda variable, dado la emotividad, subjetividad y preferencias de cada cliente.

El producto lleva su marca individual correspondiente a la firma del artista que lo produjo, complementado con la imagen de marca A+ GaleríaTaller que estará presente en el embalaje y presentación de las obras.

El posicionamiento de las líneas de productos irán siempre bajo el concepto comunicacional de "artistas emergentes chilenos".

A+ GaleríaTaller debe ofrecer una óptima calidad en el servicio de comercialización, así como también en el producto. Esto implica almacenar las obras en el punto de venta en excelentes condiciones y entregarla al cliente en un embalaje que asegure el perfecto estado de la pieza durante su traslado a destino.

El concepto galería-taller ofrece un servicio otorgado en un ambiente cómodo y de atención personalizada en donde el cliente puede ver,

aprender y buscar con tranquilidad la pieza de su interés, con la asesoría permanente de profesionales capacitados y la posibilidad de conocer de manera presencial a los artistas.

3.2- PRECIO

La fijación de precio estará sujeta al valor de mercado (ver tabla adjunta con precios referenciales, pág 29)

Los precios estarán sujetos a una negociación activa y permanente con el artista, con el fin de mantenerlos constantes durante un período de un año.

Dado que el consumidor prefiere comprar directamente al artista para evitar pagar la comisión de venta de la galería, se negociará con los artistas compras por volumen para llegar a precios considerablemente menores a los que éste podría ofrecer a los clientes directamente. De esta manera, se sustenta la comercialización de Arte de la galería con precios altamente competitivos.

La negociación con el artista estará sujeta a un contrato de entrega de sus obras a consignación y el compromiso de un número mínimo de obras durante el período pactado.

La forma de pago establecida por la galería es al contado o con dos cheques (50% contado y 50% a 30 días).

La siguiente tabla muestra precios referenciales para estimar las ventas mensuales y anuales. Esta fue confeccionada con precios promedios de cada línea de producto.

LINEA PRODUCTO	65% Artista	35% Galería	Valor Neto	IVA	Total *
OLEO	\$ 146,250	\$ 78,750	\$189,076	\$35,924	\$ 225,000
GRABADO	\$ 125,450	\$ 67,550	\$19,284	\$173,716	\$ 193,000
ESCULTURA	\$ 237,250	\$127,750	\$4,567	\$360,433	\$ 365,000
ACUARELA	\$ 56,680	\$ 30,520	\$7,192	\$80,008	\$ 87,200
ACRILICO	\$ 83,525	\$ 44,975	\$108,250	\$20,250	\$ 128,500
Total	\$ 649,155	\$349,545	\$328,369	\$670,331	\$ 998,700

* Valor precio promedio por unidad vendida.

3.3- DISTRIBUCION

A+ GaleríaTaller es un agente intermediario de comercialización entre el artista y el consumidor final.

La distribución de la línea de productos será en una única plaza, un espacio de venta ubicado en el barrio Bellavista. El objetivo es concentrar la comercialización y la presencia de varios artistas en un sólo lugar, para difundir activamente el concepto de Arte emergente.

La venta de todas las obras se realizará en la galería y el producto será entregado directamente al cliente.

Si se requiere despacho a domicilio, la galería coordinará el envío de la obra con una empresa courier, cuyo valor deberá ser cancelado por el cliente en el momento de recibir la obra a la empresa encargada del despacho.

3.4- PROMOCION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

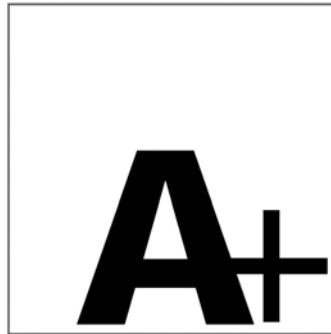
A+ GaleríaTaller en la promoción de productos y servicios considera el uso de distintos canales de comunicación con el propósito de captar la atención, dar a conocer, cautivar y generar la necesidad de compra del público objetivo.

Cada uno de estos canales estará sustentado bajo una imagen corporativa que potencia los valores agregados de este negocio.

La siguiente tabla detalla los canales escogidos para realizar la promoción:

CANALES	OBJETIVO COMUNICACIONAL	LUGARES DE DIFUSION	FRECUENCIA
Folleto	Difusión Galería / Arte emergente	Restaurants / Cafeterías / Librerías	Permanente
Piezas Merchadising	Difusión Galería / Arte emergente	Restaurants / Cafeterías / Librerías	Permanente
Sitio Web	Difusión Galería / Obras a la venta	Internet	Permanente
E-maling	Difusión Galería / Exposiciones	Internet	Parcial
Aviso Publicitario	Difusión Galería / Exposiciones	Diarios / Revistas / Internet	Parcial
Reportajes	Difusión Galería / Arte emergente	Diarios / Revistas / Internet	Parcial

IMAGEN CORPORATIVA



GALERIA | TALLER

FOLLETO

A+
GALERIA | TALLER

Formas la línea de combate más decisiva de cualquier arte. Suaviza poco conocidos por el público, permanencia en vanguardia respecto a los grandes nombres del panorama chileno actual, pero al mismo tiempo transmuta la vanguardia de regiones de artistas que luchan con en el anonimato por construir su universo personal.

Av. El Cometa 1303, Bellavista, Santiago - Chile
Teléfono: 224 - 01 228 1985
Fax: 224 21 228 1303
e-mail: ventas@aa.com
www.aa.com

ARTISTAS EMERGENTES
Sus nombres empujan a romper el silencio que rodea su trabajo. Escapan convenciones de la primera generación de contemporáneos. Son las figuras ocultas del arte chileno.

A+
GALERIA | TALLER

Es el espacio estratégico - esencial para el arte latinoamericano - que busca el llamado "arte emergente". Según Francisco Espinosa, director del MAC (Centro Museo de Arte Contemporáneo), el cruce por aquí artista que se encuentra en franco desarrollo. "Teniendo siempre a que de primera prioridad", que se enfocan en sus objetivos para generarse en su entrega y que no siga de modo mimético sus influencias.

De una manera u otra, el arte emergente acaba encontrando siempre un lugar ideal de que. Nunca antes se han celebrado tantas exposiciones o jornadas sobre temas y prácticas como en la última década. Pero esto no ha producido, por el contrario, una conexión equitativa en términos de promoción y difusión entre los coleccionistas (públicos o privados) y respecto al público interesado en estas cuestiones.

A+
www.aa.com

A+
GALERIA | TALLER

UN NUEVO CONCEPTO DE GALERIA
Un espacio para descubrir, conocer y adquirir las obras de artistas emergentes chilenos.

PINTURA **DIBUJO** **ESCALPTURA**

A+
www.aa.com

PIEZAS MERCHANDISING (MARCA LIBRO)

marcatulibro



GALERIA TALLER


ARTISTAS EMERGENTES

Sus nombres empiezan a romper el silencio que rodea su trabajo. Esperan convertirse en la próxima generación de consagrados. Son las figuras ocultas del arte chileno.



UN NUEVO CONCEPTO DE GALERIA

Un espacio para descubrir, conocer y adquirir las obras de artistas emergentes chilenos.



PINTURA

GRABADO

ESCULTURA

Av. El Cerro 1203, Bellavista.
Santiago - Chile
Teléfono: (56-2) 228 1985
e-mail: ventas@a+.cl
www.a+.com

SITIO WEB



GALERIA I TALLER

UN NUEVO CONCEPTO DE GALERIA

Un espacio para descubrir, conocer y adquirir las obras de artistas emergentes chilenos.

ARTISTAS EMERGENTES

Sus nombres empiezan a romper el silencio que rodea su trabajo. Esperan convertirse en la próxima generación de consagrados. Son las figuras ocultas del arte chileno.

A+ GALERIA TALER PINTURA GRABADO ESCULTURA CONTACTENOS

español | english

E-MAILING



GALERIA I TALLER

CONOCE UNA NUEVA FORMA DE VER Y ADQUIRIR ARTE

www.a+.com

ARTISTAS EMERGENTES
FIGURAS OCULTAS DEL ARTE CHILENO

AVISO PUBLICITARIO



GALERIA TALLER

UN NUEVO CONCEPTO DE GALERIA

ARTISTAS EMERGENTES

Sus nombres empiezan a romper el silencio que rodea su trabajo. Esperan convertirse en la próxima generación de consagrados. Son las figuras ocultas del arte chileno.

Forman la línea de combate más decisiva de cualquier arte. Todavía poco conocidos por el público, permanecen en retaguardia respecto a los grandes nombres del panorama chileno actual, pero al mismo tiempo representan la vanguardia de legiones de artistas que luchan casi en el anonimato por comunicar su universo personal, a veces en mitad de un silencio atronador.

Es el espacio estratégico —esencial para el arte inminente— que ocupa el llamado "arte emergente". Según xxxxx, director del xxx (Centro xxx de Arte Contemporáneo), el creado por aquel artista que se halla en trance de maduración, "Inquieto, curioso y que se plantea preguntas", que es ambicioso en sus objetivos pero generoso en su entrega y que no siga de modo mimético sus influencias.

De una manera u otra, el arte emergente acaba encontrando siempre un lugar bajo el sol. Nunca antes se han celebrado tantas exposiciones o concedido tantas becas y premios como en la última década. Pero esto no ha producido, por el contrario, una concreción equivalente en términos de promoción y difusión entre los coleccionistas (públicos o privados) y respecto al público interesado en estas cuestiones.



PINTURA GRABADO ESCULTURA

Un espacio para descubrir, conocer y adquirir las obras de artistas emergentes chilenos.

visitenos:
Av. El Cerro 1203, Bellavista.
Santiago - Chile
Teléfono: (56 -2) 228 1985
e-mail: ventas@a+.com
www.a+.com

REPORTAJES

Estos reportajes serán gestionados como noticias y no como publireportajes, ya que se conseguirán espacios gratuitos en los medios de comunicación. Su objetivo es dar a conocer el Arte emergente y los atributos diferenciadores de A+ GaleríaTaller como espacio de comercialización.

La periodicidad de estos reportajes estará condicionada a la disponibilidad de espacio de cada medio.

Medios de comunicación

a.- Diarios

El Mercurio: Suplemento Vivienda y Decoración / Revista El Sábado / Revista Ya

La Tercera: Sección cultura / Suplemento Mujer a Mujer

b.- Revista

Blanc, Lat. 33, Ambientes, Paula

c.- Internet

Terra: Sección arte / Zona Mujer

Chile.com: Sección cultura

Emol: Sección Tiempo Libre-Arte

123: Sección Panoramas-Artes Visuales

3.5- PROYECCIONES DE VENTA

Las siguientes tablas de proyecciones de venta han sido desarrolladas sobre un mercado objetivo de 5.809 personas que visitan y compran Arte emergente una vez al mes en promedio.

Sobre el total del segmento se ha estimado un publico cautivo de un 1,6%, 4,8% y 8%, considerando variaciones en la venta mensual.

PROYECCION 1,6% / 93

PERSONAS

LÍNEA PRODUCTO	CANTIDAD VENTA MENSUAL*	Valor Neto	IVA	Total
ÓLEO	28	\$	\$	\$ 6.300.000

		5.294.118	1.005.882	
		\$	\$	
GRABADO	42	6.811.765	1.294.235	\$ 8.106.000
		\$		
ESCULTURA	9	2.760.504	\$ 524.496	\$ 3.285.000
ACUARELA	9	\$ 659.496	\$ 125.304	\$ 784.800
ACRÍLICO	5	\$ 539.916	\$ 102.584	\$ 642.500
		\$		
Total	93	16.065.79	\$	\$ 19.118.300
*unidades				

PROYECCION 4,8% / 279 PERSONAS

LÍNEA PRODUCTO	CANTIDAD VENTA MENSUAL*	Valor Neto	IVA	Total
		\$		
ÓLEO	84	15.882.35	\$	
		\$		
GRABADO	126	20.435.29	\$	
		\$		
ESCULTURA	28	8.588.235	1.631.765	\$ 10.220.000
		\$		
ACUARELA	28	2.051.765	\$ 389.835	\$ 2.441.600
		\$		
ACRÍLICO	13	1.403.782	\$ 266.718	\$ 1.670.500
		\$		
Total	279	48.361.42	\$	\$ 57.550.100

*unidades

PROYECCION 8% / 465 PERSONAS

LÍNEA PRODUCTO	CANTIDAD VENTA MENSUAL*	Valor Neto	IVA	Total
		\$		
ÓLEO	140	26.470.58	\$	
		\$		
GRABADO	210	34.058.82	\$	
		\$		
		4	6.471.176	\$ 40.530.000

		\$		
ESCULTURA	46	14.109.24	\$ 2.680.756	\$ 16.790.000
ACUARELA	46	3.370.756	\$ 640.444	\$ 4.011.200
ACRÍLICO	23	2.483.613	\$ 471.887	\$ 2.955.500
Total	465	80.493.025	\$ 15.293.675	\$ 95.786.700

*unidades

4- PRODUCTO Y/O SERVICIO

4.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Es un producto terminado hecho por artistas emergentes.

Hay cinco líneas del producto: acuarela, óleo, acrílico, grabado y escultura.

El producto lleva la marca individual correspondiente a la firma del artista que lo produjo, complementado con la imagen de marca A+ Galería Taller que estará presente en el embalaje y presentación de las obras.

4.2 PROCESO DE PRODUCCION

Las obras de Arte son de completa creación del artista, por lo tanto ese proceso no le corresponde a A+ Galería Taller.

Lo que sí le incumbe a A+ Galería Taller es cómo se mantiene y guarda la obra en el recinto.

Para eso se ha dispuesto mantener las obras en cajones tipo bandeja en carpetas de cartón piedra para los grabados y acuarelas; las esculturas, óleos y acrílicos irán enfundados en polietileno.

A+ Galería Taller ha estimado que para ofrecer un óptimo servicio en el dar a conocer el Arte emergente, es necesario contar con 360 obras en el local. Para tener una rotación importante de obras, se incorporarán tres grupos de ocho personas cada uno y cada artista deberá llevar quince obras. Cada grupo permanecerá un mes y su recambio se hará sólo los lunes. Para que no se produzcan interferencias entre los que se van y los que llegan, el grupo que entra, deberá ir a la galería el lunes anterior al

comienzo de su turno a organizar todo junto a la administradora encargada.

De las 360 obras que se mantendrán en el local, la cantidad correspondiente a cada línea de producto es la siguiente:

45% = 162 grabados

30% = 150 óleos

10% = 36 acuarelas

10% = 36 esculturas

5% = 18 acrílicos

Ver Carta Gantt adjunta (pág 38).

La Galería contempla atender público de martes a domingo, siendo medio día los sábados y domingos.

Los lunes serán para actividades administrativas de organización semanal.

A+ Galería Taller no ofrece el servicio de enmarcado de cuadros porque en ese sentido es muy amplio el espectro de gustos. Los clientes contarán con nuestra asesoría al respecto y tendremos talleres para recomendar.

La cantidad mínima anual de producción, es decir, el punto de equilibrio anual, es de 564 unidades a precio promedio. Para más detalles, ver tablas en punto 6.2.

En cuanto al uso de patentes es sólo patente comercial, cuyo valor está estimado en los gastos generales.

4.3- MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Por cuenta del artista.

4.4- MAQUINARIAS EQUIPOS E INSTALACIONES

Se arrienda una casa en el barrio Bellavista, susceptible de ser remodelada para los fines de A+ Galería Taller con aproximadamente 100 m² de superficie.

Proyecto de remodelación: contempla cerrar todos los vanos existentes (puertas y ventanas) a excepción de la puerta principal de acceso, y una puerta de escape.

Se derribarán todos los muros interiores, y se construirá una oficina transparente, se remodelará el baño, habrá una sala de bodega y el mayor espacio será de exposición para darle prioridad al montaje de las obras y el intercambio con los artistas.

El mobiliario requerido debe tener largos cajones a modo de bandejas, que permitan guardar las obras extendidas y de fácil manipulación.

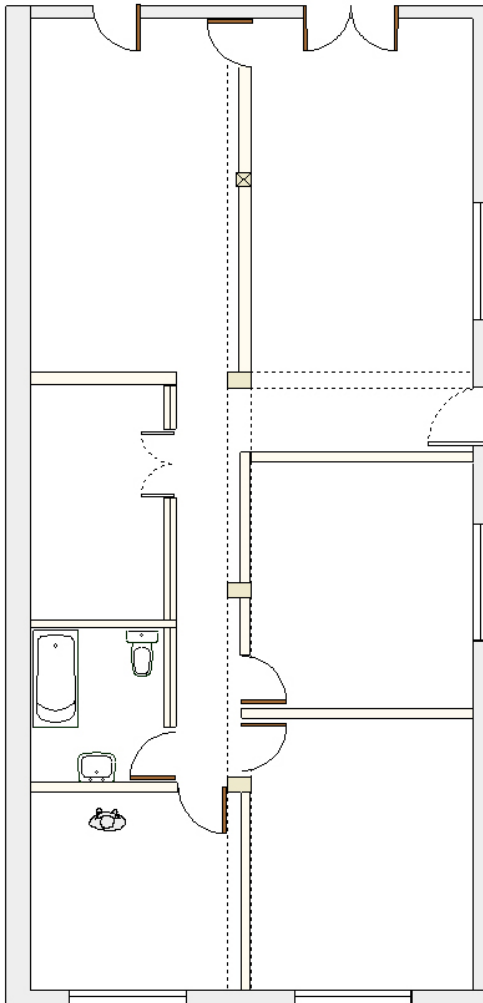
En la bodega y en estos muebles con cajones irán las obras dentro de carpetas de cartón piedra.

Los equipos necesarios para la parte administrativa son dos computadores, una impresora y mobiliario ad- hoc.

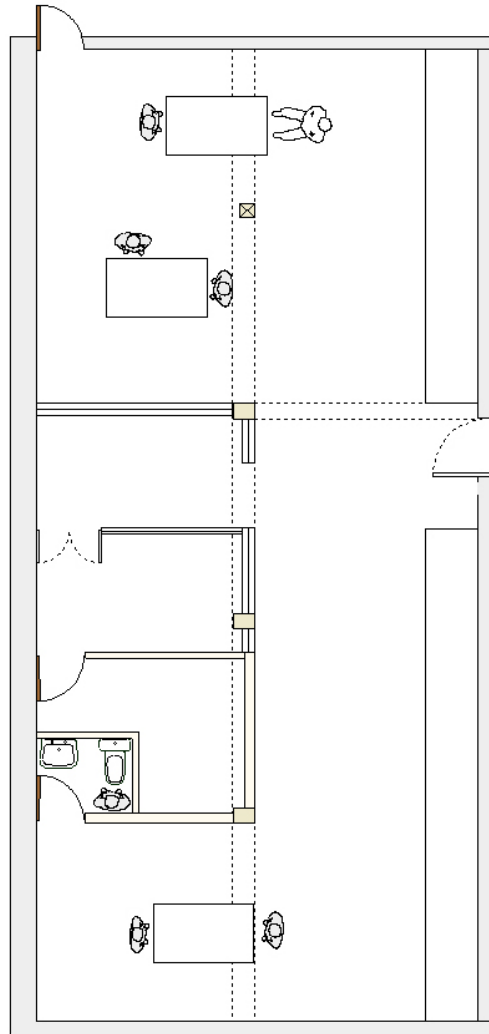
Todos los muebles mencionados serán blancos para darle un mayor contraste y protagonismo a las obras.

Ver plano adjunto (pág 40).

PREVIO



REMODELACIÓN



4.5- LOCALIZACIÓN

A+ Galería Taller se ubica en el Barrio Bellavista por ser un punto de confluencia entre el barrio alto y el centro de Santiago.

Esta ubicación elegida tiene que ver con que la oferta de las galerías se sitúa, ya sea en el centro o en el sector oriente. Entonces, es un punto de intersección.

Además, para acentuar el concepto de “taller” elegimos este barrio con aires bohemios.

Por otra parte es posible encontrar una buena casa con estacionamiento a un precio menor a Alonso de Córdova donde está la mayoría de la competencia.

5- ORGANIZACIÓN

5.1 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

La forma jurídica que adoptará nuestra empresa es una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Esta elección es debido a que hay dos socios que cargan con toda la responsabilidad por igual, entonces es una manera de resguardar sus pertenencias.

- Nombre y porcentaje de participación de los socios:

1- Marcela Fuentes

2- Paloma Valderrama

Con un 50% de participación cada una.

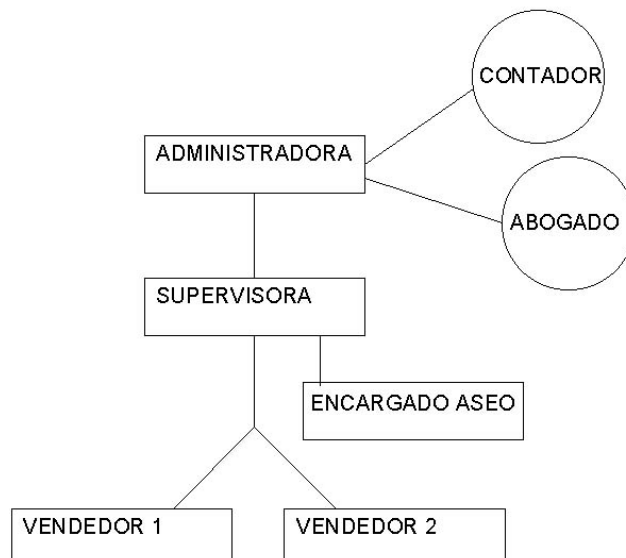
- Monto e identificación de los aportes de cada una:

\$ 10.000.165

5.2- ESTRUCTURA

ORGANIGRAMA

Son cinco personas las que trabajan en A+ Galería Taller:



En términos generales, la administradora se ocupa de la relación de la galería con el exterior o lo externo, ve la parte financiera, las cuentas, los pagos a proveedores, artistas, gastos generales, contacta a los artistas, ve la frecuencia de inauguraciones, los auspiciadores y patrocinadores. Trabaja jornada completa de lunes a viernes y el sábado medio día.

La supervisora se ocupa de controlar las ventas, orienta a los artistas con respecto a las instalaciones de la galería, presenta a la fuerza de venta con los artistas e instruye a la fuerza de venta. Informa a la administradora de los insumos faltantes, de las eventuales reparaciones y le entrega un informe cada lunes del funcionamiento interno de la galería. Trabaja jornada completa de lunes a viernes y el domingo medio día.

Los vendedores tienen la responsabilidad de vender, de presentar al público con los artistas, de informar a los clientes los precios, formas de pago y contestar preguntas con respecto al arte que el público tenga interés en conocer. Cada uno de los vendedores trabaja medio día y un día de fin de semana cada uno.

La persona encargada del aseo es responsable del aspecto y la higiene de las instalaciones y superficies del local. El lunes se dedicará a hacer un aseo profundo; el domingo no trabaja.

El contador y abogado son externos a A+ Galería Taller y sus servicios son cancelados como honorarios.

Ver planillas de sueldo adjuntas (págs 47 y 48).

5.3- CAPACITACIÓN

La gente que trabajará para A+ Galería Taller, debe ser gente relacionada con el rubro de lo visual (arte, diseño) porque es indispensable que conozca conceptos y tenga capacidad de interpretación y una sensibilidad adecuada.

La capacitación será básicamente presentarle a los artistas para que estén al tanto de sus producciones, como de sus motivaciones.

La instancia para la capacitación será los días lunes (día en que la galería se encuentra cerrada al público por actividades de administración e inventario). Por lo tanto ese día los artistas efectúan sus entregas personalmente, y se relacionan entonces con la fuerza de ventas.

6- ASPECTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

6.1- INVERSIÓN INICIAL

INVERSION INICIAL

ACTIVOS FIJOS	VALOR NETO	IVA	Total
Computador (2 unidades)	\$ 840.000	\$ 159.600	\$ 999.600
1 impresora	\$ 54.613	\$ 10.376	\$ 64.989
	\$		\$
Mobiliario	1.100.000	\$ 209.000	1.309.000
Registro Marca	\$ 340.000	\$ 64.600	\$ 404.600
	\$	\$	\$
Total Activos Fijos	2.334.613	443.576	2.778.189
OTROS			
	\$		\$
Remodelación local	3.180.178	\$ 604.234	3.784.412
Instalación Red	\$ 89.076	\$ 16.924	\$ 106.000
Material embalaje	\$ 268.987	\$ 51.108	\$ 320.095
Imagen corporativa	\$ 800.000	\$ 152.000	\$ 952.000
Sitio Web	\$ 760.000	\$ 144.400	\$ 904.400
	\$		\$
Publicidad	2.600.000	\$ 494.000	3.094.000
Patente Comercial	\$ 80.000	\$ 15.200	\$ 95.200
Escritura Sociedad	\$ 350.000	\$ 66.500	\$ 416.500
	\$	\$	\$
Total Otros	8.128.241	1.544.366	9.672.607
	\$		\$
CAPITAL DE TRABAJO	16.807.000	\$	20.000.330
	0	3.193.330	0
	\$		\$
TOTAL	27.269.854	5.181.272	32.451.126

6.2- ANÁLISIS DE COSTOS

PROYECCION 1,6% / 93**PERSONAS**

LINEA PRODUCTO	CANTIDAD VENTA MENSUAL*	Valor Neto	IVA	Total
OLEO	28	\$ 5.294.118	\$ 1.005.882	\$ 6.300.000
GRABADO	42	\$ 6.811.765	\$ 1.294.235	\$ 8.106.000
ESCULTURA	9	\$ 2.760.504	\$ 524.496	\$ 3.285.000
ACUARELA	9	\$ 659.496	\$ 125.304	\$ 784.800
ACRILICO	5	\$ 539.916	\$ 102.584	\$ 642.500
Total	93	\$ 16.065.798	\$ 3.052.502	\$ 19.118.300
*unidades				

GASTOS GENERALES

GASTOS FIJOS	VALOR NETO	IVA	Total
Personal Administrativos (2 personas)	\$ 0	\$ 0	\$ 861.148
Vendedor (2 personas)	\$ 0	\$ 0	\$ 651.266
Aseo	\$ 0	\$ 0	\$ 119.865
Cotización Previsional	\$ 0	\$ 0	\$ 786.253
Honorarios Contador	\$ 0	\$ 0	\$ 34.354
Arriendo	\$ 0	\$ 0	\$ 650.000
Total Gastos Fijos	\$ 0	\$ 0	\$ 3.102.886
GASTOS VARIABLES			
Chilectra	\$ 46.218	\$ 8.781	\$ 54.999
Aguas Andinas	\$ 8.404	\$ 1.597	\$ 10.001
Teléfono	\$ 29.419	\$ 5.590	\$ 35.009
Internet	\$ 23.445	\$ 4.455	\$ 27.900
ADT seguridad	\$ 25.451	\$ 4.836	\$ 30.287
Artículos de oficina	\$ 25.000	\$ 4.750	\$ 29.750
Material de embalaje	\$ 22.785	\$ 4.329	\$ 27.114
Seguro incendio	\$ 17.000	\$ 3.230	\$ 20.230
Seguro robo	\$ 30.000	\$ 5.700	\$ 35.700
Artículos de aseo	\$ 6.500	\$ 1.235	\$ 7.735

Mantenimiento computadores	\$ 10.000	\$ 1.900	\$ 11.900
Imprevistos	\$ 24.000	\$ 4.560	\$ 28.560
Total Gastos Variables	\$ 244.222	\$ 46.402	\$ 319.184
TOTAL	\$ 244.222	\$ 46.402	\$ 3.422.070

Para determinar el Punto de Equilibrio es necesario realizar la siguiente ecuación basada en las tablas anteriores:

(precio promedio) Q – (65% artista)Q = Gastos Generales

$$205.573Q - 133.623Q = 3.422.070$$

$$Q = 47 \text{ unidades de valor promedio mensual}$$

6.3- INGRESOS DE OPERACIÓN

6.4- FLUJO DE CAJA

GASTOS GENERALES

GASTOS FIJOS	VALOR NETO	IVA	Total
Personal Administrativos (2 personas)	\$ 0	\$ 0	\$ 861.148
Vendedor (2 personas)	\$ 0	\$ 0	\$ 651.266
Aseo	\$ 0	\$ 0	\$ 119.865
Cotización Previsional	\$ 0	\$ 0	\$ 786.253
Honorarios Contador		\$ 0	\$ 34.354
Arriendo	\$ 0	\$ 0	\$ 650.000
Total Gastos Fijos	\$ 0	\$ 0	\$ 3.102.886
GASTOS VARIABLES			
Chilectra	\$ 46.218	\$ 8.781	\$ 54.999
Aguas Andinas	\$ 8.404	\$ 1.597	\$ 10.001
Teléfono	\$ 29.419	\$ 5.590	\$ 35.009
Internet	\$ 23.445	\$ 4.455	\$ 27.900
ADT seguridad	\$ 25.451	\$ 4.836	\$ 30.287
Artículos de oficina	\$ 25.000	\$ 4.750	\$ 29.750
Material de embalaje	\$ 22.785	\$ 4.329	\$ 27.114
Seguro incendio	\$ 17.000	\$ 3.230	\$ 20.230
Seguro robo	\$ 30.000	\$ 5.700	\$ 35.700
Artículos de aseo	\$ 6.500	\$ 1.235	\$ 7.735
Mantenición computadores	\$ 10.000	\$ 1.900	\$ 11.900

Imprevistos	\$ 24.000	\$ 4.560	\$ 28.560
Total Gastos Variables	\$ 244.222	\$ 46.402	\$ 319.184
TOTAL	\$ 244.222	\$ 46.402	\$ 3.422.070

LIQUIDACIÓN DE REMUNERACIONES

Nombre del trabajador: Alejandra Rojas

RUT: 16340562-9

Cargo: Ejecutiva de ventas

Haber		Descuentos legales	
Haber imponible		AFP (12,49%)	\$ 50.897
SUELDO BASE	\$ 120.000	FONASA (7%)	\$ 28.525
GRATIFICACIÓN	\$ 30.000	SEG. CESANTÍA(0,6%)	\$ 2.445
COMISIÓN POR VENTAS (5%)	\$ 240.000	IMP. ÚNICO 2ª CATEG.	exento
SUB - TOTAL	\$ 390.000	SUB - TOTAL	\$ 81.867

Haber no imponible		Otros descuentos	
	-		-
Total Haber	\$ 390.000	Total Descuentos	\$ 81.867

Renta Imponible	\$ 390.000
Renta afecta a impuesto	EXENTA
Líquido a pago	\$ 308.133

LIQUIDACIÓN DE REMUNERACIONES

Nombre del trabajador: Pedro Fernández

RUT: 16830552-k

Cargo: Ejecutivo de ventas

Haberres		Descuentos legales	
Haberres imponibles		AFP (12,49%)	\$ 50.897
SUELDO BASE	\$ 120.000	FONASA (7%)	\$ 28.525
GRATIFICACIÓN	\$ 30.000	SEG. CESANTÍA(0,6%)	\$ 2.445
COMISIÓN POR VENTAS (5%)	\$ 240.000	IMP. ÚNICO 2ª CATEG.	exento
SUB - TOTAL	\$ 390.000	SUB - TOTAL	\$ 81.867

Haberres no imponibles		Otros descuentos	
	-		-
Total Haberres	\$ 390.000	Total Descuentos	\$ 81.867

Renta Imponible	\$ 390.000
Renta afecta a impuesto	EXENTA
Líquido a pago	\$ 308.133

LIQUIDACIÓN DE REMUNERACIONES

Nombre del trabajador: Irma Gómez

RUT: 6326456-5

Cargo: Encargada de aseo

Haberres		Descuentos legales	
Haberres imponibles		AFP (12,49%)	\$ 18.735
SUELDO BASE	\$ 120.000	FONASA (7%)	\$ 10.500
GRATIFICACIÓN	\$ 30.000	SEG. CESANTÍA(0,6%)	\$ 900
		IMP. ÚNICO 2ª CATEG.	exento
SUB - TOTAL	\$ 150.000	SUB - TOTAL	\$ 30.135

Haberres no imponibles		Otros descuentos	
	-		-
Total Haberres	\$ 150.000	Total Descuentos	\$ 30.135

Renta Imponible	\$ 150.000
Renta afecta a impuesto	EXENTA
Líquido a pago	\$ 119.865

VII. ANÁLISIS FODA DE GALERIA A+

El análisis Foda viene de las siglas F.O.D.A, y éste a su vez de las iniciales de las palabras : Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Estas son palabras claves que ayudan a realizar un análisis de manera ordenada sobre nuestro negocio. Más específicamente, el análisis

Foda es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo tener un diagnóstico preciso que permita la toma de decisiones acorde a los objetivos y las políticas formuladas.

El análisis Foda se divide en su diagnóstico, por una parte en lo interno, y por otro, en lo externo a la empresa.

Entonces el análisis Foda es un complemento muy útil para el análisis del funcionamiento de la empresa, y al realizarlo se pueden visualizar muchas veces posibles eventualidades. Al realizarlo con tiempo permite tomar decisiones que reviertan posible catástrofes para la empresa o al menos encontrarnos preparados para enfrentarlas y asumirlas.

Las fortalezas y debilidades se refieren a lo interno; las oportunidades y amenazas a lo externo.

- Las Fortalezas (adentro de la empresa), se refiere a las capacidades esenciales con las que cuenta la empresa y por lo que se cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.
Recursos que se controlan, habilidades que se poseen, etc.
- Las Debilidades Interna de la organización), son los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, habilidades que no se poseen, etc.
- Las Amenazas (vienen del exterior), son situaciones que provienen del entorno y que pueden atentar contra la permanencia de la empresa en el tiempo.
- Las Oportunidades (afuera de la empresa), son los factores favorables para la empresa, nos permite obtener ventajas comparativas.

Para realizar un buen análisis Foda es necesario distinguir entonces:

Lo relevante de lo irrelevante.

Lo externo de lo interno.

Lo bueno de lo malo.

A+ GaleríaTaller y su Foda:

Fortalezas: - Vamos a tener contacto directo entre los artistas y el público.

- Las administradoras contarán con la formación adecuada para realizar curatorías y entender de Arte.

Oportunidades: - El mercado interesado en el arte contemporáneo está en aumento.

Debilidades: -El Arte es un bien suntuario.

Amenazas: - Hay muchas galerías, y ofrecen mayores facilidades de pago (tarjetas de crédito).

VIII. GLOSARIO DEL PROYECTO DE GALERIA A+

Activos Fijos*: Representan los bienes físicos que la empresa posee que son necesarios para producir, que no tengo la intención de venderlo y que son de largo plazo (en galería A+ son las obras de infraestructura, computadores y otros)

Administración: Coordinación de las funciones de una galería con el fin de llevar a cabo la misión.

Análisis de Mercado: Proceso mediante el cual se toma conocimiento, y se hacen proyecciones pertinentes de la audiencia real y potencial de un programa o una instalación.

Análisis de Público: Análisis cuantitativo y cualitativo de los visitantes de una galería para determinar cómo perciben la idea de galería y qué tipo de demandas traen consigo.

Capacitar: Educar en el ámbito laboral. El objetivo es el cambio de comportamiento en el individuo.

Control: Una de las funciones de la dirección consistente en hacer el seguimiento de presupuestos y calendarios de operaciones a realizar, para garantizar que los recursos en tiempo y dinero se utilizan de acuerdo con las asignaciones establecidas.

Estrategia de Marketing: Plan que presenta la manera a través de la cual la galería puede mejorar su comunicación con las distintas audiencias y prestarles un mejor servicio, con el objetivo principal de incrementar las visitas y el gasto por visita, así como de estrechar las relaciones con los visitantes.

Estudio de Viabilidad: Determinación de la viabilidad de una galería o de una propuesta de creación “galerística”, o sobre sus posibilidades futuras de desarrollo, que incluye pronunciamientos sobre aspectos financieros, las posibilidades de comercialización de sus ofertas, las fuentes de

financiamiento, estimaciones sobre visitantes e ingresos, idoneidad de las instalaciones y otros factores.

Gestión: Hacer más fácil la toma de decisiones en una organización de manera que pueda alcanzar sus metas.

Grupo de trabajo: Creación de un equipo específico para realizar un trabajo en cooperación, por ejemplo, una exposición, y alcanzar un objetivo común.

Investigación: Pesquisa de carácter teórico o aplicado sobre disciplinas relacionadas con la galería y sus actividades.

Marketing: Es una manera de promocionar los servicios de una galería entre los reales y potenciales de la misma, a base de estimular el aumento de la audiencia, la duración de la visita, de mejorar la estadía, de mejorar el grado de satisfacción obtenido de las actividades y programas ofrecidos, de incrementar al gasto del visitante, etc; y no únicamente hacer propaganda de la galería. En definitiva desarrollar la atención al visitante y las actividades que sirven a los objetivos de la galería y motivan nuestras visitas.

Mercado: Es el público real y potencial de una galería.

Metas: Son los objetivos de calidad a conseguir por una galería u organización en relación a los programas que desarrolla, hacia los que la organización se encamina.

Misión: Declaración objetiva, breve y muy pensada sobre la razón de la existencia de una galería, que sustenta todas sus políticas y actuaciones.

Necesidad: La carencia de algo unida a la sensación de satisfacerla.

Objetivos: Niveles de consecución de tareas cuantificadas a corto plazo, especificados en planes y presupuestos como medidas de progreso hacia metas cualitativas.

Organigrama: Diagrama de la estructura de una galería. Representa una estructura formalizada e intencional de roles o posiciones de las personas dentro de una organización.

Publicidad: Es una forma de comunicación impersonal, que va de un medio de comunicación a un mercado meta.

Remuneraciones :Contraprestación en dinero y las adicionales en especies valuables en dinero que debe percibir el trabajador del empleador por causa del contrato de trabajo.

Me parece necesario agregar dos ideas relacionadas a la remuneraciones:

1. Son justas. Esto es que por el hecho de entregar un esfuerzo, el trabajador merece recibir a cambio una compensación.
2. Deben ser equitativas: Esto es que la compensación debe ser proporcional al esfuerzo desplegado.

Rentabilidad: Es la ganancia que se obtiene por una inversión, y se mide en términos porcentuales.

Sociedad: “Sociedad es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común con la mira de repartir entre sí, los beneficios que de ella provengan” (definición estipulada en el código civil).

Existen tres tipos de sociedades de personas: las sociedades de hecho, las colectivas y las sociedades de responsabilidad limitada.

IX. CONCLUSIONES

El galerismo nacional depende de un circuito más o menos cerrado, en donde ingresar es por decir lo menos, difícil.

Suele ocurrir que los expositores se repiten por lo mismo, dejando fuera la mayoría de las veces buenos y nuevos talentos.

En este sentido, el galerismo nacional tiene mucho por donde expandirse, ya que el mercado real es bastante mayor que el que podemos llamar comercial.

Por otro lado, las galerías nacionales ignoran lo importante que es para el desarrollo de un mercado más activo y culto, dar a conocer sus transacciones.

En otros países, es información pública a cuánto se vendió tal o cual obra, lo que permite educar e incluir al público en el tema de la valorización del Arte, y asimismo, al hacerlo más partícipe, se potencia el interés y se genera una crítica más involucrada. Se puede decir con respecto a esto, que estamos en pañales, hay que perder ese ostracismo con la información, y darle acceso al público a conocer lo que es parte de su cultura. Ese giro no podría ser más que positivo.

Ofrecer al público, más bien, a toda la gente, información sobre el Arte, la cultura, puede ayudar a incitar el interés y así aumentar el consumo de cultura, que como se puede ver con la primera encuesta oficial sobre el consumo cultural y uso del tiempo libre en la Región Metropolitana, realizada por el Consejo de la Cultura y de las Artes, el consumo de cultura es escaso. En realidad, el ministro José Weinstein dice que los resultados son difíciles de definir como mucho o poco, por ser la primera encuesta de este tipo, pero las cifras hablan por sí solas, y se puede concluir que hay muchísimo por crecer como país en el ámbito del consumo y apreciación de la cultura.

Y digo “mucho” por crecer en cuanto a consumo y apreciación, porque me parece que puedo decir que artistas que generen cosas nuevas hay muchos, como también como país tenemos una cultura muy rica y diversa. Es por esto que A+ GaleríaTaller abrirá sus puertas y su información con los índices de ventas a quien le interese, y a su vez, presenta de manera transparente, con este proyecto, todos los costos asociados a llevar a cabo su misión.

La encuesta, entre otras cosas, concluye: “En términos de pobreza, en el consumo cultural aparecen cifras dolorosas: un 15,4% de los hogares no posee ningún libro; un 24,9% de los encuestados no ha ido nunca al teatro; y un 34,7% no conoce los espectáculos de danza”, y el ministro comenta: “Tal vez, lo que más me impresiona es que la gente que no tiene ni un libro en su casa, sí tiene televisor a color”.

Esta encuesta, que apareció publicada el domingo 28 de noviembre de este año, 2004, confirma mi proyecto al mostrar que es necesario mejorar la gestión cuando dice: “El consumo de productos derivados de lo que tradicionalmente es entendido como *Las Artes* que requieren de una

expertise técnica y artística para su producción, de una estrategia de publicidad para su comunicación, y de la movilización de la audiencia hacia lugares públicos especialmente organizados para su exhibición.”

Por otra parte, cabe agregar que las obras de Arte son un bien transable y una buena inversión, y no tiene por qué ser mal visto que el Arte sea parte del comercio; todo lo contrario, es muy bueno que parte de la economía del país se mueva a través de la cultura. El alto crecimiento económico experimentado en estos años en Chile ha posibilitado una expansión y democratización del consumo cultural.

Puedo decir, después de haber realizado una investigación al mercado del Arte y de la cultura, que es necesario para poder manejar de una manera adecuada estos bienes que provienen de los mismos artistas, y a su vez críticos de nuestra realidad; que es necesario contar con y emplear herramientas de la administración, contabilidad, finanzas, recursos humanos y otros, para poder gestionar eficientemente y llegar a quienes queremos.

Esta idea se me había generado al descubrir la complejidad de la sociedad, y se me fue confirmando al tratar de llevar a cabo un nuevo proyecto. Así como también al entrevistarme con responsables directos de la educación y administración de la gestión cultural.

Arturo Navarro, director del Centro Cultural Estación Mapocho, a quien le agradezco su atención a mis consultas, me señaló que era de especial importancia para desempeñarse en el ámbito de la cultura, y desenvolverse de manera adecuada, tener una formación más acabada del tema. Él, siendo periodista, a cargo de esta gran institución al momento de reclutar nuevos empleados (como lo revisé en el punto de la “organización”) exige que quienes vayan a trabajar en el Centro Cultural, cuenten con estudios de Gestión Cultural. Para esto existen muchas alternativas de diplomados y postítulos, en nuestro país y también en el extranjero. Esto debido a que muchas personas, vienen de una formación que difiere del ámbito cultural, pero terminan trabajando en relación con ella y necesitan una mayor capacitación.

A su vez, después de entrevistarme con don Arturo Navarro, me reuní con Cristián Antoine, quien está a cargo del diplomado en gerencia y gestión Cultural de la Universidad Santo Tomás, y también, me hizo notar la relevancia de contar con estudios especializados del tema. Todo esto, es lo que me llevó a tomar el Diplomado “Mujer y Empresa”, para complementar la parte Gestión, a todo lo que durante cuatro años aprendí del Arte, la Cultura, su historia y su apreciación, como alumna de la carrera Teoría e Historia del Arte en nuestra Universidad de Chile, y así,

poder sentirme capacitada para proyectar y evaluar un proyecto cultural viable en relación al tema que me motivó: la Gestión Cultural.

X. ANEXO

El Índice “Santander- Amigos del Arte” es un estudio que se realiza periódicamente para conocer el valor del mercado sobre obras de Arte, su valor como inversión, específicamente pintura chilena clasificada en: pintura clásica y pintura contemporánea. Este proceso se ha realizado desde 1993, y se han completado 10 mediciones. Los datos que presentaré son de la última investigación año 2003.

El año 2003 en la economía:

- El índice Dow Jones (Bolsa newyorkina) tuvo un alza de 24,98% en 2003
- El Nasdaq (Bolsa japonesa) acumuló una ganancia del 49,34% en el mismo período.
- A su vez el IPSA (chilena) tuvo un aumento del 46,6% el mejor resultado en más de 10 años
- Lo anterior contribuyó a que los inversionistas privilegiaran efectos de corto plazo por sobre los de largo plazo.

Como consecuencia de los resultados anteriores, los efectos en los precios de la pintura chilena en el 2003 fueron los siguientes:

- La Pintura Clásica subió un 8,4%

- La Pintura Contemporánea bajó en 14,8%

La estabilidad política de la que ha disfrutado el país en los últimos años le ha quitado dramatismo al arte en general y a la pintura en particular, contribuyendo al desarrollo del mercado. Del mismo modo, el crecimiento económico sostenido que hemos experimentado ha contribuido al desarrollo de un grupo de personas que, habiendo satisfecho ya sus necesidades básicas, busca satisfacer otras más suntuarias y, específicamente, está más dispuesta a consumir arte y cultura.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- Adolfo Colombres
“Manual del Promotor Cultural”
Ediciones Colihué, B.S. Argentina, 1997
- Arnold Hauser
“Historia Social de la Literatura y del Arte”
Editorial Labor S.A., Barcelona, 1994
- Aurora León
“El Museo”

Ediciones Cátedra S.A., Madrid, 1986

- Barry Lord y Gail Dexter Lord
“Manual de Gestión de Museos”
Editorial Ariel, S.A., Barcelona, 1998
- Charles Baudelaire
“Salones y otros escritos sobre Arte”
Edición, Visor.Dis.S.A., Madrid, 1999
- Ezequiel Ander-Egg y María José Aguilar
“Cómo elaborar un proyecto”
Editorial Lumen/HVMANITAS, B.S. Argentina, 2000
- Garry Thomson
“El Museo y su entorno”
Ediciones Akal, S.A., Madrid, 1998
- Hector Ariel Olmos y Ricardo Santillán Güemes
“Educar en Cultura”
Ediciones Ciccus, B.S. Argentina, 2000
- Umberto Eco
“Cómo se hace una Tesis”
- Mario Bunge
“La Investigación Científica”
- Catálogo “Política Cultural del Gobierno del Presidente de la República
Señor
Ricardo Lagos Escobar”
Editorial Trineo S.A., 16 de mayo 2000
- Revista “Información Pública” (Internet)
- Revista “Estudios Sociales” de la CPU (Corporación de Promoción
Universitaria),
N°98, trimestre 4 1998
- “Índice Santander”, de Amigos del Arte

ENTREVISTAS

- Arturo Navarro, periodista y Director del Centro Cultural Estación Mapocho
- Cristián Antoine, Director Académico del Diplomado en Gerencia y Gestión Cultural de la Universidad Santo Tomás y de la Escuela de Periodismo de la misma Universidad
- Alejandro Arroyo, Productor y Asesor de Amigos del Arte.

ÍNDICE

Introducción	3
Objetivos de la Tesis	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Hipótesis	6
Metodología	6
Antecedentes	7
Para qué Sirve la Gestión de Galerías	16
Cómo se Gestiona una Galería	16
Cómo se Realiza un Plan de Negocios	18
Plan de Negocios de una Galería para Artistas Emergentes 22	
Análisis Foda	50
Glosario	51
Conclusiones	53
Anexo	55
Bibliografía	56