

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

“Proyecto Final para optar al Magíster en Gestión Cultural”

“EL GALERISMO Y SU RELACIÓN CON EL MERCADO DEL ARTE EN CHILE”

María Alicia Urrea Carvallo
Consuelo Walker Guzmán
Profesor Guía: María Inés Silva

2012
Santiago, Chile



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

“Proyecto Final para optar al Magíster en Gestión Cultural”

“EL GALERISMO Y SU RELACIÓN CON EL MERCADO DEL ARTE EN CHILE”

María Alicia Urrea Carvallo

Consuelo Walker Guzmán

Profesor Guía: María Inés Silva

Licenciatura en Artes, Universidad Finis Terrae, Chile 2009

Licenciatura en Artes, Pontificia Universidad Católica, Chile 2008

2012

Santiago, Chile

Índice

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 5 |
| a. Presentación del Problema..... | 6 |
| b. Hipótesis y Objetivos | 7 |
| i. Hipótesis..... | 7 |
| ii. Objetivo General | 8 |
| iii. Objetivos Específicos..... | 8 |
| c. Metodología..... | 8 |
| d. Estructura..... | 9 |
| 1. El Mercado..... | 11 |
| a. Conceptos Generales | 11 |
| b. Economía y Cultura..... | 11 |
| c. Segmentación de Mercado..... | 13 |
| 2. El Mercado del Arte..... | 16 |
| a. Introducción..... | 16 |
| b. Agentes del Mercado del Arte..... | 16 |
| i. Remates y/o Subastas en el Mundo | 17 |
| ii. Ferias de arte en el Mundo..... | 22 |
| iii. Bienales de Arte en el Mundo | 24 |
| iv. Museos de Arte en el Mundo | 25 |
| c. Mercado Primario y Secundario en el que Participan los Agentes | 27 |
| i. Determinación de Precios..... | 27 |
| d. Comportamiento del Mercado del Arte..... | 28 |
| i. Arte Como Inversión..... | 31 |
| ii. Segmentación del Mercado del Arte..... | 32 |
| 1) Geográfica | 33 |
| 2) Demográfica | 37 |
| 3) Psicológica..... | 37 |
| 4) Conductual | 37 |
| e. Consumidores de Arte | 38 |
| i. Consumidores Finales..... | 38 |
| ii. Consumidores Empresariales..... | 39 |
| iii. Coleccionistas | 39 |
| 3. El Mercado del Arte en Chile..... | 43 |

| | |
|--|-----------|
| a. Introducción..... | 43 |
| i. Realidad del Mercado Chileno..... | 46 |
| 1) Agentes del Mercado del Arte en Chile..... | 47 |
| b. El Galerismo..... | 54 |
| i. Rol del Galerista | 55 |
| ii. Historia del Galerismo en Chile..... | 55 |
| 1) Modelos de Exhibición | 56 |
| a) El Galerismo de los Años 50 a los 60..... | 57 |
| b) Década 70 y 80 | 58 |
| c) Panorama Actual..... | 60 |
| iii. Clasificación de las Galerías de Santiago..... | 61 |
| 1) Galerías no Comerciales | 61 |
| a) Galerías Estatales | 61 |
| b) Galerías Privadas | 61 |
| 2) Galerías Comerciales | 62 |
| a) Galerías Tradicionales | 62 |
| b) Nuevo Galerismo | 65 |
| c) Tiendas de Arte Online | 67 |
| iv. Sistema de Funcionamiento Actual de las Galerías de Arte en Santiago | 68 |
| 1) Públicos que Asisten a las Galerías de Arte | 70 |
| c. Consumidores de Arte en Chile..... | 71 |
| d. Medios de Difusión | 74 |
| Conclusiones | 77 |
| Bibliografía | 79 |
| Anexos | 84 |

Introducción

La obra de arte se ha ido transformando en un objeto con valor económico, lo cual la ha llevado a transformarse en un producto más dentro del mercado. Ésta posee un conjunto de atributos tangibles e intangibles que hacen que ella pueda ser vendida. Este producto, al cual podemos llamar producto artístico, se rige de la misma manera que el mercado tradicional: por la oferta y la demanda. Sin embargo, a pesar de estas características que se entrelazan con las características propias de un producto cualquiera, el producto artístico no puede ser mirado sólo como un bien o servicio más dentro del mercado, ya que sus características y atributos son exclusivos de este, como la personalidad del artista y su capacidad de creación, el pensamiento de la época en que se encuentra implícito en la obra y el tipo de público o consumidor de arte.

Por otra parte, el arte tiene a su favor algunos valores agregados como la exclusividad y la creatividad, componentes que lo hacen ser un producto con valor en ascenso. Este valor depende de diversos factores que pueden ser estéticos, sociales o culturales, los cuales van a afectar la relación de oferta y demanda del producto artístico, incrementando su valor e importancia comercial.

Desde otra perspectiva, podemos decir que la obra de arte, tiene una doble dimensión; cultural-artística y económica-financiera. Con esto se quiere decir que la obra responde por un lado a una necesidad intrínsecamente cultural, ya que los artistas no producen necesariamente para el mercado, sino para desarrollar sus aptitudes creativas y expresar su visión del mundo a través del arte. Además, la obra también es creada para un disfrute, goce visual, intelectual y estético, características que lo alejan de los atributos de cualquier producto común. Por otro lado, está la dimensión económica, donde se cruzan las propiedades típicas de un producto, que es visto como algo tangible o intangible que se ofrece en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo de un consumidor.

Se puede ver entonces, que un producto artístico también está disponible para la compra y venta, entrando en el campo de la oferta y la demanda. Así, la creación u oferta y el consumo o demanda, entran en un juego en donde la obra-producto se va a caracterizar por valores que no están presentes en un bien común.

Se ha hablado mucho sobre las formas de comercialización del arte y se han hecho diversas clasificaciones que van desde la división del mercado por tipo de vendedor, por tipo de comprador, hasta la negación de la existencia de un mercado del arte como tal. Si bien todas las divisiones y negaciones tienen una fundamentación verídica, es necesario aclarar que el arte como “arte” no puede valorizarse económicamente, lo que se valoriza son las obras de arte. La esencia de la obra, la motivación del artista, los sentimientos y la creatividad son dimensiones muy difíciles de valorizar

económicamente, a diferencia del resultado de aquello, con respecto al cual, hay mayor experiencia para medir según las reglas del mercado que establece la sociedad.

Cuando el artista-productor tiene un deseo que va más allá de crear solo por una necesidad artística, y comienza a producir en base a una intención por entrar al circuito profesional para proyectar su obra, y encontrar el reconocimiento a través de la vía del mercado del arte, su obra va adquiriendo este valor agregado que se potencia con la vigencia en el mercado.

En el mercado del arte existen una serie de factores que lo afectan de diferentes maneras, así como diversas clases de actores que lo constituyen, los cuales permiten que la obra entre en la dinámica de la valorización comercial, influyendo en la conducta del consumidor de arte, ya que va a depender de la valoración e importancia que éstos le otorguen a la obra y al propio artista.

Los actores que participan de este mercado son las casas de subastas o remates, curadores, marchantes, galerías, ferias, bienales y museos. Éstos son los agentes que sitúan a la obra en las últimas tendencias artísticas, incluyéndola en colecciones privadas, públicas y destacando al nombre del artista en los catálogos y folletos de las exposiciones y revistas del momento.

A través de los años, el mercado del arte se ha ido renovando y reinventando, posicionando en los primeros lugares de venta al arte contemporáneo. Los países más desarrollados en este ámbito son Inglaterra, Estados Unidos y Francia. Sin embargo, en los últimos años ha aparecido China con gran fuerza como productor y comprador de arte.

a. Presentación del problema

El mercado formal del arte chileno se ha ido estructurando entorno al modelo de galería. Se puede decir que éste recién comienza a formarse a partir de los años 50 con la aparición de la Galería Carmen Waugh. Ésta abrió las puertas a los artistas chilenos para que pudieran mostrar y vender su obra en territorio nacional, dando el primer paso para que se comenzara a expandir el fenómeno de la galería de arte. Así se empezaron a abrir nuevos lugares dedicados a la exhibición de arte, galerías comerciales y no comerciales, tanto privadas como institucionales y estatales, y diversas salas de exhibición en universidades y centros culturales.

A principio de los años 90, ya se había consolidado un grupo de galerías que fueron las primeras en constituir un mercado nacional, las cuales fueron pioneras en dedicarse a la venta de arte. Éstas son las llamadas en esta tesis, “galerías tradicionales”, insertas en el circuito galerístico de Alonso de Córdova. A su encuentro han ido apareciendo otro grupo de galerías, conocidas como las del “nuevo galerismo”, dedicadas a la promoción y venta de arte contemporáneo con un enfoque más internacional que las del galerismo tradicional. Ambos circuitos son los principales agentes del incipiente mercado artístico chileno, los cuales han ido formando poco a poco un sector especializado en el comercio de las artes visuales.

En los últimos diez años, Chile ha tomado un nuevo impulso respecto al mercado; hay más información sobre los medios artísticos, las personas tienen más interés por educarse en estos temas, hay un aumento en la valorización de la adquisición de obras, visto como un signo de estatus, y están apareciendo con mayor fuerza otros agentes presentes en el mercado del arte, como el modelo de la feria y el surgimiento de nuevos coleccionistas, los cuales al mismo tiempo, aportan a la educación de públicos.

Sin embargo, a pesar de que hay más presencia de medios y un mayor interés, en términos económicos, no se conoce al mercado del arte chileno, ya que no existen cifras públicas que respalden este tipo de transacciones y que transparenten la labor realizada por sus agentes. El mercado, aún no cuenta con un registro y un análisis detallado de su compra y venta de arte y no existen estudios formales sobre éste, ni información sobre los agentes que lo constituyen. Además, el mercado chileno es altamente informal, lo que se puede ver en la forma de llevar a cabo las transacciones artísticas. Éstas son realizadas, en su gran mayoría, por las galerías de arte, las cuales tienen el protagonismo dentro del mercado del arte chileno, y por los propios artistas.

A medida que Chile empieza a involucrarse poco a poco en la dinámica del mercado del arte, han comenzado a aparecer agentes que van dando forma a este mercado, como ocurre con la primera feria internacional de arte chilena, Ch.ACO, la que realizó su primera versión el año 2009. Este nuevo agente viene a poner como tema social al mundo del arte, lo que es un aporte, ya que hace que los medios discutan sobre este tema y se den a conocer las últimas tendencias en torno a las artes visuales, empezando a comentarse la labor e importancia de los agentes respectivos.

En este contexto, esta tesis se presenta como un aporte cualitativo para conocer este medio, entregando información sobre su historia, su situación actual y sobre los diferentes agentes que están conformando al mercado del arte chileno.

b. Hipótesis y Objetivos

i. Hipótesis:

El mercado del arte en Chile es un mercado que está en proceso de formación y profesionalización, el cual está determinado por una fuerte presencia de las galerías de arte. Sin embargo, su crecimiento es lento ya que falta una mayor diversidad y número de agentes que lo impulsen. Por otra parte, la falta de información sistematizada y sociabilizada, hace difícil poder generar estrategias eficaces y eficientes para impulsarlo con más fuerza y dinamismo.

ii. *Objetivo general:*

Conocer los principales agentes y factores que han definido a nivel macro las características y dinámicas del mercado del arte chileno, con el fin de generar una base de contenidos que promueva la generación y difusión de información sistematizada sobre el sector.

iii. *Objetivos específicos:*

1. Analizar el contexto internacional del mercado del arte, sus características y dinámicas con el fin de generar un marco general que permita comparar el mercado chileno y proyectar posibilidades de desarrollo.
2. Identificar las características propias del galerismo chileno, entendido como principal agente en el desarrollo del mercado local, y analizar su manera de influir en el dinamismo, crecimiento o estancamiento del éste.

c. Metodología

El objeto de estudio de esta investigación -el galerismo y su relación con el mercado del arte en Chile- es un tema poco desarrollado. No existen cifras sistematizadas que puedan ayudar definir y entender el funcionamiento de éste. Por otra parte, el hecho que sea un tema bastante vigente dificulta la labor de concretar la información ya que se encuentra en constante cambio y desarrollo.

Frente a este contexto, se optó por una metodología de investigación exploratoria y de tipo cualitativa, la que se desarrolla principalmente a través de un trabajo de campo basado en entrevistas y de una revisión bibliográfica. Para el contexto general sobre la situación del mercado del arte a nivel mundial se utilizaron fuentes documentales de tipo bibliográficos; textos de referencia, diarios impresos y online, textos de estudio, publicaciones en diferentes medios, libros, revistas, informes, encuestas y estudios del mercado del arte mundial.

Para analizar el mercado en Chile se revisaron revistas especializadas y los principales medios de comunicación escritos nacionales, ya que no se encontraron libros ni estudios que ahondaran en el tema. En segundo lugar, se realizaron entrevistas a los principales agentes que interactúan y determinan al mercado del arte chileno, lo cual permitió describir la realidad tal como éstos la experimentan, y explicar así las razones del comportamiento del mercado nacional.

La selección de los entrevistados se hizo en función de su cercanía o participación en el medio, y del rol que ejercen como agentes de este campo; galeristas, curadores, asesores de arte, coleccionistas y directores de museos. Estos fueron agrupados en tres categorías:

- Directores de espacios no comerciales: estos espacios están dedicados a la exhibición y difusión de arte contemporáneo. Los entrevistados fueron; Paz Carvajal, coordinadora Galería

Bech; Ximena Zomosa, coordinadora Galería Balmaceda Arte Joven y Claudia Zaldívar, directora Museo de la Solidaridad Salvador Allende.

- Directores de galerías comerciales: se dedican principalmente a la venta y exhibición de arte contemporáneo. Los entrevistados fueron; Paul Birke, director galería Die Ecke; Pedro Montes, director galería Departamento 21 y coleccionista de arte; Irene Abujatum, directora Galería AFA y directora de la feria de arte nacional Ch.ACO.

- Intermediarios artísticos: son los encargados de intermediar entre el cliente, el artista y una institución dedicada a la exhibición y o venta de arte. Fueron escogidos por su relación directa con el mercado del arte y con el coleccionismo. Los entrevistados fueron: Denise Ratinoff, representante de la casa de subastas Christie's en Chile, Perú y Ecuador; Pabla Ugarte, consultora de arte y asesora de coleccionistas y María Irene Alcalde, curadora de la colección del Museo de Artes Visuales MAVI.

En relación a la estructura y desarrollo de los contenidos, se trabajó desde lo macro -visto en este caso como el mercado internacional-, a lo micro -realidad nacional. Una vez recopilados la información y los antecedentes, se analizó y seleccionó el material encontrado centrándose específicamente en el mercado del arte y el galerismo.

A partir del trabajo bibliográfico inicial, se desarrolló la pauta de entrevista y luego se aplicó. Cabe destacar que a medida que se fueron realizando las entrevistas, la pauta se fue modificando y corrigiendo, en función de la información entregada.

d. Estructura

La tesis está constituida por tres capítulos, además de la introducción, las conclusiones y los anexos. En la introducción se presenta el problema a investigar, se define el objeto de estudio, se plantean los objetivos y las hipótesis, así como la metodología de investigación a utilizar.

En el capítulo 1 se desarrolla el marco conceptual y la discusión bibliográfica en torno a la relación entre economía y cultura. Se abordan las nociones de mercado y mercado del arte, y se definen sus características. Posteriormente, se habla de la segmentación del mercado según los diferentes tipos de consumidores y, por último, se presenta una tabla que muestra los criterios de segmentación establecidos en marketing y economía a nivel general y global.

En el capítulo 2 profundiza en el mercado del arte en particular y luego el tema del mercado del arte en el mundo, a través del desarrollo de cinco puntos que determinan las características del mercado artístico. Este apartado comienza con una breve reseña a lo largo de la historia, señalando las similitudes y diferencias entre el mercado común y el mercado del arte. Luego se explica quiénes son los agentes que determinan las tendencias del mercado del arte; remates y/o subastas, ferias, bienales y museos. En tercer lugar, se detalla la visión del mercado primario y secundario para poder entender el proceso interno de éste y su determinación de precios. En cuarto lugar, se

abarca el comportamiento del mercado del arte, tocándose los puntos sobre arte como inversión y el tipo de segmentación que el mercado utiliza. Por último, se aborda el tema de los consumidores de arte, dividiéndolos en tres grupos; consumidores finales, empresariales y coleccionistas. A partir de estos consumidores, se analiza la demanda del arte en Chile y el mundo, teniendo en cuenta que sin ellos el mercado artístico ni las entidades dedicadas a la venta podrían existir, y solo sería una ventana de exposición, investigación y análisis.

En el capítulo 3 se introduce al caso chileno. Primero se aborda el mercado artístico chileno, y su evolución, detallando a los agentes que lo componen. Luego se realiza una definición de galerismo, galerista y su rol en nuestro país, especificando su importancia e influencia en el mercado del arte nacional. Se presentan los antecedentes históricos sobre el mercado del arte chileno y el galerismo, y se profundiza en los modelos de exhibición y se definen tres períodos de la historia del galerismo en Chile, a partir de los años 50 hasta el día de hoy. Posteriormente, se realiza un análisis y clasificación de las galerías de arte en Santiago, agrupándolas en dos circuitos; galerías no comerciales y galerías comerciales. Esta clasificación se realiza a partir del enfoque artístico y la curatoría que tienen estos tipos de galerías. Después se desarrolla el tema del público de las galerías de arte clasificándolo en tres tipos; visitante, experto y comprador. Luego se efectúa un análisis de los consumidores de arte en Chile y sus características, según las cuales se pueden determinar a los tipos de consumidores existentes. Por último, se nombran brevemente a los medios de difusión para las artes visuales que apoyan al mercado del arte.

En las conclusiones se desarrolla, la diferencia entre un mercado a nivel internacional y el nacional. Luego se plantea que las galerías de arte son el único agente que está desarrollándose con potencia en Chile, pero a su vez están surgiendo nuevos agentes que potencian el mercado como los nuevos coleccionistas y la feria de arte Ch.ACO. Por último, se realiza un análisis de cambios que tienen que ocurrir para que el mercado nacional pueda seguir creciendo y evolucionando.

Por último, los anexos constituyen el registro de las entrevistas realizadas, las cuales fueron sistematizadas en función de las temáticas que se desarrollaron en esta tesis.

1. El Mercado

a. Conceptos Generales

Paul Anthony Samuelson¹ define el mercado como un proceso mediante el cual los compradores y los vendedores de un bien interactúan para determinar su precio y su cantidad.

Los oferentes y demandantes pueden denominarse vendedores y compradores, los cuales articulan un mecanismo de oferta y demanda que se entiende como la relación entre el precio y la disposición a pagar por un producto específico. Estos hechos corresponden a códigos de comercio que aparecieron con la evolución del trueque al dinero, los cuales se enmarcan dentro de las normas económicas básicas de cualquier mercado.

Por otra parte, la economía contempla diversas formas de mercado; como mercados minoristas, mercados mayoristas, mercados de materias primas, mercados de acciones, entre muchos otros. Cada uno de ellos se relaciona en función del tipo de producto en transacción y su manera de comercializarlo.

Dentro del mercado siempre va a existir una diversidad de compradores, los cuales según sus necesidades y gustos van hacer que la oferta de productos vaya transformándose y evolucionando en función de esas necesidades, siendo ésta cada vez más amplia y con mayor variedad. Como consecuencia de esto, la oferta de un producto al correr de los años, da cuenta de una variedad cada vez mas amplia y sofisticada. Este fenómeno lo podemos apreciar en todo tipo de productos y servicios existentes en un mercado. Actualmente, se reconoce como la forma de mercado ideal aquél de la competencia perfecta.

“Existe competencia perfecta cuando ningún productor puede influir en el precio de mercado.

En condiciones de competencia perfecta, hay muchas pequeñas empresas, cada una de las cuales produce un producto idéntico y es demasiado pequeña para influir en el precio de mercado”.²

En este tipo de mercados, los agentes financieros -entendidos como personas o grupos que realizan actividades económicas- están en conocimiento de todas las características, precios, y posibles sustitutos del producto requerido para así tomar la decisión de la elección de compra del bien o servicio.

b. Economía y cultura

Desde los inicios de la humanidad se han visto manifestaciones de diversas índoles, que abarcan ámbitos históricos, sociológicos, políticos, científicos y artísticos, entre otros, los cuales se han caracterizado por tener una doble dimensión, tanto cultural como económico-financiera. Todas las civilizaciones tienen una cultura determinada por sus creencias, modelos de vida y sociedad que

¹ Paul Anthony Samuelson (1915- 2009) , economista estadounidense de la escuela neoclásica.

² Paul A. Samuelson, Economía, año 2006, 18 edición.

determinan y regulan el comportamiento de las personas que la conforman. Según la UNESCO³ la cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Sin importar el tipo de organización humana, la cultura siempre estará ligada a un sistema económico.

“La dimensión económica de la cultura puede analizarse desde distintos enfoques, metodologías y puntos de partida. Sin embargo, existe dos puntos de vista enfrentados. Uno, el que cree que las industrias culturales (todas aquellas actividades artísticas o literarias susceptibles de ser objeto de derechos de autor) deben ser consideradas en sí mismas un sector de actividad económica que, aunque con personalidad propia, comparte las mismas características que los otros sectores económicos y como tal deben ser tratadas. El otro, que considera que este sector aunque de gran importancia económica, no puede ser tratado como los demás sectores, ya que tiene unas repercusiones de índole social y humano - de carácter intangible e inmaterial- que deben primar sobre los aspectos meramente crematísticos. De esta forma, existe una pugna permanente entre los defensores del libre mercado aplicado a la cultura y los que defienden la gestión pública del mundo del arte y la cultura, y la consideración de la cultura como patrimonio de la humanidad”⁴.

Por economía se entiende al estudio de la manera en que las sociedades utilizan recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlos entre los diferentes individuos.⁵

A pesar de que el problema económico acompaña al hombre desde sus orígenes, no fue hasta finales del siglo XVIII donde se instalaron las bases de la ciencia económica, que analizó el comportamiento económico desde una perspectiva más amplia de lo que se había realizado hasta ese entonces. Se examinaron factores sociales, políticos y culturales, determinando la interacción de estos agentes en el comportamiento económico.

“Es en el siglo XVIII cuando algunos intelectuales se enfrentaron, por fin, a la realidad económica del mundo exterior y trataron de comprender el funcionamiento del mercado, una forma de organización social que ya parecía haber sustituido en esta época a la economía tradicional. ¿Cómo es posible que funcionase un sistema económico en el que a nadie se le decía lo que tenía que hacer ni dónde tenía que poner sus recursos? ¿No tendría que desembocar en un caos? Lo que atrajo a mentes como François Quesnay (1694-1774), David Hume (1711-1776), o al propio Adam Smith, fue que el resultado de la interacción individual –sobre todo cuando se daba en condiciones de

³ La sigla UNESCO significa Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. www.unesco.cl.

⁴ Economía de la Cultura. <http://www.agetec.org/ageteca/economia.htm>

⁵ Paul A. Samuelson, Economía, año 2006, 18 edición.

libertad— no era una situación caótica sino que, por el contrario, se obtenía un verdadero orden económico. Este orden —una organización social de los procesos de producción y distribución— era muy superior a todos los que había conocido la Humanidad hasta ese momento. En definitiva, la aparente «anarquía» de una economía de mercado generaba un orden que, en perspectiva histórica, parecía ser el más efectivo, tanto desde el punto de vista del crecimiento económico como por la eficiencia en la asignación de los recursos.”⁶

Los modelos económicos de las sociedades son una representación simplificada de la realidad que permiten explicar cómo funciona la economía, y a su vez, pueden servir para predecir comportamientos, determinar efectos o tomar decisiones respecto a la sociedad y su bien estar.

Existen modelos económicos centralizados y descentralizados o liberales, sin embargo hoy ya prácticamente no existe la aplicación ortodoxa de ninguno de estos. El grueso de los países han optado por un tipo de mixtura donde la importancia relativa del estado va variando según las preferencias de estos.

Como señala Francisco Torres en su texto de *Gestión Estratégica de la Comunicación* (2007), “actualmente el sistema liberal es el que rige con mayor fuerza en todas las sociedades, permitiendo un importante desarrollo material que trae consecuencias tanto positivas como negativas. A nivel mundial se puede observar que este sistema ha influenciado negativamente en la concentración de la riqueza en conjunto a una tendencia positiva hacia la disminución de la pobreza”.

c. Segmentación de mercado

Dentro de un mismo mercado existen diferentes grupos de consumidores los que tienen necesidades distintas, preferencias de compra particulares y diversos comportamientos de uso. Debido a lo anterior, los mercados se ven con la necesidad de diseñar estrategias de marketing, que son las herramientas con las que dispone un productor para lograr llegar a un mercado complejo. Se puede hacer una mezcla para todo el mercado, que es menos recurrente, o usar una mezcla para cada cliente. Para llegar a esto, se necesita hacer una segmentación del mercado que consiste en la división del mercado total en grupos más pequeños, con el fin de que las propiedades y características de cada uno satisfagan la demanda de ese mercado en particular. Esos grupos pasan a ser el mercado objetivo o mercado meta.

El fin de la segmentación es dividir un mercado para que cada segmento pueda atender a las necesidades específicas de los clientes. Las condiciones para una segmentación exitosa son:

- La segmentación debe ser mensurable y los datos que la describen deben ser obtenibles.

⁶Navarro Ibañez, Manuel (n.d.) *La Ciencia Económica en el Siglo XIX*. Departamento de análisis económico, universidad de Laguna. p.82 [En línea] Español, Consultado: [05-01-2011] Disponible en: http://www.gobcan.es/educacion/3/usrn/fundoro/archivos%20adjuntos/publicaciones/actas/actas_17/05.pdf

- Los segmentos deben ser accesibles y manejables.
- Los segmentos tienen que ser suficientemente grandes para que sean rentables.

En general un mercado se puede dividir en dos categorías; consumidores finales y usuarios de negocios.

El mercado de consumidores se puede dividir a partir de diversas características asociadas al comportamiento de compra de los consumidores.

Los criterios de segmentación son los siguientes:

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO |
|--|---|
| GEOGRÁFICOS | |
| Región | Nuevo León, región norte, región sur, región oriente |
| Tamaño de la ciudad o área estadística Metropolitana | Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc.. |
| Urbana-rural | Urbana, suburbana, rural |
| Clima | Caluroso, frío , seco, lluvioso. |
| DEMOGRÁFICOS | |
| Ingreso | Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000 |
| Edad | 6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc. |
| Género | Masculino – Femenino |
| Ciclo de vida familiar | Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo |
| Clase social | Alta, Media, Baja. |
| Escolaridad | Primaria, Secundaria, etc.. |
| Ocupación | Profesionista, oficinista, hogar... |
| Origen étnico | Africano, asiático, hispánico... |
| PSICOLÓGICOS | |
| Personalidad | Ambicioso, <u>seguro</u> de sí mismo. . . |
| Estilo de vida | Actividades, opiniones e intereses |
| Valores | Valores y estilos de vida (VALS2) |
| CONDUCTUALES | |
| Beneficios Deseados | Depende del producto |
| Tasa de uso | No usuario, pequeño usuario, etc. |

Fuente: William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker. Mc. Graw Hill. Fundamentos del Marketing. 10ª edición, Capítulo 5. Página 159.

2. El Mercado del Arte

a. Introducción

Entre los siglos XV-XVI el artista comienza a tener un mayor prestigio social al contraer relaciones laborales con la elite de la sociedad. Sus obras empezaron a diferenciarse de la artesanía al ser altamente cotizadas por reyes y nobles, los cuales contrataban los servicios del artista en la misma corte.

A medida que aumentaba el reconocimiento de los artistas se comenzaron a generar mercados especializados en la venta de objetos artísticos, muchos de los cuales eran comprados por coleccionistas y dueños de anticuarios. A partir del siglo XVI ya se podían ver galerías y mercados dedicados exclusivamente a la venta de arte, lo que creció con el paso de los años.

Durante el siglo XX-XXI el mundo de las artes visuales se ha visto envuelto en la disputa por el comercio y valor de sus obras. Muchos artistas no aceptan el término “mercado” dentro de la comercialización de sus obras ya que no las crean como un producto común. Es aquí donde comienzan a desplegarse las similitudes y diferencias entre el mercado común y el mercado del arte. Según William Braumol⁷, las diferencias entre el mercado y el mercado del arte son:

- Heterogeneidad y carácter único de las obras de arte a diferencia de la homogeneidad y sustituibilidad de los activos financieros.
- Poseer una obra de arte puede ser considerado como un monopolio sobre dicha obra.
- Las ventas de cada activo en el mercado del arte son poco frecuentes.
- No se conoce nunca el precio de equilibrio (sin embargo en los activos financieros su precio es información hecha pública) debido a la imperfección del mercado, mejor información hecha pública acerca del mismo no conducirá a decisiones más efectivas.

A finales del siglo XX el arte contemporáneo comenzó su momento de auge en el mercado, donde artistas como Andy Warhol⁸ fueron muy influyentes en la manera de comercializar el arte. Warhol crea un estudio llamado “The Factory” el cual era una verdadera fábrica de grabados y películas. Varios coleccionistas llamados “nuevos ricos”, comenzaron a comprar este tipo de arte, el cual era novedoso y excéntrico para la época, llegando a pagar millones de dólares por sus obras, convirtiendo así al objeto artístico en una mercancía.

b. Agentes del Mercado del Arte:

A medida que pasan los años el arte va transformándose y adaptándose a la época actual, donde la obra de arte es mirada como un tipo de producto con valor comercial, la cual se rige por los mismos principios que el mercado común.

⁷ Braumol, William. Economista de la Universidad de Nueva York y Princeton

⁸ Andy Warhol. Artista y cineasta estadounidense, creador del movimiento Por Art a mediados del s.XX.

A pesar de esto, la obra está compuesta por ciertos valores que le otorgan una condición especial que lo diferencian de otros productos. Estos valores están dados por la inspiración y capacidad creativa del artista, haciendo del objeto artístico una pieza única. La obra adquiere un matiz que lo distingue del producto corriente al ser valorado emocional y económicamente por su condición artística y por la sociedad. La valoración de un artista dentro del mundo del arte, el tipo de arte al que pertenece la obra, o la crítica realizada por los expertos a ésta misma, afecta en el valor del producto artístico en el mercado mundial.

Los agentes a cargo de comercializar el producto e influir en el mercado son:

- Remates o subastas: ventas de arte pública o privada, al mejor postor.
- Curadores: responsables de armar una exposición de arte o evento artístico. Están a cargo de seleccionar, investigar, documentar y ordenar las obras de la muestra.
- Marchantes: representantes de la obra de un artista determinado.
- Galerías: espacios diseñados para la promoción, difusión y venta de arte.
- Ferias: convenciones donde galerías y marchantes exponen y venden obras de sus artistas representados.
- Bienales: eventos artísticos que se realizan con periodicidad bianual, donde se exhiben obras de arte contemporáneo internacional.
- Museos: instituciones públicas o privadas, donde se realizan exposiciones permanentes y temporales. Su función es conservar, investigar y exhibir obras de arte, además de custodiar el patrimonio artístico de una sociedad.

i. *Remates y/o Subastas en el Mundo:*

Las subastas o remates son ventas públicas o privadas que se adjudican al mejor postor. Éstas generalmente se realizan con la presencia de un juez. Las casas de subastas ejecutan sus pujas ya sea de manera directa, por un sistema telefónico o por Internet, lo cual les permite a los consumidores permanecer anónimos en sus compras.

El público que frecuenta las casas de subastas está constituido principalmente por grandes coleccionistas y marchantes, quienes están en constante búsqueda de obras para complementar sus colecciones. El interés de estos compradores por las obras de arte está en constante cambio, ya que para algunos de ellos coleccionar arte no solo es inversión si no también se transforma en una verdadera obsesión por ciertas obras en particular. Hay otros consumidores que se guían en función del artista que se encuentra mejor valorado y en la posibilidad de que a futuro la compra pueda llegar a ser una gran inversión.

El público que asiste a las subastas suele ser constantemente el mismo, ya que los compradores viajan especialmente al país donde se realiza la subasta que les interesa. Entre ellos se conocen y compiten por quien puede llegar a adjudicarse alguna pieza en particular. Existen

compradores más importantes que otros, hay algunos coleccionistas que debido a su buena reputación pueden influir en el precio de una obra si muestran un interés especial por ella.

Cada subasta se realiza con un tema diferente, se agrupan los artículos por época, estilo y tipo de objeto. Existen muchas casas de subastas en el mundo, las cuales se dedican a la venta de diferentes objetos como joyas, muebles, libros, arte, colecciones, artículos de decoración, entre otros. La venta de obras de arte en las casas de subastas funcionan de la misma manera que en la venta de cualquier otro objeto, donde cada pieza vendida tiene un certificado de autenticidad que detalla el origen de la obra y el número de restauraciones que ha tenido.

La compra por subasta es una de las instancias más seguras para adquirir arte. Esto se debe a que la venta se realiza bajo estrictas normas de seguridad las cuales certifican la autenticidad y real valor de la obra. Además las casas de subastas cobran un porcentaje menor de comisión por venta comparado con una galería de arte. Según Denise Ratinoff, representante de Christie's en Chile, las casas de subasta cobran aproximadamente un 20% de comisión, versus a un 35% o 50% que cobran las galerías de arte.

“El proceso de la subasta consiste en manejar la confianza a todo nivel: confianza en que el artista es y seguirá siendo culturalmente significativo, confianza en que la obra es buena, confianza en que los otros no retienen su apoyo económico”.⁹

Existen muchas casas de subastas dedicadas a la venta de arte internacional, dentro de las cuales hay cinco que destacan¹⁰:

1. Sotheby's

- Origen: Londres en 1744
- Subastas anuales: 250
- Categorías: 70 categorías
- Otras cifras: 90 sedes en 40 países.
- Website: <http://www.sothebys.com/es.html>

2. Christie's

- Origen: 1766, Londres.
- Subastas anuales: 450
- Categorías: 80 categorías
- Otras cifras: 57 sedes en 32 países
- Website: <http://www.christies.com/features/welcome/spanish/>

⁹ Thornton, Sarah (2009), Siete días en el mundo del arte. Barcelona- España, Edhasa

¹⁰ <http://arte.about.com/od/Como-Comprar-Arte/tp/Top-5-Casas-De-Subastas-De-Arte-Internacionales.htm>

3. Bonhams

- Origen: 1793, Londres.
- Subastas anuales: 700
- Categorías: 60 categorías, 26 de Bellas Artes.
- Otras cifras: Con oficinas y representantes en 25 países.
- Website: <http://www.bonhams.com/>

4. Phillips de Pury & Company

- Origen: 1796, Londres.
- Categorías: Arte contemporáneo, fotografía, ediciones, diseño y joyería.
- Sedes: Londres, Nueva York, Ginebra, Berlín, Bruselas, Los Ángeles, Milán, Múnich, París.
- Website: <http://www.phillipsdepurys.com/>

5. Dorotheum

- Origen: 1707, Viena.
- Subastas anuales: 600
- Categorías: 40
- Otras cifras: 100 especialistas
- Website: <http://www.dorotheum.com/>

De éstas hay dos que dominan el mercado por sus importantes ventas y por su gran influencia en el mercado artístico; Christie's y Sotheby's, las cuales realizan sus pujas en diferentes partes del mundo como; Nueva York, Londres, Paris, Zúrich, Hong Kong y Ámsterdam. Son verdaderas empresas las que requieren de profundos informes y estudios de sus consumidores para proveerse de los productos que ellos están buscando, sin importar el costo

Christie's es propiedad de François Pinault, pero fue fundada por James Christie quien realizó su primera subasta el 5 de diciembre de 1766 en Londres. En esta casa de subastas se venden más de 80 categorías de artículos, pero se destaca principalmente por la venta de arte. Christie's ha llegado a alcanzar los más famosos récords en la venta de objetos más caros de arte, los cuales son los que han logrado los mayores ingresos por ventas en arte en los últimos años.

Sotheby's fue fundada por Samuel Baker en Londres en 1744 y comenzó como una compañía para la subasta de libros. Es la casa de subastas de objetos de arte más antigua del mundo, se caracteriza por su gran importancia en el mercado del arte a nivel mundial.

Christie's y Sotheby's compiten todos los años por el liderazgo y entre ellas tienen cerca de la mitad del volumen de las ventas de arte en subastas del mundo, representando el 47% del total para el año 2011,¹¹ aunque están perdiendo progresivamente importancia relativa con respecto a los primeros años del milenio, cuando representaban más del 73% de los ingresos por ventas de arte.

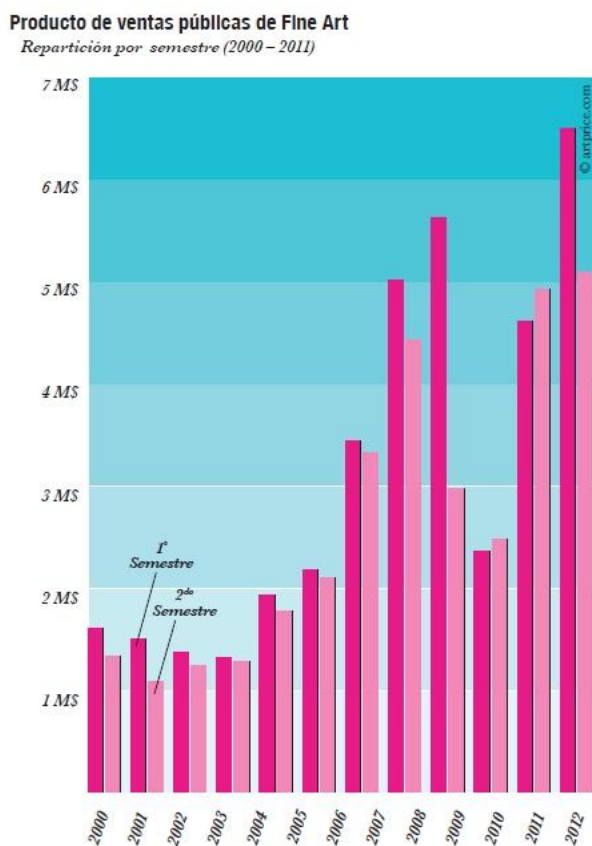
¹¹ Art Market Tends 2011. Tendencias del mercado. Página 11

Ambas obtienen gran parte de sus ingresos en sus sedes de Nueva York, Londres y Hong Kong, que se abre como la tercera plaza más fuerte en ventas. Aunque Nueva York y Londres siguen moviendo grandes cifras de dinero, han perdido una cuota de mercado debido a que las subastas asiáticas progresan de manera más agresiva.

El momento más importante para estas casas de subastas es cuando se realiza el remate. Aquí el ánimo y la comodidad del comprador son fundamentales para ir subiendo los precios de los artículos.

El mercado del arte ha ido creciendo considerablemente en los últimos años, pero como cualquier otro mercado se ha visto afectado con las crisis mundiales.

Luego de la crisis suprime que afectó al sistema financiero en Estados Unidos, las ventas de arte decayeron significativamente el segundo semestre del 2009 y todo el 2010.



Fuente: Art Market Tends 2011. Tendencias del mercado. Página

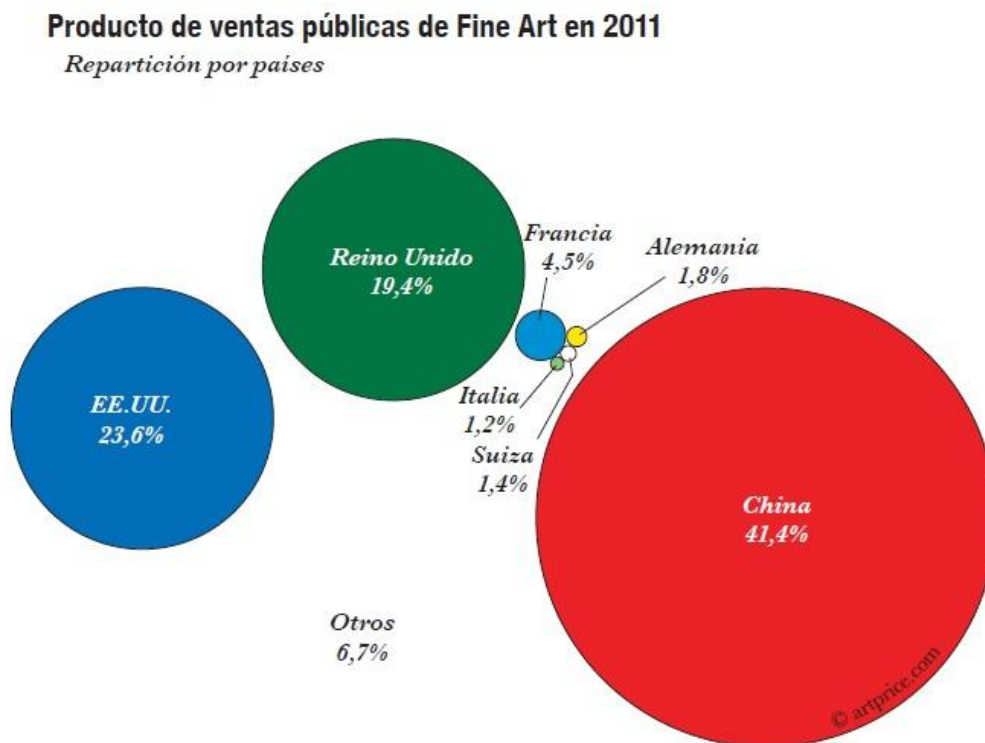
El año 2011 fue el turno de Europa, que se ha visto perjudicada por una crisis, asociada a fuertes déficits fiscales, donde países como Grecia, Italia, España, Portugal y Reino Unido, han sufrido una desestabilización económica. Frente a esto, la cultura ha sido uno de los sectores que se ha visto mayormente afectado por el recorte de su presupuesto.

Pese al momento de crisis, donde muchas galerías europeas tuvieron que cerrar sus puertas, el mercado del arte tuvo un inesperado repunte, siendo el 2011 un año de record en ventas.

Según el informe Art Market Tends 2011, el mercado del arte no se ha visto mayormente influenciado por la reciente crisis.¹²

“El arte no se había vendido nunca tan bien como en 2011, cerró con increíbles cifras en las ventas de arte a nivel de subastas con 11.570 millones en producto de ventas anual, lo que supone 2.000 millones más que en el año 2010, que había registrado los mejores resultados de la década. Esta progresión no es resultado únicamente del mercado chino, que ha subido un 49% con respecto a 2010, sino fruto de un crecimiento global, incluida Europa. Efectivamente, los países europeos líderes en subastas han visto cómo sus resultados mejoraban: un 24% en el Reino Unido (2.240 millones en 2011, en comparación con los 1.810 millones \$ registrados en 2010), un 9% en Francia (521 millones \$ en 2011, frente a los 478 millones \$ de 2010) y un 23% en Alemania (213,9 millones \$, frente a los 174 millones \$ registrados en 2010). De las 5 plazas de mercado más importantes, solo Estados Unidos retrocede, con un producto de ventas de 2.720 millones \$, lo que supone una pérdida del 3% con respecto a 2010.”

Dentro de los países mejor posicionados en ventas por subastas, China y Estados Unidos llevan la delantera con un 41,4% y 23,6% del mercado respectivamente.



Fuente: Art Market Tends 2011. Tendencias del mercado. Página 6

Los resultados del año 2011 ratifican el dominio chino dentro del mercado del arte, ya que

¹² Art Market Tends 2011. Tendencias del mercado. Página 8
21

los coleccionistas asiáticos han generado niveles de precios altísimos, superando a las potencias clásicas como Estados Unidos, Inglaterra y Francia. Sin embargo el mercado chino solo representa un 10,8% del volumen mundial en ventas de subastas insitu, comparado con un 15% de las transacciones realizadas en Estados Unidos.

ii. Ferias de Arte en el Mundo

Las ferias de arte son eventos culturales, sociales y económicos que se establecen en lugares o sedes determinadas. Comienzan en Europa occidental en el siglo XVIII cuando la artesanía empieza a ser de gran interés para los coleccionistas, quienes se ven motivados por las especies exóticas de otras culturas.

Hoy las ferias están compuestas por diferentes stands que son vendidos por los organizadores a las galerías, en donde cada una expone las obras de los artistas que representan, y a su vez, aprovechan el espacio como una instancia de difusión y promoción. El gran objetivo de las ferias de arte es acercar al público a la cultura, así como comercializar de las obras expuestas. En las ventas existen dos grandes ganadores comerciales, los organizadores que venden y promocionan el evento, y los arrendatarios de los stands, los cuales venden sus productos.

Aún cuando la mayoría de las ferias de arte no suelen tener claramente establecido cada cuánto tiempo se realizan, ya son muchas las que han tomado el hábito de llevarse a cabo todos los años. Por otra parte, éstas se han ido especializando en temas específicos como, arte contemporáneo, arte moderno, arte clásico, objetos y obras antiguas, entre otros.

Para asegurar la calidad de una feria de arte, existen curadores que están encargados de seleccionar a las galerías participantes, y a su vez, estos también invitan a diferentes galerías de prestigio internacional para asegurar la participación de artistas reconocidos; con esto certifican que las obras exhibidas serán de buen nivel.

Existen alrededor de 120 ferias de arte en el mundo y cada año son más los países o ciudades que se ven motivados por la idea de acercar el arte al público a través de estos eventos. Las ferias son un espacio importante para la venta de arte donde los consumidores tienen una gran variedad de galerías para realizar compras. Por otro lado, éstas son un aporte a la estimulación de nuevos coleccionistas, atrayendo a curadores, periodistas, críticos y público en general. Los críticos aportan formando diversas instancias de reflexión acerca del arte que se está exhibiendo.

Las ferias desarrollan una serie de actividades como charlas y conferencias de diferentes temas, visitas guiadas e intervenciones urbanas en la ciudad. Éstas son realizadas para fomentar la asistencia, incentivar la compra y para informar a los compradores y espectadores. En estas actividades suelen participar curadores, coleccionistas, artistas, galeristas y críticos, entre otros.

Las personas que visitan una feria constituyen un público diverso que va desde grandes compradores hasta personas que solo quieren saber lo que ocurre en el mundo del arte. Existen visitas de estudiantes, visitas familiares y sociales, pero sin duda los principales asistentes son los coleccionistas que constituyen los grandes consumidores. Hay países donde el público ya está más cautivo, lugares donde están acostumbrados a convivir con grandes museos y colecciones, donde la oferta cultural es permanente.

Según Diego Costa Peuser, director de Pinta, feria de arte moderno y contemporáneo latinoamericano que se celebra en Londres:

“Hace tres años, las ferias pasaban por las galerías. Actualmente, son las galerías las que pasan por las ferias. Las galerías tienen que ir a las ferias porque es una manera de estar presente, porque los coleccionistas van más a las ferias directamente y cada vez menos a las galerías. Obviamente, las que se van a favorecer son las ferias que tienen alta calidad. Ya Pinta es una marca. Con cinco años, es muy respetada por los curadores y tiene mucha presencia de museos.”¹³

Las Ferias de arte más conocidas en el mundo son:

- Art Basel: se realiza en Suiza, Miami y Hong Kong. Participan las galerías más importantes del mundo, más de 250 cada año, las cuales son seleccionadas por un comité organizador. Los artistas que están presentes son de gran trayectoria y venden a precios muy altos. Esta feria está acompañada de eventos especiales, integrando también el cine, la arquitectura, la música y el diseño.

- Frieze: esta feria de arte contemporáneo se realiza cada mes de octubre en Londres. Participan más de 170 galerías de arte en las que se puede ver lo más reciente del arte contemporáneo británico.

- SP Arte: se realiza en São Paulo, las galerías participantes son en su mayoría brasileñas, pero también participan galerías de Latinoamérica y España.

- SCOPE: se realiza en Londres, Miami, Nueva York y Basel. Su más importante público son coleccionistas de arte contemporáneo informados.

- The Armory Show: se realiza en Nueva York, caracterizándose por ser una de las más innovadoras en sus propuestas experimentales de arte contemporáneo.

- ARTEBA: Es la feria de arte más antigua de Latinoamérica, se realiza en Buenos Aires Argentina. Tiene 20 años de trayectoria, y en ella exponen artistas consagrados y emergentes dando la opción de tener diferentes precios para el público. La feria convoca a más de 120.000 personas

¹³ Villasmil, A (2011), *Diego Costa Peuser: “En Chile los Coleccionistas son muy Conservadores*, Artishock [En línea] Español, Consultado: [23-04-2011] Disponible en: <http://www.artishock.cl/2011/06/diego-costa-peuser-en-chile-los-coleccionistas-son-muy-conservadores/>.

cada año, por lo que se ha convertido en un aporte turístico para la ciudad durante el periodo en que se realiza. Generalmente, se efectúa en mayo durante cinco días.

iii. *Bienales de Arte en el Mundo:*

Las bienales son eventos que ocurren cada dos años y generalmente son realizadas para convocar artistas de nivel internacional. Éstas habitualmente son organizadas en torno a una temática en particular, ya sea arte contemporáneo, acuarela, grabado, escultura, arte oriental y otras.

Es una instancia en que los países tienen la oportunidad de exhibir de manera periódica a sus mejores artistas, así como las temáticas sobre las que se están reflexionando. Las bienales son un medio para informar a los espectadores de lo que está ocurriendo con las últimas tendencias del mundo artístico.

En torno a las bienales más importantes ocurren una serie de discusiones, análisis y reflexiones frente a los discursos de los participantes de ésta, ya que son ellos los representantes del mundo de las artes. Como resultado de ellas, suele ocurrir el nacimiento de pautas a seguir o tendencias y se generan instancias para nuevos diálogos a partir de las obras expuestas.

Las bienales son también un momento en que todos los artistas tienen la oportunidad de reflexionar sobre sus propias investigaciones y propuestas artísticas, ya que se ven motivados a saber lo que está ocurriendo en el resto del mundo. Son también un inicio a mesas de diálogo entre diferentes artistas y críticos de arte, para así plantearse lo que se está ocurriendo frente a las propuestas conceptuales y estéticas de las obras, esto ya sea a nivel nacional o internacional.

La Bienal de Venecia es la más antigua del mundo. Se realiza desde el año 1895 y desde entonces ha ido creciendo hasta posicionándose como una de las bienales más importantes del mundo de las artes. Cuenta con 30 pabellones nacionales donde cada país lleva a sus artistas más destacados. Esta bienal ha pasado por diferentes etapas donde no se ha podido realizar, principalmente por motivos de guerras, pero ya desde 1948 que la Bienal de Venecia ha reanudado ininterrumpidamente sus muestras con toda la vanguardia Europea.

Para cada bienal existen curadores y organizadores que aseguran la calidad de las muestras, quienes ponen en debate temas específicos para cada una de estas.

La segunda Bienal más destacada del mundo es la Bienal de São Paulo, en Brasil, creada en 1951, la que se celebra en un pabellón especial llamado Ciccillo Matarazzo. Es también un importante momento de difusión para el arte moderno latinoamericano y, en especial, el brasileño. Esta fue organizada por el Museo de Arte Moderno de Sao Paulo hasta 1962, momento en el que se crea la Fundación Bienal de São Paulo. Aquí participan artistas de alto nivel, ya sea nacional o internacional, seleccionados por un comité curatorial, el cual cambia para cada versión.

iv. Museos de Arte en el Mundo:

Los museos son instituciones sin fines de lucro, que están al servicio de la comunidad y están abiertos al público en general. Su principal función es realizar investigaciones sobre testimonios materiales del hombre y su entorno, los cuales adquieren, conservan, comunican y exponen con fines de estudio, educación y esparcimiento.

El museo es una institución que lleva dos siglos de existencia como tal y es asociado a la colección de objetos, existente en la mayoría de las culturas humanas desde los principios de la historia del hombre. El patrimonio museográfico de una comunidad expresa una relación con el pasado y con las huellas dejadas por los antepasados, expresando las aspiraciones culturales de una sociedad.

Existen museos con diferentes enfoques; están los direccionados a la ciencia y tecnología, a la historia, a la educación y a las artes, todos con el fin de divulgar la cultura local.

Los museos dedicados a las bellas artes, son aquellos que realizan investigaciones y divulgan lo relacionado a las artes visuales. Existen diversos tipos de estos museos; están los dedicados a las bellas artes en general, exponiendo las artes a lo largo de la historia, los dedicados a las artes locales de una comunidad, a una época de la historia del arte en particular o a la exhibición de alguna colección de arte importante, ya sea creada por una persona o institución privada o pública.

Los museos buscan proteger, recuperar y difundir el patrimonio artístico, a través de diversas actividades como exposiciones, charlas, conferencias y seminarios, resguardando su acervo cultural, que es muy importante dentro de la labor de un museo.

Casi todos los museos del mundo cuentan con una colección privada que está constantemente abierta a todo público. Esta colección se va formando a través de la adquisición de diversas piezas de arte compradas mediante un presupuesto anual destinado a incrementar el patrimonio del museo. Las obras adquiridas pasan a ser propiedad del museo, y por lo general, su valor económico se incrementa significativamente. Así mismo los museos, influyen de cierta manera en la reputación y trayectoria de un artista, ya que para ellos es muy importante llegar a exponer sus obras en un museo reconocido, debido a que esto muestra una consolidación en su carrera, y por ende, una mayor valoración social y económica de sus obras.

Algunos de los museos más importantes del mundo son:

a. Europa Oriental:

- Museo Hermitage: se encuentra situado en el corazón de San Petersburgo, Rusia. Actualmente atesora más de dos millones y medio de objetos culturales y artísticos de los pueblos de Europa y Oriente desde los tiempos más remotos hasta el siglo XX.

b. Europa Occidental:

- National Gallery: es el principal museo de arte en Londres. En él se exhibe pintura europea desde los años 1250 a 1900, procedente de la colección nacional de arte del Reino Unido.
- Tate Modern: el Museo Nacional Británico de Arte Moderno se encuentra ubicado en el centro de Londres y forma parte del grupo de museos Tate junto con Tate Britain, Tate Liverpool y Tate St Ives, estos dos últimos situados fuera de Londres. La colección permanente de Tate Modern es considerada una de las más completas e importantes de arte contemporáneo del mundo. En ella figuran obras de gran parte de los artistas más destacados del siglo XX.
- Centro Georges Pompidou: se ubica en pleno centro histórico de París, Francia y posee una de las colecciones de arte moderno y contemporáneo más completas del mundo. El edificio está dividido en seis plantas de 7.500 metros cuadrados cada una, de las cuáles la cuarta y la quinta acogen las exposiciones permanentes del Museo Nacional de Arte Moderno. La quinta planta está dedicada al arte moderno, desde comienzos del siglo XX hasta 1960, destacando especialmente los trabajos de Matisse, Picasso, Kandinsky y Miró. En la planta cuarta es posible realizar un recorrido a través de las obras contemporáneas realizadas desde 1960 hasta la actualidad, entre las que abundan los trabajos minimalistas y conceptuales.
- Louvre: está ubicado en París y es el museo nacional de Francia. Sus instalaciones resguardan el arte consagrado anterior al impresionismo, tanto bellas artes como arqueología y artes decorativas. El Louvre alberga varias obras maestras del arte universal, que son reconocidas en cualquier lugar del planeta, como la *Gioconda*, la pintura más célebre, debida a Leonardo Da Vinci y *La Libertad guiando al pueblo* de Delacroix.
- Museo de Orsay: se encuentra en París, Francia y está dedicado a las artes del siglo XIX, siendo especialmente famoso por sus obras del impresionismo. Alberga pintura realista, impresionista y postimpresionista, escultura, artes decorativas, fotografía, cine y arquitectura.
- Museo del Prado: se ubica en Madrid, España y alberga obras de maestros europeos de los siglos XVI al XIX. La colección está formada por aproximadamente 7.600 pinturas, 1.000 esculturas, 4.800 estampas y 8.200 dibujos, además de un amplio número de objetos de artes decorativas y documentos históricos.
- Museo Reina Sofía: se encuentra en Madrid, España y alberga obras del siglo XX y contemporáneas. Cronológicamente, su colección es una prolongación de la del Museo del Prado, al cubrir el periodo que va de finales del siglo XIX a la actualidad, destacando un núcleo de obras de grandes artistas españoles del siglo XX, especialmente Pablo Picasso, Salvador Dalí y Joan Miró, representados con algunas de sus mejores obras. También se encuentran obras de artistas internacionales como Kandinsky, Georges Braque, Alexander Calder, Roberto Matta y Cindy Sherman, entre otros.

c. Norteamérica:

- Museo de Arte Moderno (MOMA): se ubica en Nueva York, USA. Fundado en 1929, el museo es conocido por sus siglas en inglés MoMA, siendo el primer museo dedicado a la era moderna. La colección contiene valiosas obras de cada período posterior al siglo XIX, hasta el presente, incluyendo medios modernos tan diferenciados como cine y diseño industrial, además de otros medios más tradicionales.
- Museo Metropolitano de Arte (MET): se ubica en Nueva York, USA. Fundado en 1872, el museo es conocido por siglas en inglés MET. La colección del museo es de más de dos millones de obras de arte de todo el mundo, abarcando tesoros de la antigüedad clásica, pinturas y esculturas de casi todos los maestros de Europa y una gran colección de obras estadounidenses. El museo posee una gran muestra de arte egipcio, africano, asiático, de Oceanía, Oriente Medio, bizantino e islámico.
- Museo Guggenheim: se refiere a cualquiera de los museos repartidos por todo el mundo creados y gestionados por la Fundación Solomon R. Guggenheim. Estos incluyen:
 - Museo Solomon R. Guggenheim de Nueva York, USA.
 - Museo Guggenheim de Venecia, Italia.
 - Museo Guggenheim de Bilbao, España.
 - Museo Guggenheim de Berlín, Alemania (hasta finales de 2012).

El museo Guggenheim de Nueva York es el primero de los museos creados por la Fundación Solomon R. Guggenheim, dedicada al arte moderno. Fue fundado en 1937 en Upper East Side, NY. Es el más conocido de todos los museos de la fundación con el Museo Guggenheim de Bilbao.

c. Mercado Primario y Secundario en el que Participan los Agentes

El mercado del arte, al igual que el mercado común, se puede dividir en dos tipos; mercado primario y mercado secundario. Esta división se da para poder entender el proceso de circulación de las obras dentro del mercado artístico.

- Mercado primario: hace referencia a las obras de arte recién producidas que comienzan a rotar y ser mostradas por primera vez, ya sea en una exposición o en la sala de ventas de una galería.

- Mercado secundario: es una plataforma de reventa para las obras que provienen del primario, es decir, son obras de arte que fueron compradas por coleccionistas o marchantes y que luego deciden venderlas, así como ocurre con la mayoría de las obras que se rematan en una subasta.

i. Determinación de Precios:

Los mecanismos para determinar el precio de las obras son diferentes entre los tipos de mercados. En el mercado del arte primario, el precio de una obra se puede basar en las dimensiones, en los costos y tiempo de producción, y en la reputación del artista, sin importar mucho la calidad

real de la obra. Algunas veces, el precio de las obras del mercado primario es fijado por centímetro cuadrado, para así tener un precio estándar de las obras del artista. En el mercado secundario el precio se estima de manera exclusiva según varios factores, donde la procedencia de la obra de arte es esencial. Para lograr buenos precios es necesario que la obra sea de un artista reconocido, ya que mientras mayor sea su trayectoria, más influye en el aumento de su precio. También es muy importante el estado de conservación de la obra y que cuente con un certificado de autenticación que acredite que ésta fue realizada por el autor que dice ser.

En el mercado primario, generalmente es el galerista quien promociona e impulsa la carrera del artista, tratando que su nombre y obra sean cada vez más reconocidos, a través de su exposición internacional en ferias y bienales de arte, además de organizar muestras para dar a conocer su trabajo. Por lo general, si el artista comienza a ganarse un cierto reconocimiento, el precio de sus obras va a ir en aumento. Si la demanda no sigue esa tendencia, los precios se mantienen y el artista puede ser retirado de la galería. En el mercado primario los precios solo pueden bajar hasta un cierto nivel, el cual es fijado por el tasador y vendedor. Si la obra no tiene demanda se dice que está de “retirada” y su precio cae por debajo del precio de mercado, siendo muy difícil que se vuelva a vender. Si esto ocurre con una obra que se vende públicamente en el mercado, como sucede en las subastas, las obras se catalogan “fuera de mercado”.

d. Comportamiento del Mercado del Arte

Los estudios realizados sobre el mercado artístico generalmente se realizan en el mercado secundario, ya que a través de las subastas se pueden obtener cifras reales de un movimiento económico a nivel del arte. No existen cifras exactas que muestren los resultados del mercado primario, ya que su facturación es muy baja.

El mercado del arte mundial se puede dividir en 3 grupos principales:

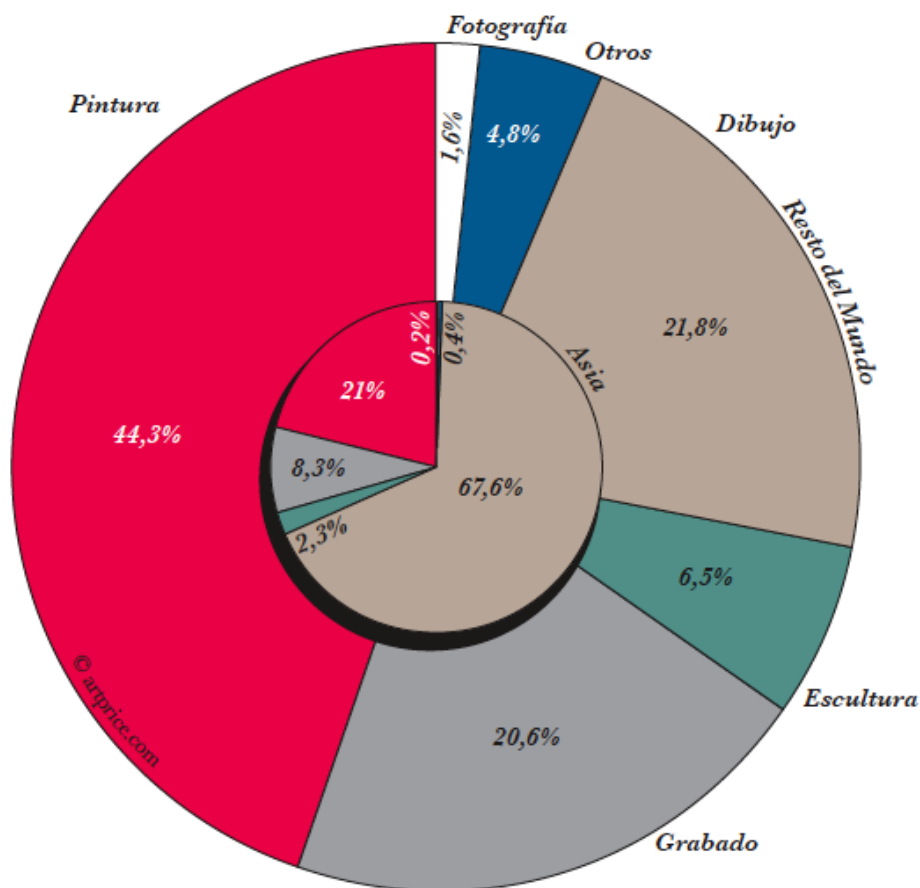
1. Arte Antiguo

Se llama Arte Antiguo a la época del arte comprendida antes del año 1800.

Según la publicación Art Market Trends 2011, el mercado del arte antiguo ha duplicado su valor en dos años, siendo China el líder en ventas con un mercado mucho más denso que el resto. China reporta ventas sobre los 704 millones de dólares en 2011, frente a los 248 millones de dólares de Inglaterra, 128 millones de dólares de Estados Unidos y 46 millones de dólares de Francia.

Lotés vendidos en 2011 en Asia y en el resto del mundo

Repartición por medio



Fuente: Art Market Trends. Informe anual Artprice pagina 15.

Según las ventas del año 2011, la pintura es el segmento del arte antiguo más vendido con un 44,3%, seguido del dibujo con un 21,8% y el grabado en tercer lugar con un 20,6%, luego la escultura, otras técnicas y finalmente la fotografía.

El arte Antiguo representa un 10% de los ingresos del mercado mundial del arte, por lo que las casas de subasta están apostando por incrementar las ventas de arte contemporáneo, que son más rentables que la de los maestros antiguos, alcanzando un monto de ventas de 1198 millones de dólares, frente a los 1261 millones de dólares del segmento contemporáneo.

2. Arte Moderno

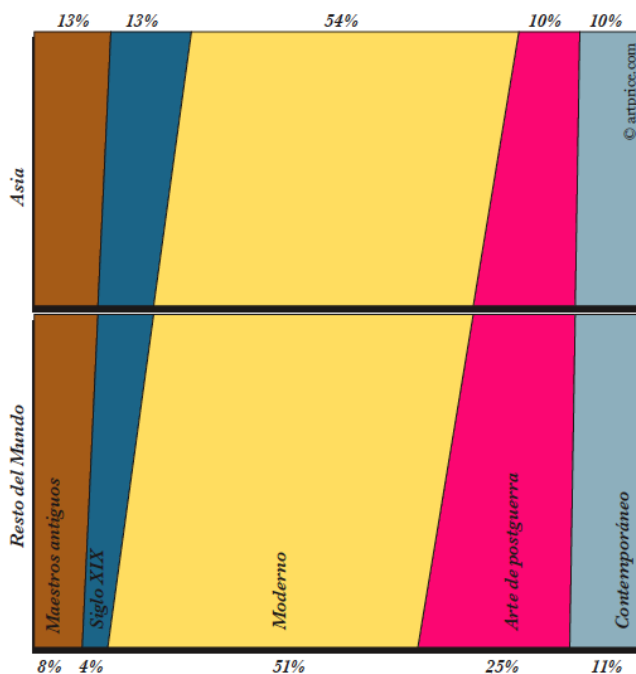
Se llama arte moderno a la época comprendida entre los años 1800 y 1950 aproximadamente.

El mercado del arte moderno es el segmento más denso y rentable, se venden casi diez veces más obras modernas que antiguas. Según el informe Art Market Trends 2011, el año 2011 ha sido el mejor año en ventas de la década, con un récord de más de 164.000 obras vendidas en subastas, superando en 1200 millones de dolares a las ventas del año 2010.

En este segmento China también es el líder en ventas, representando casi la mitad del mercado del arte moderno en términos de producto de ventas.

El siguiente gráfico muestra porcentualmente la repartición de las subastas públicas de Fine Art en el año 2011.

Subastas públicas de Fine Art en 2011 en Asia y en el resto del mundo
Repartición por periodo



Fuente: Art Market Trends. Informe anual Artprice pagina 13.

Como es posible observar, tanto en Asia como en el resto del mundo, el arte moderno se lleva el mayor porcentaje de las ventas.

3. Arte Contemporáneo

Se llama arte contemporáneo al periodo del arte contemplado desde el año 1950 hasta las obras más recientes de nuestra época.

“El número de obras de arte contemporáneo vendidas en subastas se ha triplicado holgadamente a lo largo de la década. En 2011, se vendieron más de 41.000 obras contemporáneas en todo el mundo; una cifra récord para un producto de ventas de más de 1.260 millones US\$, frente a los 87,7 millones US\$ registrados en 2001. Sin duda, el arte contemporáneo avanza viento en popa; sin embargo, no es inaccesible, pues el 62% de sus obras han sido adjudicadas por menos de 5.000 dólares. No obstante, los precios van subiendo y el mercado de gama alta ocupa una parte cada vez más importante. El año 2011 ha estado marcado por no menos de 1.879 pujas de más de

100.000 US\$; dicho de otro modo, 500 más que en 2010”¹⁴.

La obra de arte contemporáneo se ha ido valorizando con el paso del tiempo, como se puede ver en el caso de artistas como Damien Hirst. Su obra “Cofre de medicinas” (Medicine Chest, en la exposición Lullaby Spring) se vendió por la suma de unos 14 millones de dólares en la casa de subastas Sotheby’s en Londres, y su obra “El becerro de oro” (The golden calf) obtuvo en Sotheby’s una cifra de alrededor de 16 millones de dólares. Ésta es la consecuencia de los cambios que el mercado del arte ha tenido a lo largo de la historia y de las características únicas de sus productos. Gran parte de su valor se debe a la exclusividad a sus bienes, los cuales no se encuentran en el mercado común.

Los países más desarrollados en esta materia, como China, Estados Unidos, Inglaterra y Francia, llevan un análisis detallado de las ventas de arte y las posiciones de algunos países dentro del mercado, aunque las cifras que circulan son estimativas y varían dependiendo de la fuente.

Con la llegada del siglo XXI el mercado del arte ha dado diversos giros, superando crisis económicas, y logrando mantenerse debido a los compradores habituales de arte que siguen invirtiendo, ya que las épocas de recesión no interfieren en su economía.

i. Arte como Inversión:

Hay varios factores claves para entender al mercado del arte, como saber reconocer a los actores que lo conforman; interpretar correctamente los análisis y cifras del mercado; tener conciencia sobre las diferencias entre el mercado nacional y el internacional; acudir a un experto antes de considerar una inversión. Invertir en arte requiere tiempo, conocimiento de arte y mercado, y tener los contactos pertinentes.

El rol de las galerías, museos, publicaciones de arte y algunas empresas privadas, son claves en la valorización de las obras de arte, debido a que son ellos los encargados de difundir la obra del artista, y son responsables de entregar conocimiento al público y a los futuros consumidores de arte.

Invertir en arte es lo mismo que comprar acciones en cualquier otro mercado, solo que el arte puede ser un refugio seguro para los inversionistas aburridos de las alzas y bajas de la economía, sobre todo en época de crisis, ya que según expertos consultados para el artículo publicado el día sábado 6 de agosto de 2011, en la sección Economía y Negocios de El Mercurio (Santiago de Chile), titulado *Cuando el mercado tiembla, la pintura se convierte en un buen refugio para invertir*, aseguran que el valor de una pintura nunca bajará su precio, a diferencia de muchas de las acciones hoy transadas en el IPSA. Mientras las bolsas de las principales economías caen, el mercado del arte parece fortalecerse cada vez más. Jamás había existido un primer semestre tan potente a nivel mundial, con precios en pinturas que han aumentado en un 15% respecto del mismo período en 2010, según indica el diario El Mercurio la consultora de arte francesa Art Price.

¹⁴ Informe anual Art Market Trends 2011, pagina 16.

Dentro del artículo, *Para entender la inversión en el mercado del arte*, escrito en la revista de arte contemporáneo online, Artishock.cl, la asesora independiente e historiadora del arte, Bernardita Mandiola, sugiere algunas reglas claves para empezar a invertir en arte:

- 1) Hay que tener certeza que la obra te guste, ya que si no apostaste correctamente en la inversión tendrás que vivir con ella, y más vale que te dé placer.
- 2) Estudiar detenidamente la biografía o CV del artista y hacer todas las preguntas que se te ocurran.
- 3) Determinar si los premios, exposiciones y publicaciones son serias o respetadas por el mercado (un asesor independiente puede determinar esto).
- 4) Si es una edición múltiple, saber cuántas son, y de las otras preguntar cuántas están en colecciones importantes (un asesor independiente puede determinar esto).
- 5) Ver qué curadores han organizado las exposiciones y escrito los textos del artista y dónde. (Nuevamente un asesor independiente puede determinar la diferencia entre alguien que se auto-denomina “curador” y un curador serio y respetado por sus pares).

Otro factor importante en la compra de una obra, es la producción que logro el artista en vida. Ya que si esta es escasa es más difícil la adquisición de una obra, lo que aumenta su precio. A su vez hay que tener en cuenta que hay artistas que tienen gran cantidad de falsificaciones, por lo que el lugar de procedencia es muy importante. Un ejemplo de esto es el artista Juan Francisco González, quien pintó más de cuatro mil telas, existiendo muchas falsificaciones de sus cuadros, las cuales varias de estas son muy antiguas, lo que hace más difícil su reconocimiento. Los precios de este artista debieran estar por sobre los 30 millones de pesos, pero sus obras se venden desde 1 millón hasta 6 millones.

Otro punto influyente es la época a la cual pertenece el artista. En Chile, la pintura tradicional es la que se vende a precios más elevados, específicamente la del siglo XIX. El mercado tradicional siempre es más seguro ya que los precios no tienden a bajar.

ii. Segmentación del Mercado del Arte

El estudio del mercado del arte y su comportamiento, va a depender de diversos factores que influyen en la manera en que éste se desarrolla. Estos factores pueden determinarse como criterios de segmentación, al igual que los usados comúnmente en cualquier tipo de mercado:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicológica
- Segmentación conductual

1) *Geográfica*

En los últimos años, el crecimiento, expansión y diversificación económica del mercado del arte ha marcado la tendencia de la globalización del mismo. El epicentro ya no se agrupa solo en las clásicas ciudades, sino que ahora el arte se irradia a casi todo el planeta. En este fenómeno inciden varios actores, como el auge de las comunicaciones a distancia, el intercambio de imágenes y experiencias a través de internet, y el crecimiento económico que varias ciudades del medio y lejano oriente han experimentado durante los últimos diez años.

Desde finales del 2009 hasta principios del 2011, se puede encontrar hasta 30 nuevas bienales internacionales de arte contemporáneo, las cuales se han realizado en variados puntos del planeta. Entre ellas destacan Sao Paulo, Liverpool, Beijing, Taiwán, Brisbane, Taipéi, Alejandría, Filadelfia, Dakar, Bucarest, Murcia, Berlín, Abu Dhabi, Nueva Orleans y La Habana, resultando evidente el incremento y ampliación de los circuitos internacionales del arte a una escala global.

El mercado artístico, al igual que el común, se desarrolla según las características propias del arte en cada sector del mundo. Es por esto que se puede analizar el área geográfica, a partir de la importancia del mercado por continente y por país.

- Europa: Francia, Inglaterra, Italia, España, Alemania.
- América: Estados Unidos, Brasil, Argentina.
- Asia: China.

i) Europa:

a) Francia: Los salones parisinos del siglo XIX, dieron el puntapié inicial para popularizar la exposición del trabajo de los artistas frente a un público, comenzando la valoración y crítica popular de sus obras, formándose, ese siglo, lo que hoy se conoce como mercado del arte.

París fue, hasta principios del siglo XX, la capital del mercado del arte mundial donde todo lo que ocurría en la escena artística era lanzado, exhibido y comercializado. No existía otro lugar en Europa, ni el mundo entero, con ese nivel de influencia artística.

b) Inglaterra: A partir del siglo XX, Inglaterra comenzó a dominar el mercado del arte. La aparición de nuevas galerías, casas de subastas y ferias, hicieron que el mundo del arte pusiera sus ojos en la capital inglesa, donde los nuevos espacios de exposición atraían sobre todo al segmento del arte contemporáneo.

El coleccionista Charles Saatchi ha sido uno de los principales impulsores del arte contemporáneo en Inglaterra tras irrumpir la escena artística londinense en los años ochenta, con la creación de su propia galería, The Saatchi Gallery en Londres. La colección está formada a partir de una gran colección de obras de jóvenes artistas que había adquirido paulatinamente. Ésta es una de las galerías de arte contemporáneo más influyente en el mundo, la cual organiza exposiciones de

talentos emergentes, quienes tras su paso por la galería se han convertido en las promesas del arte contemporáneo. Saatchi ha sido una pieza clave en el mercado inglés ya que ha difundido el arte británico fuera de sus fronteras y ha permitido su entrada en los museos y centros de arte contemporáneo de todo el mundo.

c) *Italia:* El mercado italiano se sitúa como uno de los más importantes de Europa, debido a la popularidad de sus eventos artísticos. Los consumidores y entendidos en arte tienen a Italia dentro de su recorrido, ya que las bienales y ferias que se celebran allí son algunas de las más importantes del mundo.

La Bienal de Venecia, una de las instancias más importantes para el arte mundial, sitúa a Italia dentro del recorrido mundial del mercado del arte. La Bienal se hizo reconocida en el circuito del arte a principios del siglo XX, cuando comenzó a internacionalizarse. Sus exposiciones han abarcado lo último en estilos y tendencias artísticas, haciendo que la bienal sea un imperdible para los consumidores y coleccionistas de arte de todo el mundo.

En enero del 2011 se celebró 35ª versión de la feria Arte Fiera Art First en Bolonia. Esta feria es una de las más importantes de Italia junto con Art Verona, realizada en la ciudad de Verona. Ambas ferias entregan cifras positivas para la economía italiana, generando grandes ingresos para el mercado del arte.

d) *España:* El mercado del arte español se ha movido fuertemente con la creación de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo ARCO, en Madrid. En febrero del año 2011 se cumplieron 30 años desde su primera versión (1981), convirtiéndose en el referente del mercado artístico español y consolidándose a su vez como uno de los eventos más importantes en el circuito artístico internacional. ARCO se ha convertido en el puente entre América Latina y Europa, constituyendo una importante vía de intercambio para el mercado artístico entre ambos continentes.

La crisis económica por la cual pasa Europa actualmente ha afectado fuertemente al mercado español, reflejándose en las ventas de las galerías y ferias de arte y, sobre todo, en las subastas. A pesar de esto el mercado del arte en España está cada vez más fortalecido, creciendo significativamente el número de nuevos coleccionistas de arte contemporáneo.

e) *Alemania:* En Alemania se desarrolla una extensa vida cultural. Existe una variada gama de museos, galerías y grandes colecciones de arte que se encuentran en Munich, Colonia, Dresden y Berlín. Berlín, la capital alemana, es la ciudad europea con el mayor número de espacios: 530 galerías, 80 museos y 17 ferias de arte.

En Alemania existen al menos cuatro ferias de arte muy importantes, que son uno de los principales motores del mercado. Art Cologne es una de las ferias más importantes a nivel mundial, y se lleva a cabo en abril en la ciudad de Colonia. Art Karlsruhe es una feria internacional de arte moderno y contemporáneo que se lleva a cabo entre los meses de febrero y marzo en la ciudad de

Kalsruhe. Art Forum Berlin es una feria internacional de arte contemporáneo y se desarrolla en el mes de octubre en la ciudad de Berlín. Documenta es una feria que se desarrolla cada cinco años. Tiene la particularidad que el director va cambiando en cada exposición.

ii) *América*

a) *Estados Unidos*: En la década de 1950, las ciudades europeas perdieron su supremacía dentro del mercado artístico mundial tomando Estados Unidos el puesto principal, hecho del cual Europa jamás se ha recuperado, tratando constantemente de retomar su lugar como líder artístico internacional.

Desde hace más de cinco décadas, la ciudad de Nueva York se impone como la ciudad con el mercado de arte más grande del mundo. En ella se instalan las galerías de arte más prestigiosas, atrayendo a los expertos y compradores de arte de todos los continentes a enfocar su interés en la actividad artística neoyorquina. Así mismo, las grandes casas de subastas como Sotheby's y Christie's abren sucursales en ésta y otras ciudades de su interés.

Las ferias de arte más importantes realizan su presentación mundial en Nueva York, como ocurre con The Armory Show, en el muelle 94, distrito de Chelsea. Desde hace once años se reúne en la feria lo más importante del arte de los siglos XX y XXI, convocando a las más prestigiosas galerías, artistas, coleccionistas, críticos y curadores a nivel mundial. The Armory Show tiene dos secciones de arte: una de arte moderno y otra de arte contemporáneo. La primera presenta una selección de galerías que se ubican en el Piers 92, mientras que la segunda se ubica en el Piers 94. Ésta cuenta con una serie de galerías como Victoria Miro, White Cube, Hauser & Wirth e instituciones de renombre como ICA London, WhiteChapel Gallery.

b) *Brasil*: Es el país latinoamericano que destaca mayormente en la escena artística. Su mercado del arte es el más desarrollado e influyente de la zona, debido al gran nivel de sus artistas, ferias y bienales. El mercado del arte brasileño ha incrementado sus ventas en los últimos tres años. Según un reportaje del diario *Latercera.com*, el mercado de subastas en Brasil aumentó un 38% del año 2008 al 2009, abriéndose un fondo de inversión brasileño de US\$24 millones que atrajo a inversionistas millonarios.

c) *Argentina*: Cuenta con un mercado del arte en expansión. El comercio del arte trasandino, presidido principalmente por sus ferias de arte y la gran calidad de sus artistas y galerías, han hecho que el mercado argentino tenga una constante fluidez al ser requerido por consumidores de todo el mundo. Un ejemplo de aquello es lo que ocurre con ArteBa y Expotrastindas.

ArteBa, realizada en Buenos Aires desde hace 21 años, es la feria de arte contemporáneo más importante de Latinoamérica. Ésta ha creado un mercado local que se ha ido expandiendo internacionalmente, atrayendo a coleccionistas e interesados por el arte de todo el mundo. Así mismo, Expotrastindas, organizada por la Asociación Argentina de Galerías de Arte (AAGA)

desde el año 2001 en Buenos Aires, se ha ido transformando y mejorando su calidad para ir tomando fuerza en la escena argentina con la presentación de nuevas promesas del arte.

iii) *Asia*

a) *China*: La descentralización que está teniendo el arte ha hecho que su mercado se abra en países que poco habían dado que hablar en el arte contemporáneo. El mercado del arte en China está creciendo cada vez más rápido, atrayendo a casas de remates, galerías e inversores en cultura, los cuales apuestan por la evolución artística de este gigante mundial. Durante el 2009, mientras Estados Unidos e Inglaterra trataban de recuperarse de las pérdidas por ventas de arte, China registró su mayor ingreso, duplicando en ventas a Francia e Inglaterra y tomando un segundo lugar entre los países con mayores ventas de arte bajo Estados Unidos. El año 2010, las ventas de arte en China llegaron a US\$26.000 millones, 41% más que el año 2009, de acuerdo a un informe anual sobre el mercado del arte entregado por el Ministerio de Cultura Chino¹⁵.

La proliferación de galerías en el último siglo y el incremento en las ventas de las casas de subasta, que operan en China desde 1992, cuando el gobierno comunista legalizó el mercado privado del arte, han hecho posible otro fenómeno importante para el mercado del arte chino: la aparición de las ferias de arte.

La primera feria de arte en China fue Guangzhou Art Fair, la que se realizó en la ciudad de Guangzhou, en diciembre de 1993, siguiéndole China Art Fair Exposition, en la ciudad de Beijing. A partir del año 1997, se comienza a realizar Shanghai Art Fair, uno de los eventos artísticos internacionales más importante del país asiático. Ésta recibe el apoyo del gobierno local y cuenta con la presencia de más de mil galerías y organizaciones de arte de unos 50 países, como Alemania, Canadá, Corea, España, USA, Italia, Inglaterra, España y Rusia, entre otros.

El emergente mercado asiático se une al mercado del arte global, a través de la expresión de un mismo lenguaje artístico; el arte contemporáneo, el cual ha sido el hilo conductor entre oriente y occidente. De hecho, los dueños de Art Basel, una de las grandes ferias de arte internacionales que se celebra en Miami, han comprado una parte de la mayor feria del arte asiático, Asian Art Fairs Ltd -propietarios de ART HK Hong Kong International Art Fair-, que a mediados del año 2011 se convirtieron en sus accionistas mayoritarios.

Desde mediados de la primera década del año 2000, las ferias cuentan con una mayor participación del arte asiático, y las casas de subastas como Sotheby's y Christie's expanden sus redes hacia esos sectores, en un intento por responder al interés de marchantes, coleccionistas y art dealers por ese sector del mercado del arte.

“Al cierre del primer semestre de 2011, Pekín se convertía, por primera vez en la historia del mercado

¹⁵ Ministerio de Comercio de la República Popular China. [En línea] Español, Consultado: [20-10-2011] Disponible en <http://spanish.mofcom.gov.cn/aarticle/offerydemand/201105/20110507574616.html>

del arte, en la tercera plaza mundial en subastas de arte contemporáneo, pisándole los talones a Nueva York y superando a Hong Kong. Las ventas del segundo semestre de 2011 confirmaron esa tendencia: desde entonces, China es el país que más arte contemporáneo vende en el mundo y donde la oferta y la demanda coinciden mejor. Hong Kong y Pekín se imponen como auténticas campeonas del segmento, con las tasas de obras no vendidas más bajas que en Occidente (21,3% en el caso de Pekín y 21,8% en Hong Kong, en comparación con el 25,8% de obras contemporáneas no vendidas en Nueva York y el 34,8% de Londres)¹⁶.

Podemos apreciar entonces, cómo el mercado del arte ha ido expandiendo sus fronteras, abriendo sus posibilidades a mercados que hasta hace unos pocos años, era impensable reconocerlos como mercados influyentes en el mundo del arte.

2) Demográfica

Este es el término más utilizado en la segmentación de los mercados de consumidores. Es donde se evalúa la edad, el sexo, clase social, la situación económica o ingresos, ciclo de la vida familiar, la educación, la ocupación y el origen étnico. Todas estas características influyen en el comportamiento que tienen los compradores de arte y, a la vez, ayudan a caracterizar el tipo de arte por el cual el consumidor se ve atraído. Para las diferentes entidades que venden arte esta segmentación hace más fácil el reconocimiento de sus potenciales compradores.

3) Psicológica

Siendo un poco más específicos, la segmentación psicológica examina atributos como la personalidad y los estilos de vida de los consumidores de arte. Ellos expresan distintos comportamientos psicológicos cuando deciden comprar una obra de arte. Existen los compradores compulsivos, a quienes solo les importa si les gusta la obra sin preocuparse mucho de que se trate o quien es el autor. Hay otros compradores cautelosos, quienes son estudiosos e interesados en épocas específicas del arte, y quienes se dejan encantar por la sensación que les produce la obra. A su vez, el estilo de vida que tiene un comprador de arte también influye directamente en el tipo de obra que va a comprar, ya que dependiendo de éste el comprador se inclina hacia un arte más tradicional o contemporáneo. Ello también puede influir de manera directa en los valores de las obras que puede adquirir.

4) Conductual

El comportamiento del consumidor puede definir el tipo de arte que le interesa. Esta conducta también depende de la personalidad del comprador, donde se pueden encontrar a los sociables, preocupados, sensoriales, e independientes, entre otros. Cada uno de estos comportamientos va a ayudar a caracterizar al comprador, si éste, por ejemplo, compra según sus gustos o se asesora para que además pueda ser una buena inversión.

¹⁶ Informe anual Art Market Trends 2011, pagina 16.

e. Consumidores de Arte

Dentro de cualquier mercado siempre se da una diversidad entre los compradores o consumidores de los productos, lo cual también puede ser aplicado en el mercado del arte. Cada consumidor tiene una necesidad diferente, preferencia de compra o una razón por la cual quiere adquirir una obra de arte. Por esto existen distintos tipos de consumidores de arte como, por ejemplo, los que consumen arte contemporáneo o clásico, como también los que están restringidos por los precios.

Para identificar a los diferentes compradores de arte hay que realizar una segmentación del mercado. Para esto nos enfocaremos en la razón por la cual el comprador efectúa la compra de la obra de arte, es decir, qué beneficio busca en ella. Siguiendo lo anterior, podemos distinguir dos tipos de consumidores: finales y empresariales.

“Los consumidores finales compran bienes o servicios para su uso personal o para la familia y están satisfaciendo necesidades no relacionadas con los negocios. Constituyen al llamado mercado de consumidores (...)

Los consumidores empresariales son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes y servicios para utilizarlos en sus empresas, para revenderlos o bien para hacer otro producto.”¹⁷

i. Consumidores finales:

En el mercado del arte son aquellas personas que compran obras por decoración o gusto. No tienen la intención de volver a vender la obra de arte comprada. La razón por la cual compran es, simplemente, para exhibirla en sus casas o donde puedan contemplar su compra. Estos no redecoran todo el tiempo sus hogares por lo que compran esporádicamente.

Dentro de estos consumidores existen dos tipos:

- Los que compran simplemente porque les gusta una obra en particular y la quieren para uso personal, sin importar quién es el autor de la obra.
- Los que compran obras de artistas reconocidos para lucirlos o porque entienden y aprecian el arte. Estos pueden tener acceso a obras originales.

Los consumidores finales generalmente restringen su compra según los precios. Para ellos esto es muy importante a la hora de elegir qué. Estos compradores suelen consumir arte en talleres de arte, galerías, tiendas de diseño o directamente con los artistas.

¹⁷ William J. et al (2010). *Fundamentos del Marketing*, 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill, Página 157 y 158.

ii. Consumidores empresariales:

Son aquellas personas que consumen arte por negocio. Estos, después de adquirir una obra de arte, esperan el mejor momento para revenderla y poder tener ganancias de la inversión realizada. Para ellos, el precio de la obra no es importante ya que probablemente la venderán más cara en el futuro. Para pertenecer a este grupo de compradores hay que ser entendido de arte o tener un buen consejero que asesore la compra. Dentro de estos compradores están los marchantes y las galerías de arte, donde su principal negocio es la compra y venta.

Los consumidores empresariales realizan sus compras principalmente en grandes remates, ferias de arte, a través de los mismos marchantes, a otros coleccionistas y rara vez a los artistas.

Los coleccionistas de arte responden a los dos grupos ya que algunos de ellos compran arte por negocio y otros, simplemente por gusto al arte, sin la intención de revender la obra comprada. Estos personajes cumplen un papel muy importante en el mundo del arte ya que son ellos los que tienen acceso a las grandes subastas de arte y, generalmente, son los únicos que pueden acceder a grandes obras maestras.

iii. Coleccionistas:

Desde las primeras civilizaciones el hombre se ha visto atraído por las colecciones. Estas son formadas por agrupaciones de objetos, las que pueden ser de gran costo o simplemente constituidas a partir de un capricho o antojo del coleccionista. Los objetos adquieren un mayor valor debido a su gran variedad o simplemente por el hecho que a través del tiempo se logró obtener diversidad en los objetos escogidos para la colección. El único requisito para ser un coleccionista es escoger un elemento en específico: estampillas, monedas, lámparas, arte, muebles, entre otros. Hay también coleccionistas que son más específicos y que se centran en una época de la historia en particular.

Las colecciones de arte nacieron en la época del Renacimiento, momento en que comienza el amor por las obras de arte y cuando surge una valoración por la técnica y la destreza de los artistas. En esta época, comienza a ser más común el comprar obras ya existentes a diferencia de que antes eran hechas por encargo. Los reyes, gobernantes y las grandes familias adineradas eran los que tenían la capacidad para lograr tener una colección de arte. Eran ellos quienes tenían acceso a objetos más rebuscados. Estos bienes les otorgaba un grado de poder y satisfacción al exhibirlos como objetos decorativos de lujo frente a sus amistades. Pero hoy en día existen colecciones de todo tipo de cosas, por lo que las colecciones han llegado a todo tipo de clases sociales.

Existen dos tipos de colecciones, las privadas y las públicas. Las privadas pertenecen a una persona particular, la cual no tiene la obligación de exhibir su bien, pero muchas veces ellos prestan partes de sus colecciones para ser exhibidas al público en exposiciones específicas. Las colecciones públicas pertenecen a corporaciones, instituciones, museos o lugares en donde se exhiben. Muchas de las grandes colecciones públicas provienen de familias enriquecidas que donaron sus colecciones

para la formación de corporaciones. En los siglos XIX y XX se produce el nacimiento de varios museos, los que se constituyen a partir de grandes colecciones familiares como, por ejemplo, el Museo Thyssen-Bornemisza. Algunas de estas familias también eran reconocidas como mecenas de artistas, las cuales los estimulaban y ayudaban en su producción. Los poderosos empresarios industriales de EEUU aportaron, en esta época, una gran cantidad de obras de arte a organizaciones públicas, las cuales hoy se pueden ver en los grandes museos de su país, como el Metropolitan Museum de Nueva York.

Hoy en día, las grandes colecciones privadas de arte no pertenecen a familias, sino a una sola persona la cual dedica gran parte de su vida al coleccionismo. Estos hombres se ven atraídos por las maravillas que les ofrece el mundo de las artes y se obsesionan por almacenar piezas, aunque esto signifique una gran cantidad de dinero. Por esto, es que hoy los reconocidos coleccionistas de arte son personas muy adineradas, ya que los costos para adquirir una buena obra de arte son cada vez más altos. El coleccionista nunca está satisfecho porque siempre está pensando en lo que le falta, ya que no existe una colección completa, y siempre se va a estar aspirando a una obra mejor.

Según Charles Saatchi,¹⁸ reconocido coleccionista de arte;

“Por sospechosa que sea su motivación, arribistas sus intenciones o banal su interés por decorar sus paredes, me cautiva que la gente rica de cualquier lugar decida hoy coleccionar arte contemporáneo en vez de caballos de carrera, coches antiguos, joyas o yates. Sin ellos el mundo de las artes estaría en manos del estado, en un mundo utópico de arte aprobado por los apparatchiki y sancionado por el Ministerio de Cultura.”

Los coleccionistas, en el último tiempo, han puestos sus ojos en el arte moderno o contemporáneo y establecen presupuestos mensuales y anuales para la adquisición de las obras. Por lo mismo, esta práctica no es solo es mirado como un hobby, sino como una inversión donde se convierte en un riesgo adquirir una obra de arte, pues quizás, en unos años más, el artista ya no sea tan admirado como en el momento de la compra.

Los coleccionistas tratan de adquirir series completas o piezas que juntas garanticen un mayor valor en el futuro. Hay algunos coleccionistas que tienen un buen ojo crítico, y que son los que se arriesgan y apuestan por artistas jóvenes o desconocidos con la esperanza que en el futuro sus obras adquieran un gran valor. Hay otros coleccionistas que prefieren mayor seguridad y que, se asesoran por expertos al momento de comprar una obra o, simplemente optan por invertir en artistas reconocidos, lo que le asegura el crecimiento del precio de la obra.

El coleccionismo de arte se transforma en una apuesta, donde existen diferentes entidades que pueden influir en el subir y bajar de los precios de las obras de arte. En este contexto, hay que tener

¹⁸ *Me llamo Charles Saatchi y soy un arتهólico*, 2010, Phaidon. Pág. 67.

en cuenta a los reconocidos críticos de arte, quienes tienen el poder de hacer que un artista pierda considerablemente su valor comercial; basta con solo una mala crítica de la última exposición y el valor de sus obras puede bajar.

Las casas de subastas también influyen en la inflación de las obras de arte, así lo confirma Ben Lewis en su documental “La burbuja del arte contemporáneo”¹⁹

“El mercado de las subastas se puede manipular fácilmente, así que utilizas el mercado de las subastas para manipular los precios y a continuación utilizar esos precios, establecidos en las subastas, para subir los precios de todo el material que vendes en privado.”

Los marchantes también influyen en los precios de las obras, ya que a ellos les importa que los artistas que representan no pierdan su valor. Por lo tanto, éstos suelen pujar en los mismos remates a favor de sus artistas para subir sus precios. Los mismos coleccionistas tratan también de manipular los precios de las obras de los artistas a su conveniencia, así como lo hacen las grandes galerías de arte para que los millones de dólares que tienen invertidos en sus colecciones no pierdan su valor comercial.

Por otra parte, dentro de los influyentes en el precio de las obras de arte también están los curadores. Según la revista ArtReview, el suizo Hans Ulrich Obrist es el personaje con más poder en el mundo del arte debido a su gran red de contactos la cual potencia con las redes sociales. Junto a él, la misma revista nombra al artista Damien Hirst y al coleccionista Charles Saatchi, como otros referentes de mayor influencia en el mundo del arte.

Según la revista de arte "ARTnews" que publica anualmente los 200 mayores coleccionistas de arte mundial; 10 de ellos son:

- Roman Abramovich con su colección de Arte moderno.
- Debra y Leon Black con su colección de Maestros clásicos, impresionistas, pintura moderna, escultura china y arte contemporáneo.
- Edythe L. and Eli Broad. Los Angeles. Servicios financieros y construcción con su colección de Arte contemporáneo.
- Steven A. Cohen con su colección de impresionismo, arte moderno y contemporáneo.
- Marie-Josée and Henry R. Kravis con su colección de Maestros clásicos de dibujo y pintura, Impresionismo, arte del siglo XX, mobiliario francés.
- Jo Carole and Ronald S. Laude con su colección de Arte de finales del s. XIX y principios del s. XX, especialmente alemán y austríaco, arte medieval, armas y blindajes.
- François Pinault con su colección de Arte Contemporáneo
- Mitchell Rales con su colección de Arte Moderno y Contemporáneo

¹⁹ Lewis, Ben (2008), *La Burbuja del Arte Contemporáneo*, [Documental], España.

- Carlos Slim Helú con su colección de Maestros clásicos, arte pre-colombiano y colonial mejicano, arte moderno, especialmente Rodin
- Sheikh Saud bin Mohammad bin Ali al-Thani con su colección de Antigüedades, Maestros clásicos, libros raros, fotografía, arte islámico, arte contemporáneo.

De los coleccionistas que figuran en el ranking de "ArtNews", la mitad son norteamericanos, una tercera parte europeos, un 25% residen en Países Arabes y siete en Latinoamérica.²⁰

Hay dos tipos de coleccionistas; los que el gusto por una obra de arte es lo más importante y los que se guían simplemente por el valor que tiene y que puede llegar a tener en el futuro, sin importar si la obra es de su real agrado. Incluso algunos son acusados de coleccionar arte solo como una distinción cultural o como un pasatiempo de millonarios.

“¿No le resulta vulgar gastar en una obra de arte diez veces más de lo que vale para asegurarse de que no se le va de las manos? Es muy vulgar. Me gustaría tener una forma más refinada y barata, de conseguir los cuadros que quiero. Pero normalmente pertenecen a gente muy rica, y los ricos suelen ser insaciables”.²¹

²⁰ *Los 200 coleccionistas más importantes*, Arte y Mercado,[En línea] Español, Consultado: [20-09-2011] Disponible en: http://www.arteymercado.com/top_coleccionistas.html.

²¹ Saatchi, 2010.

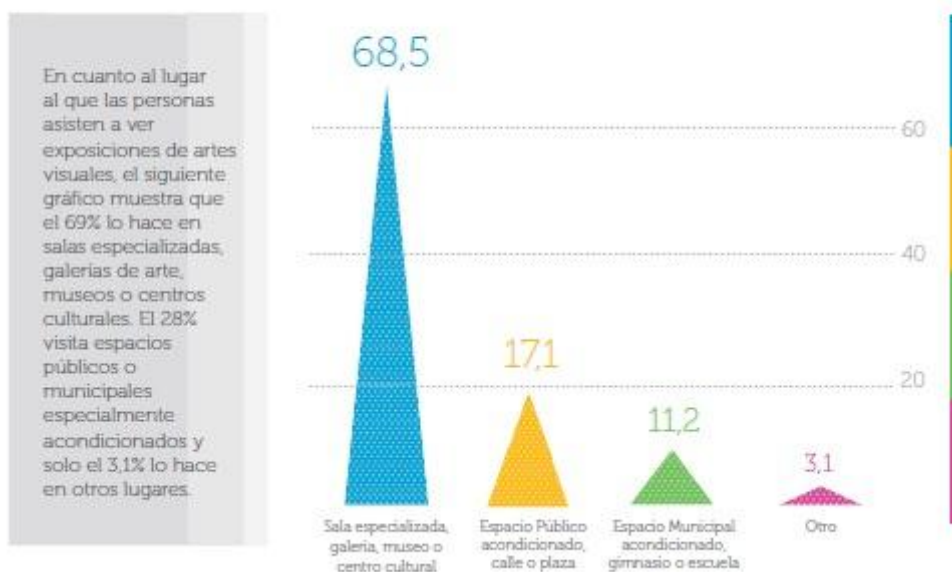
3. El Mercado del Arte en Chile

a. Introducción:

El mercado del arte en Chile no se encuentra al nivel de países desarrollados y aún no cuenta con un registro y análisis detallado de sus compras y ventas de arte. Las transacciones formales artísticas son realizadas, en su mayoría, por las galerías de arte, las cuales han tomado el protagonismo dentro del particular mercado del arte chileno. Son escasos los entes que se relacionan directamente a este mercado, ya que Chile no cuenta con grandes coleccionistas de arte, ni mucho menos con casas de subastas al nivel de Sotheby's y Christie's. Sin embargo, a medida que se expande el mercado mundial y se desarrolla la economía local, Chile se ha visto mayormente involucrado en las prácticas mercantiles artísticas, como ocurre con la aparición de la primera feria internacional de arte en Chile, Ch.ACO, realizada por primera vez en el año 2009.

La condición del mercado chileno está activamente ligada al nivel cultural y poder adquisitivo de la sociedad. En general, la población no manifiesta una real motivación por consumir cultura, sobre todo artes visuales, y quienes consumen se inclinan principalmente por espacios tradicionales como galerías y museos. Según el reporte estadístico realizado por el Consejo de la Cultura y las artes el año 2011, el 68,5% de la población que asiste regularmente a ver exposiciones de artes visuales, lo hace en salas especializadas como galerías, museos o centros culturales.

Asistencia a exposiciones de artes visuales Según tipo de espacio visitado



Fuente: Reporte estadístico n°11, Artes Visuales y Fotografía, octubre 2011, Consejo de la Cultura y las Artes.

En los últimos 10 años, Chile ha comenzado a experimentar un cambio cultural en cuanto a su compromiso con el arte, tanto a nivel nacional como internacional. El auge de las galerías en Santiago, su motivación por dar a conocer el arte chileno y el creciente interés de la sociedad por la cultura, han ido creando la necesidad de generar conocimiento sobre el mercado del arte y a su vez, se han ido creando instancias para su desarrollo y comercialización. Es así como la mayoría de las galerías buscan internacionalizar a sus artistas llevando las obras por las diferentes ferias y eventos de arte que se realizan en todo el mundo.

Sin embargo, para que el mercado del arte chileno comience a crecer se necesita profesionalizar a los agentes que participan de este mercado. Se necesita una cantidad de productores y mediadores profesionales (curadores, galeristas, directores de museos, gestores culturales), lo cual en Chile aún es muy débil.

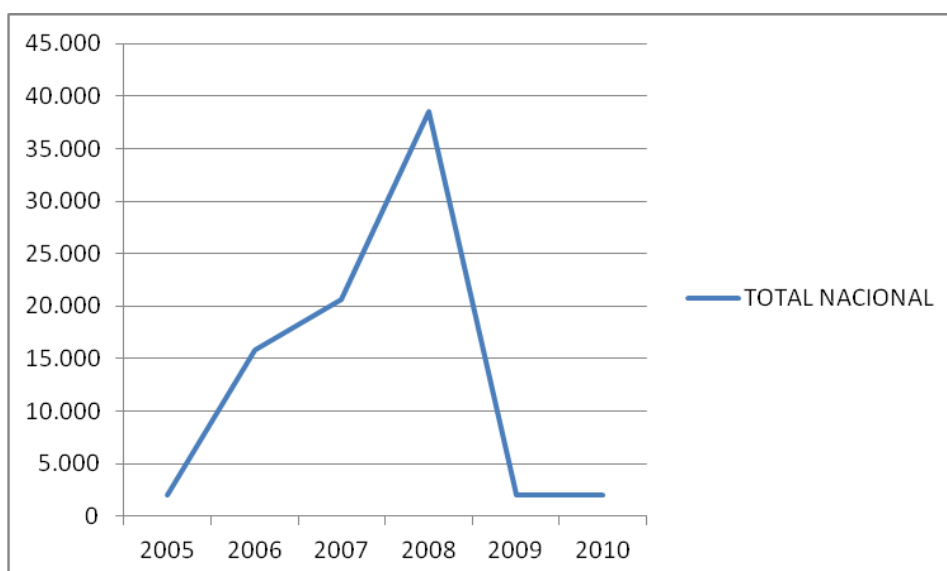
La información concreta que existe sobre la dimensión del mercado del arte y la cultura es muy precaria en nuestro país. Debido a esto se ha acudido a la fuente más fiable existente, las bases de datos del Servicio de Impuestos Internos, la cuales nos puede dar antecedentes concretos de consumo a través de galerías de arte.

Cuando un contribuyente realiza su iniciación de actividades debe identificarla en alguno de los códigos de actividad económica. Dichos códigos de seis dígitos caracterizan la más amplia gama de actividades, entre estos se encuentran el de las galerías de arte especificado con el código 749961. Con este dato podemos obtener algún tipo de información respecto de ventas, número de empresas y número de empleados asociados.

No obstante, la información contenida en estas bases de datos suele ser incompleta y con variados sesgos. El principal de éstos es que un contribuyente puede asociar a una empresa varios códigos de actividad y ésta debe escoger uno de estos múltiples como su principal. Es posible que la facturación asociada al código principal, que es la que reportan las bases de datos, pueda estar sobrevalorada. Del otro lado se podrían tener galerías asociadas a empresas que han considerado como código principal de actividad un código distinto al 749961.

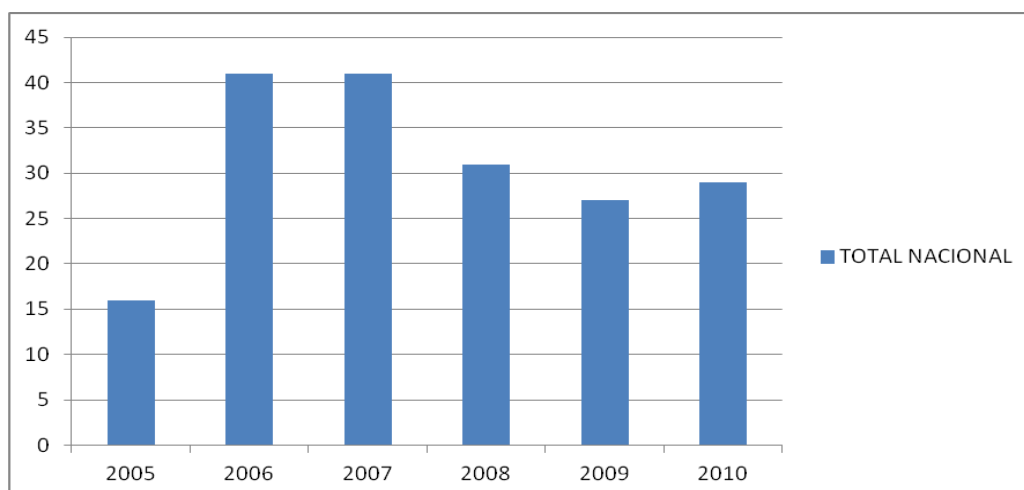
Con los datos obtenidos por el SII, podemos ver que la trayectoria es creciente en cuanto a ventas obtenidas mediante galerías de arte entre los años 2005 y 2008. Lamentablemente no existen datos para los años 2009 y 2010 en términos de ventas totales, por lo que no podemos conocer el impacto de la crisis sobre este mercado.

Facturación Total en Chile (UF) 2005-2010



A partir de la información del SII se pudo obtener el número de galerías existente por año. Esto demuestra un movimiento de la cantidad de galerías que hay en Chile, el cual es creciente entre 2005 y 2007, donde comienza a decaer, probablemente producto de la crisis, para luego comenzar una tibia recuperación hacia el 2010. A Su vez, arroja una concordancia con el estudio realizado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, *Guía Nacional de Espacios para las Artes Visuales*, realizado en año 2008.

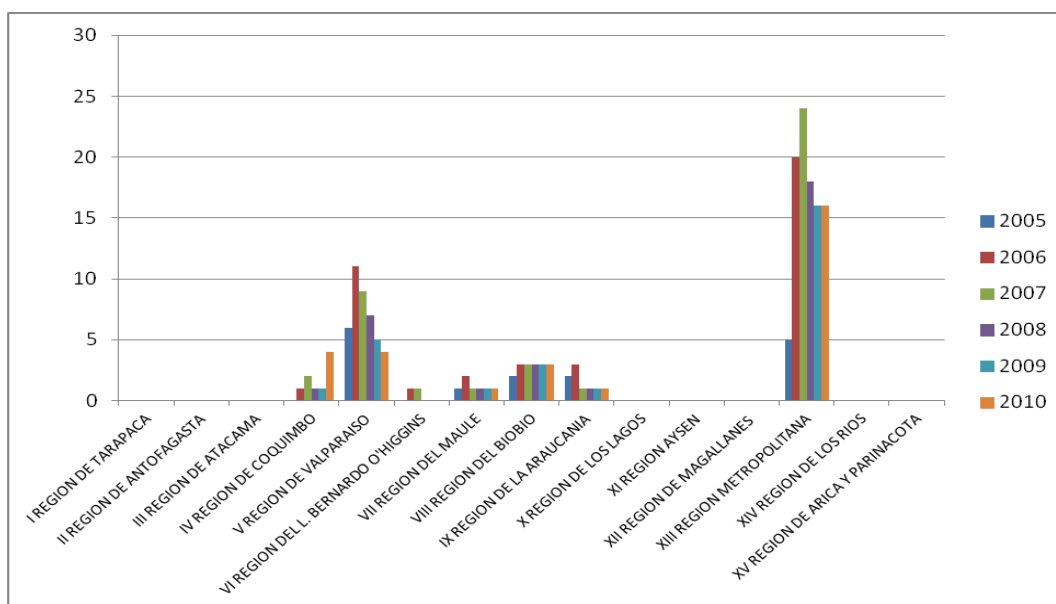
Total de galerías en Chile 2005-2010



El número de galerías por año, aparece bien correlacionado según las tasas de crecimiento de la economía, las que mostraron su peor desempeño hacia el 2009, coincidentemente con la crisis internacional.

Otro de los datos interesantes que se desprenden de la información obtenida es la distribución regional de las galerías de arte en Chile. El número mas significativo de galerías se encuentra en la Región Metropolitana. A continuación aparecen la quinta, la octava y la novena regiones, lo que armoniza bien con el número de habitantes que dichas regiones concentran. Otro de los aspectos relevantes es la falta de galerías en la mayoría de las regiones del país, incluso en aquellas en que el ingreso regional medio es elevado, como la segunda región, lo que refuerza la necesidad de itinerar mayormente las muestras de arte y crear políticas de educación y apreciación artística.

Total de galerías por región en Chile 2005-2010



i. Realidad del Mercado Chileno:

La estructura del mercado chileno no está claramente definida debido a la escasa existencia de información, a su informalidad y falta de transparencia.

No existe un registro formal de los precios de venta de las obras de arte, siendo éstos un misterio para la población, al no saberse con exactitud su precio de circulación. Como dijo en una entrevista el director de la galería Departamento21 y coleccionista Pedro Montes²²

“En el mercado nadie sabe de valores, nadie se atreve a preguntarle a Eugenio Dittborn cuánto vale una de sus obras. Esto refleja el pensamiento de la sociedad, donde asocian las obras de arte con precios desorbitantes, alejando del mercado del arte a los posibles interesados.”

²² Entrevista Pedro Montes, director galería departamento 21 y coleccionista de arte, 4 de octubre del 2011.

Un factor que potencia la informalidad del mercado es la escasa regulación fiscal. Un ejemplo de aquello es lo que ocurre al querer ingresar una obra de arte al país. Se cobra un impuesto altísimo, que bordea el 30% del valor pagado por la obra, para poder internarla a Chile. Esto muestra que falta un sistema regulador y fiscalizador para la internación y exportación de obras. Pabla Ugarte²³ comenta que el empresario Álvaro Saieh, posee una gran colección de arte en el extranjero y que a pesar de haber hablado con tres Presidentes chilenos para lograr un acuerdo tributario, ninguno le permitió entrar las obras sin pagar. Esto da cuenta de la falta de interés por enriquecer la escena artística nacional.

Según Irene Abujatum²⁴

“En Chile existe un mercado imperfecto, donde la cadena de producción se ve interrumpida desde la materia prima, los productores, los espacios de comercialización o mediadores hasta el público. Hay un entorno que debe recibir estos productos y ponerlos en valor, lo que significa un capital simbólico que solo se entiende con cultura y educación. Variables que hoy también juegan en desmedro de un mercado como este. Por lo tanto no se pueden definir los precios, ya que los productores no producen lo suficiente para tener piso y techo de sus productos, los mediadores aun no están consolidados, lo que significa variedad de precios en el mercado. Los clientes pagan lo que quieren y en definitiva ellos mandan en este mercado. Y la competencia es compleja ya que se compite entre nombres de artistas y trayectoria más que en los productos que desarrollan”.

Las nuevas apuestas, como las ferias de arte y diversos concursos públicos que se están abriendo en el mercado del arte, son opciones para impulsar, incentivar y desarrollar la compra de obras y el coleccionismo de arte, sobre todo de arte contemporáneo, que aún no tiene gran acogida dentro de los consumidores nacionales. Esto lo podemos ver en el caso de la consultora de arte de Pabla Ugarte,²⁵ que se dedica a orientar a coleccionistas. Según Pabla²⁶, el mercado del arte chileno es un mercado inmaduro y muy chico, donde no existe un gran coleccionismo de arte. Los coleccionistas en Chile son más compradores de arte que coleccionistas como tal, y es por esa razón que, a su regreso de Estados Unidos, quiso dedicarse a asesorar coleccionistas para ir formando colecciones de arte serias, e incentivar y promover la colección de artistas chilenos.

1) **Agentes del Mercado del Arte en Chile:**

ii. Remates y/o Subastas en Chile:

En Chile no hay grandes casas de subastas nacionales. Existen dos representantes de las casas de subastas más grandes; Cecilia Miquel Ortúzar de Sotheby's y Denise Ratinoff de

23 Entrevista Pabla Ugarte 26 de septiembre del 2011.

24 Entrevista vía mail, 13 de octubre del 2011.

25 www.pablaugarte.com

26 Entrevista Pabla Ugarte 26 de septiembre del 2011.

Christie's, esta última también representante en Ecuador y Perú. Ellas son encargadas de tasar las obras de quienes estén interesados en venderlas en el extranjero.

Existen algunas casas de subastas en Chile, las cuales se dedican principalmente a muebles, cuadros y joyas. En g

eneral, todas venden objetos antiguos y organizan remates a medida que acumulan los objetos necesarios para su realización.

Las casas de subastas más reconocidas en Chile son:

- Casa de Subastas Jorge Carroza López.
- Enrique Gigoux.
- Monge & Edwards ([www. arteypatrimonio.cl](http://www.arteypatrimonio.cl)).
- Lyon & Lynch.
- Casa de Remates Eyzaguirre.

iii. Ferias de arte en Chile:

El concepto feria de arte es un tema nuevo en Chile, existente desde el 2009, aumentando cada año el interés de los galeristas, compradores y visitantes de las ferias. La feria de arte contemporáneo realizada en Chile se llama Ch.ACO y su idea comienza formarse el 2007 con la iniciativa de Irene Abujatum -directora galería AFA-, Elodie Fulton -directora galería AFA- y Florencia Loewenthal -directora galería Loewenthal-, quienes se juntan para desarrollar una nueva instancia de fomento del arte contemporáneo en Chile.

Según Irene Abujatum (2011) la feria Ch.ACO se funda por:

“Este juguete llamado galería no va a durar mucho tiempo si no existe detrás de esto un mercado donde generar asociatividad, producción, ventas, competencias, etc.

El tema es que nos gustó trabajar en una galería, y se convirtió en un desafío hacer una industria de esto tan casero y poco formal. Entonces una feria era un remesón, rápido, directo y evidenciando el mercado existente.

Por eso hicimos Ch.ACO, solamente para tener un mercado donde mi galería venda, donde todas las galerías vendan y los artistas tengan espacio de trabajo cada día más profesionales”.

El año 2009 las tres fundadoras se asocian con Soledad Saieh y se realiza la primera versión de la feria Ch.ACO en el “Club de Planeadores de Vitacura”, la cual contó con 26 galerías participantes y con más de 250 artistas contemporáneos. Ese año la feria duró cinco días en los cuales asistieron más de 25.000 personas, siendo una gran convocatoria para el primer año de exhibición. Es en ese mismo año, la dirección de Ch.ACO quedó a cargo de Irene Abujatum, Elodie Fulton y Soledad Saieh.

La segunda versión de Ch.ACO en el año 2010, se situó en “Casas de lo Matta” en Vitacura. Ese año la feria fue visitada por 40.000 personas en la que participaron galerías nacionales y del extranjero. Se pudo ver la participación de invitados internacionales, se crearon instancias de mesas de discusión en torno al arte contemporáneo y se creó una sección especialmente para las galerías emergentes.

En el año 2011 Ch.ACO se realizó durante cinco días durante el mes de septiembre. La feria continuó creciendo y se trasladó al Centro Cultural Estación Mapocho, pensado como un lugar estratégico al medio de la ciudad. Según Irene Abujatum en la Estación Mapocho se conectan los principales ejes culturales, facilitando a su vez la llegada de todo tipo de públicos. Ese año la feria apuntó a la internacionalización con la participación de más de 40 galerías de Chile, Perú, Argentina, Colombia, Bolivia, México, Canadá, España e Inglaterra.

Para el año 2011 se formó un comité editor el cual tuvo como finalidad mostrar una visión internacional del arte actual y asegurar un alto estándar de calidad en la feria. Éste también garantiza que la feria va a estar inserta en el mercado del arte internacional, certificando un panorama actual de lo que está pasando en el arte contemporáneo. Este comité se encarga de los espacios galerísticos, cómo trabajan, cuándo exponen, cómo financian la producción, etc. Ese año los curadores fueron: Alma Ruiz -curadora en Jefe de MOCA, Museum of Contemporary Art, en Los Angeles, EEUU-, María Iovino -curadora independiente enfocada en el campo de la creación joven de América Latina- y Gustavo Arróniz -director de la Galería Arróniz Arte Contemporáneo en México-.

El año 2011 junto con la feria se realizó el programa VIP que consta de una serie de conferencia que ayudan a los espectadores y compradores al entendimiento de diferentes temas relacionados con el arte contemporáneo a nivel internacional. Entre los expositores se contó con Chus Martínez, curadora de Documenta 2012; Agustín Pérez Rubio, Director de MUSAC (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León); Iria Candela, curadora de Tate Modern; Sofía Hernández, Curadora de la Colección Patricia Phelps de Cisneros; Yukie Kamiya, Curadora de MOCA Hiroshima; Gerardo Mosquera, curador y editor de Copiar el Edén; Alma Ruiz, curadora del MoCA de Los Angeles; y Natalia Majluf, Directora del Museo de Arte de Lima.

Ch.ACO es una instancia donde los galeristas, curadores, críticos y coleccionistas tienen la oportunidad de comparar, comentar y evaluar lo que está sucediendo en el arte nacional e internacional.

El 2011 se crea la fundación Ch.ACO como apoyo a la educación y la producción artística. Esta tiene como misión la formación de proyectos educativos donde se busca incentivar y apoyar a la producción de arte contemporáneo en Chile, así como también busca una especialización a través

de residencias artísticas. Además, Ch.ACO promueve el fomento a artistas jóvenes con el concurso de proyectos visuales “Entre Ch.ACO y Finlandia”, donde los artistas ganadores son expuestos en salas específicas dentro de la feria.

Ch.ACO busca una mirada educativa y para esto se realizan visitas guiadas a estudiantes de comunas periféricas a la feria y la participación de diversas universidades. Además, existe el programa “Ch.ACO se Moviliza”, que tiene como desafío acercar el arte contemporáneo a comunas mas periféricas de Santiago. El directorio de la fundación está a cargo de Ramón Sauma, Rafael Garay, Felipe Kortmann y Nicolás Cobo.

Según Irene Abujatum²⁷ la fundación también se crea porque:

“Debemos transparentar nuestra gestión, postular a fondos, lograr ley donaciones culturales, apoyar mayores programas que aporten a la industria de las artes visuales. Somos una representación del sector muy fuerte en estos momentos para que sea solo un proyecto de una productora. Estamos con proyectos que apuntan a políticas culturales, a responsabilidad de pensamiento cultural, temas que una productora no debe tomar sino una Fundación.”

El 2011 se crea un nuevo proyecto de intervención urbana llamado “Ch.ACO al Centro”, que se realizó semanas antes que comenzara la feria proponiendo que Ch.ACO se apoderará del centro de Santiago. Para esto se realizaron diferentes intervenciones en puntos representativos de la ciudad, siendo la idea principal anunciar el comienzo de la feria y romper con la cotidianidad de los transeúntes. Además, se repartieron folletos con más de 30 puntos culturales del centro en donde se propone un recorrido de espacios culturales y comerciales. Esto tiene relación con el símbolo de la feria, una paloma de color fucsia, que representa que el arte se instala en el centro de la ciudad.

Ch.ACO, después de tres años de experiencia, busca posicionarse al nivel de las más convocadas ferias de arte latinoamericanas, proyectándose al nivel de ARTEBA -Buenos Aires-, ARTEBO -Bogotá- y Feria Maco -México-. Por esto es que cada año tratan de mejorar y profesionalizar el nivel de la feria.

Según Irene Abujatum:

“Tal vez, por lo mismo, me he involucrado tanto en Ch.ACO, ya que creo que actualmente son las bienales, ferias de arte y los proyectos museísticos de índole cultural las instancias más efectivas para internacionalizar a nuestros artistas y sus obras, transparentando el mercado que existe y fomentando la valoración y compra-venta de estos productos”.²⁸

Para posicionar una feria de arte a nivel internacional se debe trabajar primero con los públicos y consumidores nacionales, los programas paralelos que desarrolla la feria Ch.ACO ayudan a esto, educando e informando al público. Cada año los visitantes de la feria se van

²⁷ Entrevista vía mail, 13 de octubre del 2011.

²⁸ Irene Abujatum (2011), Blog La Tercera, *Mercado e internacionalización del arte chileno*, [En línea] Español, Consultado: [15-10-2011] Disponible en:

http://blog.latercera.com/blog/iabujatum/entry/mercado_e_internacionalización_del_arte

familiarizando con el entorno contemporáneo y se va nutriendo el pequeño mercado del arte que existe en Chile. Así también se van habituando a los precios, ya que en Chile la gente no está acostumbrada a gastar mucho dinero en obras de arte y existe una gran ignorancia respecto a los precios.

El público que asiste a Ch.ACO es variado pero está compuesto principalmente por personas cercanas al arte o con intereses relacionados a éste. Cada año se va ampliando el público llegando a una convocatoria de 43.500 personas en el año 2011.

Según Irene Abujatum:

“Creo que las ferias sí son buenas, seducen al público que generalmente no entra a las galerías o museos a ver una gran diversidad de obras en un ambiente menos intimidante. Eventualmente, estas personas pueden convertirse en coleccionistas. Las instituciones deberían dar el ejemplo y adquirir en las ferias y en las galerías que son los mediadores en este mercado.”²⁹

Ch.ACO ha sido un activador en el mercado del arte chileno, donde cada año va mejorando su calidad y se va complejizando. Es muy importante que existan estas instancias en el país ya que el público va perdiendo el miedo a preguntar los precios y a mirar arte contemporáneo. En las ferias se puede dar una mayor diferencia entre las ofertas de las distintas galerías y así los espectadores pueden darse cuenta de lo que está ocurriendo en el arte a nivel nacional e internacional. También existe la oportunidad a descubrir que hay diversas alternativas para todos los bolsillos.

iv. Bienales de Arte en Chile:

El modelo de bienal en las artes visuales chilenas no es muy popular y se conocen pocas instancias de este tipo. Algunas de ellas son:

- Bienal de Video y Artes Mediales (BVAM): es organizada por la Corporación Chilena del Video desde 1993. Este año 2012 se celebró la décima edición en el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) de Parque Forestal, el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM), el Centro Cultural Palacio La Moneda (CCPLM), y en el espacio público. La bienal se dedica a la divulgación de las prácticas artísticas y culturales vinculadas a la experimentación de formatos electrónicos en Chile. Es un espacio de diálogo entre arte y tecnología en el marco del arte medial contemporáneo, por tanto privilegia el concepto de obra, problematizando los estatutos de producción, autoría, sistemas de lecturas y circulación, como también las poéticas simbólicas.
- Bienal Internacional de Acuarela: en diciembre de 2011 y enero de 2012 se celebró la octava versión del certamen en la ciudad de Viña del Mar. Para participar los artistas postulan a través de un concurso público el cual recibe obras provenientes de América Latina, Europa, Asia y Estados

²⁹ Entrevista vía mail, 13 de octubre del 2011

Unidos, sin una temática en particular. Un jurado es el encargado de seleccionar las obras y de premiar en dinero a los tres artistas ganadores.

- Trienal de Chile: la Trienal al contrario de otras bienales relacionadas a ciudades específicas, busca descentralizar y potenciar las artes visuales nacionales, generando polos culturales que abarcan las tres principales zonas del país: norte, centro y sur. Desde el año 2009 se realiza la primera trienal chilena, una exposición de gran embergadura cultural, donde se pueden ver diversas exposiciones en diferentes museos y centros culturales del país. La Trienal se articula en torno a las problemáticas del arte contemporáneo en relación con las escenas locales. En la Trienal se pueden encontrar exposiciones, reflexiones, coloquios, talleres de arte, clínicas, intervenciones de artistas, propuestas museales desplazadas, ciclos de video, discusiones políticas sobre la cuestión indígena, preocupaciones sobre la intersección entre el arte indígena, el popular y el contemporáneo, etc.

- Bienal de Sao Paulo en el MAC: desde el año 2002, el Museo de Arte Contemporáneo (MAC), ubicado en la Quinta Normal, trae una selección de la Bienal de Sao Paulo, una de las más importantes a nivel latinoamericano. Este año 2012, no se realizará la muestra por falta de recursos, pero se espera revivir el proyecto para la próxima Bienal. El evento se ha realizado durante cuatro oportunidades en el MAC, formando un recorrido donde el espectador interpreta trabajos de artistas provenientes de diversos países, creando una museografía parlante, es decir, personas que están en cada una de las salas para entablar un diálogo con el público acerca de las obras. De esta forma el MAC busca promover un evento cultural que refleje nuevas formas de comprender y de vivir el arte, democratizándolo mediante la reflexión personal y colectiva.

v. Museos de Arte en Chile:

En Santiago, existen cuatro museos que destacan en las artes visuales. Éstos son los encargados de mantener viva la escena artística en Chile, exponiendo obras de artistas nacionales e internacionales.³⁰

- Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA): en su actual ubicación, el museo se inauguró en septiembre de 1910 con una gran exposición internacional. El principal objetivo del museo es conservar, recuperar, proteger, investigar y difundir el patrimonio artístico nacional a través de diversas actividades como exposiciones, charlas, conferencias y seminarios. A su vez mantiene redes de contacto y apoyo con municipalidades, galerías nacionales e internacionales, consejos regionales, centros culturales, universidades e institutos culturales

³⁰ Santiago de Chile, Consejo nacional de la cultura y las artes. (2008). *Guía Nacional de Espacios para las Artes Visuales*.

de diferentes embajadas y otros museos a nivel internacional. El equipo curatorial y los curadores invitados se encargan de definir la programación anual del museo, con alrededor de treinta exposiciones incluyendo muestras temporales, de la colección, itinerancias y museo sin muros.

- Museo de Arte Contemporáneo (MAC): el museo pertenece a la Universidad de Chile y se crea en el año 1947 dentro de las políticas de desarrollo cultural de la Universidad. El MAC se inauguró en el edificio conocido como “El Partenón” de Quinta Normal, el 15 de agosto de 1947. Su objetivo fundacional fue promover la obra de los artistas de la época, como una plataforma de difusión nacional e internacional. En 1974 el MAC se trasladó al edificio “Palacio de Bellas Artes” del Parque Forestal, donde funciona hasta el día de hoy. El año 2005 se abrió el espacio Quinta Normal. Uno de los aspectos que define al MAC, es su condición de museo especializado en arte moderno y contemporáneo. Su labor ha estado orientada a la exploración de nuevas opciones productivas, articulando tanto su colección, su línea curatorial y las exposiciones invitadas por el museos nacionales e internacionales, desde una mirada contemporánea que se ha reflejado en las muestras que ha realizado y acogido desde sus inicios.

- Museo de Artes Visuales (MAVI): funciona desde abril del año 2000 albergando una colección de 1300 obras de arte contemporáneo chileno, de la década de los sesenta en adelante, de más de seiscientos artistas. Con un promedio de nueve exposiciones al año, las muestras conjugan parte de la colección con trabajos de artistas chilenos e internacionales, de diseño y arquitectura. El museo organiza en forma permanente actividades de extensión asociadas a las exposiciones, como el concurso de arte joven a nivel nacional, o los talleres “Crea con el Artista” para niños y jóvenes, además de contar con visitas guiadas para diferentes públicos, mesas redondas y conferencias. El espacio cuenta con un archivo de obras y publicaciones, y están en proceso de construcción de una biblioteca.

- Museo de la Solidaridad Salvador Allende: tiene la colección a nivel nacional e internacional de arte contemporáneo más importante del país. Con obras representativas de los movimientos plásticos que abarcan desde 1970 a finales de la década de los 80. Su política de trabajo es preservar, difundir y exhibir la colección de arte como parte del patrimonio del estado chileno. Existe un archivo de las 2500 obras de la colección, que incluye grabados, pinturas, esculturas y nuevos medios. La actual sede comenzó a funcionar en junio del año 2006, realizando aproximadamente unas cinco exposiciones al año, estableciendo criterios curatoriales en torno a los fondos de obras existentes; por países o por problemáticas plásticas. Para ello se invita a trabajar a diferentes curadores y entidades tanto chilenas como extranjeras. El Museo de la Solidaridad realiza programas asociativos con galerías nacionales y extranjeras, según las curatorías invitadas. Además mantiene un convenio de cooperación a través de charlas y exposiciones con la Escuela de Artes de

la Universidad de Chile y con entidades regionales por medio de la DIBAM. Se realizan 2 coloquios al año, vinculados al análisis de las muestras exhibidas.

b. El Galerismo

En Chile tenemos principalmente el modelo del mercado primario, donde la transacción comercial artística se desarrolla fuertemente en los propios talleres de los artistas y en las galerías de arte, siendo estos últimos, los principales protagonistas del mercado chileno. Las galerías de arte han abierto la posibilidad de que las personas accedan al arte sin tanto temor, y de una manera cercana, alejando cada vez más el concepto de “arte elite” que se tiene preconcebido. Además, facilitan la compra y venta para el cliente y el propio artista, lo que debiera ir regularizando el proceso de venta para así llegar a tener un registro en cifras reales sobre la formación del mercado del arte chileno.

El término galerismo viene de la acción de gestionar una galería de arte. Al referirnos al término “galería de arte” estamos aludiendo a un espacio dispuesto especialmente para la creación, difusión, distribución y venta de productos culturales y/o artísticos, la cual funciona como puente conector entre el artista, su obra y el público, desarrollando una doble función; la comercial y la dirección de criterios estéticos. Esta línea de criterios es muy importante para el desarrollo de la galería y su apuesta en la escena cultural, ya que actúa como un referente para el arte actual, contribuyendo así en la construcción de la realidad del arte contemporáneo.

Las galerías de arte organizan exposiciones dentro de su espacio, ya sea físico o virtual. Estas exposiciones pueden ser de carácter individual o colectivo, representando a artistas que generalmente tienen un compromiso de trabajo con la galería y otras veces con artistas externos a ella. Las exposiciones que en ellas se realizan tienen como fin difundir el trabajo del artista, ir en su búsqueda hacia la consagración en el mundo del arte (en el caso de artistas emergentes) o dar a conocer las nuevas propuestas visuales de los ya consagrados. A partir de estas muestras, la galería busca cerrar ventas de las propias obras expuestas y así entrar en el negocio del mercado del arte. Por lo tanto, su función no es solo cultural si no también económica.

Hablar entonces de galerismo es referirse al concepto global de la administración de las galerías, siempre tratando de ir en pro de la valoración de sus artistas, promocionándolos a través de distintos medios, como revistas de arte -Arte Al Limite³¹ y Artishock³², en Chile-, la asistencia a ferias de arte internacional y nacionales, y a otras posibles maneras de difusión que busquen crear una instancia más dinámica de gestionar, ver, entender, comprar y vender arte.

³¹Arte Al Límite es un proyecto editorial especializado en artes visuales contemporáneas conformado por revista, periódico gratuito y una web. Nace el año 2002 con el lanzamiento nacional e internacional de su revista.

³²Artishock es una plataforma web o revista online de difusión de arte contemporáneo, que publica noticias, concursos y todo tipo de datos y acciones artísticas, además se dedica a desarrollar proyectos artísticos, físicos.

i. Rol del Galerista:

Hablar de galerismo implica referirse al rol del galerista. Éste cumple con la función de llevar a cabo la gestión de la galería de arte y pasa a denominarse como tal cuando la persona es dueña o tiene el cargo más importante dentro de la galería. Es fundamental que el galerista sepa de arte y tenga su propia visión sobre la escena artística a nivel nacional e internacional. Generalmente en Chile, el galerista es el encargado de seleccionar a los artistas con que trabaja, fija las condiciones de venta, de exposición y es el responsable de difundir y apoyar el trabajo de sus artistas en pro a las metas y proyecciones de la galería. En ocasiones, hace las veces de curador de las muestras que exhiben o en la selección de los trabajos de sus artistas. Esto quiere decir que puede ser el responsable de seleccionar, investigar, documentar y ordenar las obras que se muestran en la galería o las que se venden en ella. Para todo esto es muy importante que el galerista cuente con una red de buenos contactos que le ayuden a promocionar a sus artistas y a vender las obras.

Según un estudio realizado en junio del 2011 por la consultora de arte Pabla Ugarte³³, lo que un galerista busca en la obra de un artista es:

- Que tenga pautas bien definidas.
- Que tenga algún nivel de habilidad.
- Gran conocimiento de la historia del arte, y que lo refleje en su obra.
- Que trabaje a partir de unos conocimientos y de lo que ha investigado sin perder su expresión propia y única.
- Que sea un artista nato, no por elección, y que trabaje comprometidamente en su obra con o sin galería.

La figura del galerista es bastante especial, ya que su cargo no requiere de estudios específicos, aunque en los últimos años se ha dado en Chile el fenómeno de la especialización gestión cultural, título que antes no se conocía y que solo podía conseguirse en el extranjero para poder profesionalizarse. Así, galeristas y gente relacionada al mundo de la cultura y el arte, han ido perfeccionando sus conocimientos en gestión, administración y en el área artística.

ii. Historia del Galerismo en Chile:

El galerismo es un fenómeno relativamente nuevo en Chile, el cual recién en los años 70 se consagra la galería como espacio de comercialización y exhibición de las obras de arte. Para abordarlo y entenderlo se tratan los siguientes puntos:

³³ Ugarte, Pabla (2011), *La experiencia de Coleccionar: Reflexiones*, Santiago-Chile.

1) *Modelos de Exhibición:*

El modelo de exhibición del arte en Chile fue importado desde Francia en el siglo XIX, cuando se comenzó a hacer una reforma en la educación, integrando la cultura como elemento esencial del saber de la época. El Salón de París, exposición de arte muy famosa por ese entonces en Europa, daba de que hablar en Chile, coincidiendo con la llegada de los primeros pintores extranjeros que aportaron con sus conocimientos a la educación artística, como José Gil de Castro en 1810 y Raymond Monvoisin, organizador de las primeras exposiciones realizadas en Chile. Los artistas extranjeros influyeron más tarde en la creación de la Academia de Pintura en el año 1849, a cargo del pintor Alejandro Cicarelli. La fundación de la Academia, bajo el gobierno de Manuel Bulnes, marcó el inicio de la actividad cultural en el país.

Según los escritos del galerista Ennio Bucci, en 1883 se realiza la “Primera exposición de pintura chilena” en los salones del Congreso Nacional, organizada por los reconocidos artistas Pedro Lira, Ramón Subercaseaux, Luis Dávila y Manuel Rengifo. La muestra, destaca por la gran acogida de más de 40 pintores, la mayoría de ellos mujeres, como Magdalena Mira, Luisa y Raquel Huidobro, Regina Matte y Rosa Ortúzar, entre otras. Pero la primera muestra que cuenta con un recinto construido especialmente para exposición de arte es el llamado Salón de la Unión de Artistas que se inaugura el 15 de noviembre de 1885 en el edificio conocido como el Partenón en la Quinta Normal. Unos años antes, en 1880, es fundado el Museo Nacional de Bellas Artes, bajo el nombre de Museo Nacional de Pinturas, el cual se convierte en uno de los principales centros de difusión de las artes visuales en Chile.³⁴

“Durante los últimos años del siglo XIX, la institución de los Salones se fortalece, y exponer y triunfar en ellos era, para el artista, alcanzar en vida la consagración. Las distinciones, encargos, rentas, caen sobre ellos como maná del cielo; muchos logran una fama tal, que son mirados por un público culto y respetuoso de la obra de arte, y ocupan muchos cargos oficiales, al mismo tiempo que sus obras dan las pautas de lo que es el arte oficial. Así nacen los Salones, los cuales son a su vez comentados en las más connotadas revistas y periódicos de la época como *Selecta*, *Pacífico Magazine*, *Zig-Zag*, *Artes y Letras*, *Las Diez* y otras, cuyos artículos hacen de las artes en general una verdadera fiesta”.³⁵

Los salones fueron los primeros lugares de exhibición de Chile, siendo los más reconocidos el Salón Oficial, perteneciente a la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Chile, donde exponen los profesores y artistas destacados, y el Salón Nacional, el que muestra la pintura de manera más académica, que depende de la Asociación Nacional de Bellas Artes, la cual a su vez, funciona bajo el Ministerio de Educación.

³⁴ Bucci, Ennio. (n.d.). *Las Galerías de Arte en Chile*, pág. 2 [En línea] Español, Consultado: [13-04-2011] Disponible en: http://www.galeriabucci.cl/home_prensa.htm

³⁵ Bucci, Ennio. (n.d.). *Las Galerías de Arte en Chile*, pág. 2 [En línea] Español, Consultado: [13-04-2011] Disponible en: http://www.galeriabucci.cl/home_prensa.htm

En el siglo XX empiezan a aparecer una serie de salas de arte vinculadas a instituciones reconocidas como, por ejemplo:

- Sala de Exposiciones La Posada del Corregidor: abierta en los años 30, dirigida por La Sociedad de Amigos del Arte. Las exhibiciones son de los profesores de la Escuela de Bellas Artes, además se realizan conferencias y conciertos.
- Sala del Banco de Chile: abierta en 1937, sus muestras se enmarcan dentro de una visión tradicional de la pintura; exhibiéndose obras de artistas como Luis Strozzi, Carlos Dorlhiac, Pascual Gambino y otros.
- Sala del Pacífico: abierta en 1945. Funciona en el subterráneo de la Liberia del Pacífico. Exponen jóvenes artistas como Sergio Montecino, Víctor Carvacho, Mario Carreño, Héctor Cáceres y Waldo Vila.
- Sala Le Caveaux: abierta en 1945 en el subterráneo de la librería francesa. Exponen artistas de la generación del 28 y profesores de la Escuela de Bellas Artes.
- Sala Negra: abierta en 1948. Se ubica en el subterráneo de Los Gobelinos, financiada por la venta de la revista Proarte. Exponen artistas de la generación del 40.

Las salas de arte fueron la apertura de la plástica en Chile y, a partir de ellas, se empieza a expandir la idea de espacios dedicados a la exhibición y difusión del arte. Comienzan a realizarse exposiciones en institutos, casas de remate, anticuarios, universidades y otros espacios tanto públicos como privados.

a) *El galerismo de los Años 50 a los 60:*

“El comienzo del galerismo en Chile se instala con el primer proyecto de galería de arte, realizado por Carmen Waugh, quien representa el comienzo del arte en Chile”³⁶. En 1955, Carmen Waugh da un giro a su tienda de enmarcación, ofreciéndole al artista Nemesio Antúnez una parte del local para que comiencen a exponer artistas jóvenes de la época, con el propósito de dar a conocer el arte nacional. Las muestras comienzan a ser reconocidas, naciendo la primera galería en Santiago, la Galería Carmen Waugh.

En la década del 50, no existía un comercio del arte como lo conocemos hoy, la relación entre artistas y compradores era más bien una relación basada en la simpatía y amistad entre ambos. Las obras de arte que se compraban era porque el artista era un conocido o amigo del interesado en la obra, y se hacían distintos tipos de canjes y trueques, lo que estaba muy alejado del mercado del arte que nació con la aparición del galerismo en Chile.

“Yo había estado varias veces en galerías en Argentina, en Estados Unidos y me atraían mucho. En ese momento, en Santiago, aparte de los museos, sólo existían los institutos culturales binacionales, el

³⁶ Ex Ministra de Cultura, Paulina Urrutia, en el homenaje a la galerista Carmen Waugh, realizado el 26 septiembre del 2008.

Británico, el Goethe, además la Librería Francesa y la Pacífico, que a veces presentaban muestras de arte. Entonces, decidimos hacer una galería. Fui a hablar con Nemesio Antúnez, que hacía clases en un taller de grabado y era muy entusiasta. Yo no lo conocía, pero él me acogió y me apoyó de inmediato. Hicimos una sala de exposiciones decente, con buena iluminación. Ahí estuve varios años. En ese tiempo los artistas estaban más unidos entre sí, aunque estaba el grupo de la Universidad Católica y el de la Chile, y entre ellos había cierta pugna. Pero, en todo caso, no había ningún problema con los artistas. Todos llegaban, porque no tenían dónde más mostrar. Expuso Roser Bru, Mario Irarrázabal, José Balmes, Gracia Barrios, todos... Exponía el que yo consideraba, y nada más. No privilegié ningún estilo. Estaban los informalistas, pero también gente como Pablo Burchard y su hijo, Mario Carreño, la Roser Bru. Lo primero fue una exposición de Nemesio con fotos de Sergio Larraín Echeñique”.³⁷

En los años 60 se continúa con una incipiente actividad de difusión plástica y se abren nuevos espacios, algunos de corta duración y, otros, de mayor permanencia.

En 1960 abre la Galería Marta Faz, ubicada en la calle Estado. En ésta se llevaron a cabo exposiciones importantes como la celebración de los 40 años del grupo Montparnase y otras de destacados artistas jóvenes como Nemesio Antúnez.

En el año 1965 el Banco Central cede a Carmen Waugh un inmueble ubicado en Moneda y Estado, para abrir la galería Central de Arte, donde Matta expone por primera vez en Chile, después de tres décadas radicado en el extranjero.

En 1968 se inaugura la Galería Fidel Angulo en el barrio Lastarria, la cual promovía artistas figurativos. Unos años después se acondiciona un local de la calle Monjitas con Miraflores.

b) *Década 70 y 80:*

El papel de las galerías se convierte en un hito muy importante para la plástica nacional, sobre todo en los años 70-80 donde Chile sufría de una represión cultural debido a la dictadura militar. La expresión artística y todos sus medios fueron censurados, siendo exiliados varios artistas de gran importancia para el arte nacional.

Las galerías permitieron un mayor contacto del público con el arte y la cultura, a través de variadas propuestas vanguardistas que se utilizarían a menudo con fines políticos para denunciar las situaciones sociales y culturales que se viven en el país, creando una nueva manera de expresarse.

En la década del 70 se cierran varias salas de exposición, lo que da paso para abrir nuevos espacios de exhibición como la Galería Bolsillo, en Providencia, la cual se cambia de recinto a un local en la calle Santa Lucía y se pasa a llamar Galería CAL (Centro de Arte Latinoamericano). La

³⁷ Referencia electrónica, Historia Galería Bucci [En línea] Español, Consultado: [09-06-2011] Disponible en: http://www.galeriabucci.cl/home_historia.htm

galería lanza la revista de arte Cal y realiza una serie de seminarios artísticos, con lo cual genera un espacio de reflexión y crítica para el arte nacional. Es de las primeras galerías en exponer un arte más experimental como el de Carlos Leppe, Raúl Zurita y Eugenio Dittborn.

En 1975, se inaugura la Galería Enrico Bucci. Su fundador Enrico Bucci promueve artistas de la generación del 40 como Ximena Cristi e Isabel Roa, pero posteriormente cambia la línea curatorial de la galería exhibiendo propuestas de artistas jóvenes, y otros de diversas escuelas de arte como la de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

El mismo año se abre la Galería Época, a cargo de la galerista Lily Lanz, la cual es otra de las caras importantes del inicio del galerismo en Chile. Con Lanz se inicia un comportamiento que tiene que ver con un ejercicio más comercial.

Cuando Carmen Waugh se fue a Europa con su galería, los artistas se quedaron sin espacio de exhibición, y en ese momento recurren a su enmarcadora Lily Lanz y le proponen abrir la galería.

“Durante los tres primeros años que siguen al golpe militar, la escasa actividad pública que se da en el campo de las artes visuales proviene de tres tipos de espacios diferentes. Aquellos ocupados por la oficialidad cultural, los que funcionan por iniciativas de privados y los institutos binacionales al amparo de las embajadas.

En este período ocurren ciertos eventos sustanciales para el arte chileno que señalan una nueva configuración del circuito artístico al margen de la oficialidad. Éstos son El happening de las gallinas de Leppe y la exposición Goya contra Brueghel de Dittborn, ambas realizadas en Galería Carmen Waugh, en 1974. Hasta su cierre, a fines de ese año, esta galería apuesta a una línea curatorial que favorece aquellas producciones emergentes, que dan lugar a radicales innovaciones formales que no tienen cabida en el mercado chileno del arte.

Galería Época abre sus puertas pocos meses antes, cuando Dittborn presenta “Delachilenapinturahistoria”. Su dueña, Lily Lanz habilita una sala de exposiciones en las dependencias de la tienda de muebles de su marido, ubicada en la calle Providencia con Orrego Luco. Como ella no estaba muy al tanto de la producción artística nacional, desde el comienzo recurre al consejo y asesoría de Eugenio Dittborn. En un principio, la iniciativa estaba dirigida a posicionar su nombre de galerista, potenciando obras de interés para el campo del arte, que además, cumplieran con requisitos comerciales.”³⁸

El galerista Tomás Andreu³⁹, señala en una entrevista, la importancia que tuvo para la escena del galerismo nacional la figura de Waugh y Lanz:

“Lo que hace Lanz, a diferencia de Waugh, es una gestión de expansión hacia el mundo del empresariado que a Carmen nunca le interesó, ya que su gestión es más bien política y de grandes

³⁸ Nelly Richard y Ronald Kay , V.I.S.U.A.L. *dibujos de Dittborn* [En línea] Español, Consultado: [20-04-2011] Disponible en: <http://www.textosdearte.cl/recomposicion/visual2.html> (V.I.S.U.A.L. Dos textos de Nelly

³⁹ Entrevista a Tomás Andreu 30 de septiembre del 2010

vinculaciones. Lanz inyecta proyectos artísticos como Arte Industria, que se dieron en un principio en el Bellas Artes y después en el Centro Cultural de las Condes. Arte Industria es clave porque logra acercar al mundo de los industriales, que no tenían ninguna relación con el mundo del arte. Lily fue muy eficiente en expandir el campo del comercio a un público más amplio, sobre todo a un público comprador.”

En los años 80 se abren nuevas galerías de arte, las cuales amplían la escena de espacios de exhibición nacional. Algunas de éstas son:

- Galería Sur (1980), a cargo de María Inés Solimano
- Galería Arte Actual (1981), a cargo de las galeristas María Elena Comandari, María Luisa Geisse, Patricia Ossa y Patricia Ready.
- Galería Plástica 3 (1983), a cargo de Isabel Aninat, Magdalena Correa y Ana María Stagno. Posteriormente la galería cierra en 1987, pero Isabel Aninat retoma la iniciativa y abre la Galería Plástica Nueva que posteriormente se llamará Galería Isabel Aninat.
- Galería Visuala (1985), a cargo de Mónica Álvarez y Michi Donoso.
- Galería de Arte de la Universidad Católica (1987), con el objetivo de dar a conocer el trabajo de sus alumnos y profesores.

En 1985, Carmen Waugh inaugura una nueva galería de arte, La Casa Larga, quien junto a artistas y literatos dio vida a este espacio de exhibición que se convirtió en un verdadero centro cultural que acogió a los creadores marginados de los espacios del oficialismo en plena dictadura militar. Éste espacio es muy importante ya que, en ese mismo lugar, en Bellavista, se instala el famoso Taller 99, taller especializado en la técnica del grabado, en el cual se reunieron grandes artistas como su fundador Nemesio Antúnez.

c) *Panorama Actual:*

Hasta finales de los años 80, el arte tiene grandes variantes que pueden definirse como el mayor momento de densidad crítica, donde la innovación era lo que primaba en el campo de las artes.

A finales de los 80 y principios de los 90, emerge una nueva escena artística que busca retomar las acciones de principios de los 70. A la vez, se comienza a proyectar la carrera artística al extranjero y los artistas empiezan a transformarse en nómades que buscan expandir su obra más allá de las fronteras nacionales. Las galerías comienzan a llevar a sus artistas a diversas ferias por el mundo, buscando internacionalizar sus carreras, generando una red de contactos que les será de suma importancia para abrirse paso en el mundo del mercado del arte.

iii. Clasificación de las Galerías de Santiago:

Existen en Chile dos tipos de galerías o espacios de exhibición: los comerciales y los no comerciales. Los comerciales se dedican a exhibir y vender obras y los no comerciales solo se dedican a exhibir. En Santiago, podemos clasificar a las galerías que se destacan mayormente en el circuito artístico, dentro de la siguiente división:

- Galerías no comerciales: galerías estatales, galerías privadas.
- Galerías comerciales: galerías tradicionales, nuevo galerismo, tiendas de arte online.

1) Galerías no Comerciales

a) Galerías Estatales:

En los años 90, el Estado lanza varias iniciativas para el fomento de las artes visuales como la creación de la Galería Gabriela Mistral, espacio público dependiente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, dirigida hasta el año 2011 por Claudia Zaldívar⁴⁰, donde el propio Estado incluye el trabajo experimental y crítico.

“Es una apuesta curatorial sustentada en la investigación y la experimentación, con la intención de favorecer proposiciones artísticas que sobrepasen los límites, y de paso, reformular los supuestos en las artes. A partir de 1995, la incorporación de trabajos de los artistas expositores, satisfacen la conformación de una colección que incrementa el patrimonio activo del arte contemporáneo.”⁴¹

Por otra parte, en esta época, comienzan a abrirse una serie de espacios bajo el patrocinio de instituciones autónomas o gubernamentales de carácter municipal que se agregarán a los que ya existen hasta el momento, formando un circuito alternativo con tendencias más innovadoras. La Galería Posada del Corregidor, dependiente de la Municipalidad de Santiago, ubicada en una antigua casona del siglo XVIII, y remodelada como Centro Cultural Costumbrista el año 1985, pasa en 1998 por una serie de cambios los que la llevan entre otros casos, a la iniciación de las prácticas artísticas emergentes, privilegiando la experimentación y la investigación sobre la plástica comercial.

b) Galerías Privadas:

A fines de la décadas de los 90 se abren nuevos espacios para el arte experimental como la Galería Bech, transformada como galería en el año 1997, tras ser la sala de exposiciones del Instituto Cultural del Banco Estado. A partir del año 1998, ella es dirigida por Paz Carvajal, artista visual egresada de la Pontificia Universidad Católica de Chile, quien propone una línea curatorial

⁴⁰ Claudia Zaldívar dirige desde el año 2011 el Museo de la Solidaridad Salvador Allende, tras el cierre de la Galería Gabriela Mistral en el mismo año.

⁴¹ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *La Cultura durante el periodo de la transición a la democracia*. 1990-2005, pág. 159.

experimental, acorde a las tendencias del arte contemporáneo, y a través de la selección de artistas bajo convocatoria a concurso.

Paralelamente aparecen galerías algo más radicales como la Galería Metropolitana, instalada en la comuna de Pedro Aguirre Cerda, comuna periférica de Santiago, que responde al propósito de hacer participar en torno a nuevas manifestaciones del arte a un sector social normalmente marginado de ellas. La galería establece una manera diferente de exhibir arte, construyendo un contra discurso sobre la galería pública y comercial, por medio de la autogestión producida a través de los propios artistas. Es un espacio que incita a la investigación y experimentación a través de una relación entre arte, barrio y comunidad.

En el año 1998 se abre la Galería Balmaceda Arte Joven con el propósito de ser una vitrina para el arte contemporáneo chileno y como una locación para el arte emergente nacional. La galería es un espacio abierto por la corporación Balmaceda Arte Joven, que se ubica en el Centro de Extensión Balmaceda Arte Joven, en el interior del Parque Quinta Normal y en Balmaceda 1211.

2) *Galerías Comerciales*

a) *Galerías Tradicionales:*

En los años 90 se comienzan a instalar una serie de galerías en el sector de Alonso de Córdova y Nueva Costanera, muchas de ellas productos de las galerías inauguradas en los años 80.

La primera que se instala en el barrio de Nueva Costanera – Alonso de Córdova es la Galería Tomás Andreu, dirigida por Tomás Andreu, quien administró por varios años la filial chilena de la Galería Praxis. Andreu no estaba interesado en seguir con Praxis Chile ya que no podía intervenir en la curatoría de sus pares internacionales, por lo que optó por montar su propia galería para sacar la marca. Para esto construyó un local en Nueva Costanera, cosa muy rara para esa época, ya que generalmente las galerías se montaban en casas o espacios reacondicionados para la exhibición. Esto marcó un punto de inflexión en el comercio del arte en Chile, ya que lo que construyeron, según el propio Andreu, fue un “templo del arte”, señal para indicar que el comercio artístico ya era una realidad en Chile.

Nueva Costanera y Alonso de Córdova eran hasta ese entonces calles residenciales, donde no existían grandes comercios. Con la apertura y éxito de la galería Tomás Andreu, comienzan a instalarse otros galeristas en el barrio, como Isabel Aninat, Ana María Stagno y Rosita Lira, formando el reconocido barrio galerístico de Alonso De Córdova.

Tomás Andreu siguió trabajando con algunos de los artistas con que trabajaba en Praxis, como Francisca Sutil, Omar Gatica y Ernesto Banderas. Además, siguió exponiendo a artistas de los 50 y 60, que fueron su obsesión por muchos años, al mismo tiempo que obras de arte contemporáneo. Según Andreu, el gran problema que tuvo la galería, era la existencia de una distancia enorme del público, que solo veía el arte como una mercancía, que no tenían la cultura

para apreciarlo, ya que no reflexionaban sobre el concepto del arte. En Chile, hasta los años 90, la mayoría de la población no había visto una instalación ni video arte y solo se concebían los aspectos tradicionales de éste.

La galerista Patricia Ready, con una trayectoria iniciada en los años 80 con la Galería de Arte Actual, se independiza y, en el año 1994, se traslada al Centro de Extensión de la Universidad Católica. Esto duró poco tiempo y luego funda un espacio en la Dehesa, el cual dio vida a la galería que lleva su nombre, Galería Patricia Ready. La galería que inaugura en el barrio de Alonso de Córdova termina por asentarla como una de las más importantes en el mercado local.

En 1996 la galerista Isabel Aninat se traslada al barrio de Nueva Costanera e inaugura la galería que lleva su nombre, Galería Isabel Aninat, tras cerrar la Galería Plástica Nueva. Éste espacio permitió acoger diversas propuestas del arte contemporáneo como video, instalaciones, multimedia y otros. Esta galería ha traído muestras de destacados exponentes de la plástica nacional como Roberto Matta, por ejemplo, y reconocidos artistas internacionales como Joan Miró.

“Destacan exposiciones como, Entrecruce Latinoamericano, Fernando De Szyszlo, Hugo Zapata, Luis Fernando Peláez, Jesús Soto, Carlos Cruz Diez, Kcho, Arman (retrospectiva), Antonio Gaudí (en conjunto con la fundación Gaudi), Thomas Hoepker (Magnun Photos), entre otros.

La Galería se ha destacado por formar grandes colecciones de arte, tanto a nivel de empresas como particulares, y está constantemente asesorando en la colección de museos ya establecidos, como en proyectos de futuros museos e instituciones artísticas.”⁴²

En 1995, las galeristas Rosita Lira y María Elena Comandari fundan Artespacio, una galería cuyo eje central es la difusión de la escultura.

“Por esta razón, una gran parte de las actividades de Artespacio ha sido el potenciar a los escultores nacionales (simposios), como también mostrar a importantes maestros de la escultura internacional.

Pintura y gráfica de artistas consagrados y jóvenes de gran talento han exhibido en Artespacio, logrando un reconocimiento importante tanto de la crítica especializada como del público en general. Por consiguiente, Artespacio mantiene en forma permanente obras a la venta de un selecto grupo de artistas que pueden ser vistas además de las exposiciones que se realizan cada mes en los dos pisos de Artespacio.”⁴³

En el mismo año Ana María Stagno, con más de treinta años en el mundo del arte, trae desde Nueva York la filial de la Galería AMS Marlborough, instalándose en el mismo barrio que sus compañeras galeristas.

⁴² Referencia electrónica, Galería Isabel Aninat, *Galería*, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011] Disponible en: <http://galeriaisabelaninat.cl/galeria.html>

⁴³ Referencia electrónica, Galería Arte Espacio, *Quiénes Somos*, [En línea] Español, Consultado: Disponible en: <http://www.artespacio.cl/quienes.html>

“El esfuerzo de AMS Marlborough se ha concentrado en ampliar las fronteras culturales y en la expansión hacia nuevos mercados. Un programa de colaboración con el círculo de galerías Marlborough, ha permitido un constante intercambio entre artistas nacionales y artistas consagrados internacionalmente. En las tres grandes salas se han realizado más de 120 muestras, destacando 100 Grabados de Picasso, Oleos y Grabados de Bacon, Dibujos y Grabados de Matisse, Oleos de Roberto Matta de los años 40 y 50, así como también Oleos de Richard Estes, Esculturas de Sir Anthony Caro, Oleos de Claudio Bravo, Esculturas y Oleos de Manolo Valdés, Esculturas y Oleos de Fernando Botero, Grabados de Lucian Freud y Stephen Conroy entre otras muestras.

Al mismo tiempo la Galería AMS ha sido una plataforma para la difusión de artistas nacionales en el extranjero, entre ellos Samy Benmayor, Benjamín Lira y Ricardo Maffei. Las exitosas exposiciones realizadas en la Galería Marlborough de Nueva York y su presencia en diversas ferias de arte, han favorecido la consolidación de artistas chilenos en el mercado internacional.”⁴⁴

En 1999 se funda la Galería Cecilia Palma, también en la calle Alonso de Córdova, espacio dedicado a la difusión de arte contemporáneo, uniéndose a los nuevos espacios de comercialización y exhibición de arte del barrio.

En el año 2000, Tomás Andreu cierra la galería de Nueva Costanera e inaugura un nuevo espacio, la Galería Animal, en el mismo sector. Esta galería estaba destinada a exposiciones site specific, con el objetivo de presentar proyectos hechos especialmente para la sala de la galería, con el único requisito que no se vendieran, para así ir creando público. Las ventas se realizaban en el subterráneo de la galería donde vendían obras de diversos artistas, como Gonzalo Cienfuegos y Roberto Matta.

En el año 2008 se abrió un nuevo sector en la galería, ubicado en el segundo piso, la Sala Cero, que busca promover el arte chileno contemporáneo a través de la gestión y difusión de la obra de jóvenes artistas, con no más de 30 años de edad y que tengan “cero” currículum.

A principios del año 2012, se cerrará la Galería Animal para abrir un nuevo espacio dedicado a la venta de arte, ubicado en el ex edificio de la Galería Tomás Andreu, en la calle Nueva Costanera.

Estas galerías tradicionales, forman un circuito galerístico que es el eje central del mercado del arte chileno. A pesar de las duras críticas que han recibido por parte de sus pares o entendidos en arte, el circuito de Alonso de Córdova ha logrado mantener activo al mercado, cautivando a diversos tipos de consumidores de arte. En general, el consumidor o comprador que asiste a estas galerías son bastante conservadores, por lo que las mismas galerías siguen un estilo más tradicional, con obras de artistas como Cienfuegos, Bororo, Pablo Domínguez o Carmen Aldunate. Algunas de

⁴⁴ Referencia electrónica, Galería A.M.S. Marlborough, *Galería*, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011]

Disponible en: <http://www.amsgaleria.cl/galeria>

ellas, se han ido reinventando para adaptarse al mercado que está en constante renovación, integrando a artistas contemporáneos como Margarita Dittborn y Felipe Cusicanqui.

Los compradores de estas galerías generalmente llevan el arte como elemento de decoración más que por el valor mismo de la obra. Lo que busca el comprador promedio es una obra que se adapte al espacio físico donde la quiere exhibir. Muchas veces buscan obras que combinen con la decoración y pocos son los compradores que realmente quieren tener una obra por su importancia. La labor del galerista es muy importante a la hora de educar a sus compradores, ya que a pesar de ser ellos el motor del mercado, es necesario que existan consumidores desarrollados y expertos en arte para que puedan posicionar al arte chileno dentro del mercado global. Esta tarea ya la han venido desarrollando galeristas como Tomás Andreu, con su reinvención de espacios artísticos y sus diversas propuestas para exhibir, potenciar y desarrollar el mercado del arte chileno. Isabel Aninat y Patricia Ready son otras galeristas que han apostado por una renovación en sus galerías, construyendo nuevos espacios de exhibición que se adecuan a la exposición de arte tradicional y contemporáneo.

En general, las galerías de Alonso de Córdova tienen diversas estrategias de venta como, ventas especiales con descuento y ventas de Navidad, donde incluyen a artistas emergentes y otros reconocidos como Ismael Frigerio, Matilde Pérez, Carmen Aldunate y Ximena Mandiola, entre otros. Además, las galerías están apostando por artistas recién egresados de las universidades para potenciar y fomentar a las nuevas generaciones de artistas.

b) *Nuevo Galerismo:*

El nuevo galerismo es un término acuñado por Pabla Ugarte y Justo Pastor Mellado para definir a un tipo de galerismo que se instaló en Chile a principios del siglo XXI, donde el foco principal está en la difusión de arte contemporáneo, incentivando y creando un coleccionismo de arte más serio y formal.

Estas galerías fueron en su comienzo una alternativa diferente a las galerías tradicionales, ya que el enfoque era totalmente opuesto. Actualmente esta noción ha cambiado ya que las galerías tradicionales se han ido abriendo a las nuevas propuestas del arte y han incluido dentro de sus exhibiciones muestras de arte contemporáneo, nivelándose en ciertos aspectos con este nuevo galerismo que irrumpió potentemente en la esfera de las artes nacionales.

A pesar de esto, este grupo de galerías se sigue diferenciando de las tradicionales debido a su ubicación geográfica y su exclusividad en muestra de arte contemporáneo.

A partir del año 2000 el concepto “nuevo galerismo” se ha expandido por el país, abriendo más de treinta galerías en la región metropolitana. Las que están dando que hablar en los últimos años son las galerías que trabajan con artistas en camino al reconocimiento, que ya han tenido varias exposiciones a su haber y cuentan con un currículum de muestra, tanto a nivel nacional como

internacional. Estas galerías buscan promover el arte contemporáneo, un arte más experimental que se ha ido abriendo camino de la mano de algunos galeristas que apuntan a su difusión y desarrollo.

El nuevo galerismo apunta a un enfoque diferente del mercado del arte, en comparación con las galerías tradicionales, ya que éste busca educar a su público comprador para que entienda y aprecie las obras de arte como tal y no como mera decoración, tratando de sofisticar a coleccionistas y compradores comunes.

Estas galerías se sitúan fuera del sector de Alonso de Córdova, en especial en el barrio Santa Isabel en Providencia y en Santiago centro. Muchas de ellas han cerrado en el último año debido a diversas causas.

En el año 2002 se abre la Galería Die Ecke en José Manuel Infante, barrio Santa Isabel. La galería es un espacio expositivo independiente, cuyo objetivo principal es incentivar el coleccionismo de arte y trabajar en conjunto a un grupo selecto de artistas para ayudar en el desarrollo, difusión y comercialización de las manifestaciones plásticas contemporáneas, otorgando especial dedicación a la promoción de las nuevas generaciones de artistas chilenos. Su dueño, el arquitecto Paul Birke, da por inaugurada oficialmente la galería, tres años después de su apertura, con la exposición “Colectiva Die Ecke” (marzo del 2005). Los artistas que trabajan con Die Ecke son alrededor de diez, entre los cuales se encuentran Catalina Bauer, Diego Hernández, Cristóbal Lehyt y Alejandra Prieto.

En mayo del 2007, se crea la Galería Florencia Loewenthal, en el barrio Santa Isabel. La galería prioriza la gestión, creando un concepto de galería que se puede instalar en distintas partes del mundo, exhibiendo arte contemporáneo con un compromiso con la actualidad y entendiendo al producto artístico como un objeto de consumo cada vez más presente y significativo en la vida diaria. A principios de 2012 se cierra la galería debido a que Loewenthal asumió el cargo de directora de la Galería Gabriela Mistral, la sala de exhibición de arte contemporáneo del Consejo Nacional de Cultura.

En el año 2007 se funda la Galería Moro, a cargo de Juan Pablo Moro. Ésta se ubicó en Merced, en el Parque Forestal, representando a una generación de artistas con una visión única de las posibilidades del arte contemporáneo, cuyo enfoque se dirigía más al concepto detrás de la formulación concreta o descriptiva de sus trabajos, teniendo una actitud y visión del arte más amplia, tanto a nivel intelectual-cultural, como social. Galería Moro cierra sus puertas a principios del año 2011, rematando las obras de sus artistas, dentro los que se encontraban Magdalena Atria, Camilo Yáñez, César Gabler, Arturo Duclos y Juan Castillo.

Irene Abujatum y Elodie Fulton inauguran la Galería AFA en Providencia, en octubre del año 2005, en el corazón de lo que había sido la zona galerística de los años 80. AFA fue el primer espacio que se abrió en Chile dedicado exclusivamente a la fotografía. Más tarde, en mayo del

2009, reabren la galería en pleno centro de Santiago, a pasos de la Plaza de Armas, ubicándose en ese sector por ser el kilómetro cero de la ciudad de Santiago, donde nunca había existido una galería de arte en su entorno más cercano. Con este cambio también se amplió su interés artístico hacia otras disciplinas experimentales que buscan promover y comercializar proyectos relacionados con la visualidad contemporánea, tanto a nivel nacional como internacional.

Irene Abujatum cuenta que las ventas en la galería se realizan a través de diversas gestiones.

“En Chile, las ventas se realizan con mucho esfuerzo y gestión. Se hacen eventos, visitas guiadas, recorridos por las obras, visita a talleres con algunos compradores, entre otras cosas. Fuera de Chile es mas amplio, gestionamos ventas a coleccionistas privados, colecciones publicas, ferias de arte, editamos libros, y claro conectamos artistas de nuestra galería con otras que nos interesen como también proyectos colectivos donde presentamos algunos con participación de artistas.”⁴⁵

El coleccionista de arte y abogado Pedro Montes y la galerista Florencia Lowenthal, abren el año 2009 un espacio de exhibición en un departamento ubicado en pleno barrio de Providencia, la Galería Departamento21. Ellos se denominan como galería independiente de arte contemporáneo, cuyo objetivo es provocar la experimentación de artistas jóvenes con proyección internacional y potenciar la reedición de la obra de artistas consagrados, buscando atraer a un público más entendido y especializado en arte. Florencia Lowenthal fue parte de D21 durante el primer año de apertura, siguiendo Pedro Montes con la dirección de la galería hasta hoy en día. Montes decidió abrir este espacio en su departamento que usaba como taller de arte, para brindar un lugar alternativo de exposición a varios artistas que ha ido conociendo a través de su pasión por el coleccionismo. En general, exponen artistas nacionales e internacionales con una carrera ya formada y consolidada como Catalina Parra, Ronald Kay y Gonzalo Díaz.

c) *Tiendas de Arte Online:*

Con la llegada del nuevo milenio y el cambio de estructura que se le está dando a la comercialización del arte, aparece con gran fuerza un nuevo sistema de exhibición y venta de obras de arte, las llamadas galerías o tiendas online, las cuales ofrecen los mismos servicios que una galería convencional solo que a través de una plataforma virtual. Estas vitrinas de arte sitúan al mercado del arte chileno dentro de las nuevas tecnologías mundiales, dando a conocer a los artistas nacionales al extranjero a través de la web. Este tipo de galerías están siendo cada día más conocidas, forzando a las galerías convencionales a usar esta plataforma de manera paralela a su funcionamiento.

Una de las primeras galerías online en abrirse en Chile es la Galería Montecatini.

“Montecatini.cl, Galería de Arte, se adjudicó, en el año 2000, en el primer Concurso Nacional de Fondos de Promoción de PROCHILE, un programa de promoción de exportaciones, cuyo objetivo

⁴⁵ Entrevista vía mail, 13 de octubre del 2011

principal es promocionar pintura contemporánea de artistas de la VIII región y posicionar a Chile no sólo económicamente sino que también culturalmente en otros mercados.”⁴⁶

A partir del año 2000 ha seguido ganando proyectos, realizando diversas exposiciones y ventas virtuales y presenciales a lo largo de Chile y el extranjero.

La galería Kunst.cl aparece como una apuesta diferente para acceder al arte.

“Es una plataforma de difusión de artistas cuyo catálogo representa a una quincena de creadores nacionales, destacados por la excelencia de sus trabajos. Literalmente arte, es un punto de encuentro que propone una filosofía alternativa al coleccionismo convencional. Mediante ventas de taller y actividades en nuestro showroom, establecemos una inédita y directa interacción entre los artistas y su público.”⁴⁷

Otra propuesta de las galerías o tiendas online es la exhibición de nuevos talentos artísticos que no encuentran un lugar en las galerías tradicionales, apostando por una vitrina más amplia y accesible.

Los nuevos medios han aportado al arte nacional la oportunidad de abrirse a todo tipo de espectadores, ya sea a nivel nacional o internacional, entregando un tipo de plataforma que hace más amigable la manera de acceder al arte, mostrándose más cercano al público quien está optando por estos medios para realizar todo tipo de transacciones comerciales.

iv. *Sistema de Funcionamiento Actual de las Galerías de Arte en Santiago:*

El sistema de funcionamiento que se da comúnmente responde al modelo clásico de galería, donde su intencionalidad es exhibir obras de arte en un espacio físico real y, a su vez, vender éstas mismas. A este modelo responden en general todas las galerías comerciales, que buscan exhibir y vender arte, con excepción de las tiendas de arte online, que en su mayoría no cuentan con un espacio físico acondicionado en un cien por ciento para la exhibición.

De este modelo básico se derivan diversos tipos de funcionamiento, donde lo que tiende a variar es la forma de exhibición, teniendo en cuenta el cómo se organiza la muestra, quiénes la componen y, sobre todo, quién es su público objetivo.

En Santiago, podemos encontrar galerías que en su gran mayoría cuentan con un espacio específico para montar exposiciones temporales las cuales, tienen una duración determinada que generalmente oscila entre 3 y 4 semanas. En estas muestras se exhiben obras de los artistas que trabajan con la galería y pueden ser exposiciones colectivas, bipersonales o individuales. Esto va a depender de la organización del calendario expositivo de la galería y de la intencionalidad de la muestra. Las obras de la exposición permanecen a la venta por el tiempo que dure la muestra y su

⁴⁶ Referencia electrónica, Galería Montecatini, Proyecto Internacional, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011] Disponible en: <http://www.montecatini.cl/proyectos.php>

⁴⁷ Referencia electrónica, Galería Online Kunst, *Sobre Kunst.cl*, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011] Disponible en: <http://www.kunst.cl/uno.php?mod=sobre>

comercialización es realizada por la propia galería, la cual se lleva un porcentaje de la venta que oscila entre un 25% y un 50%. Hay veces donde, aparte de cobrar la comisión, piden quedarse con un cuadro del artista, el que puede pasar a formar parte de la colección permanente o venderse con un 100% de la venta para la galería. Generalmente, el porcentaje de comisión cobrado tiene relación con el prestigio de la galería.. Esto se da para todas las galerías comerciales, tanto tradicionales, nuevo galerismo y tiendas online. Dentro de ellas, hay varias que trabajan con exclusividad con el artista, como es el caso de la Galería Patricia Ready e Isabel Aninat, que incluso trabajan como mecenas de artistas, entregándoles un sueldo mensual para la realización de obras que luego solo se comercializarán en la galería.

Otro tipo de exhibición que podemos encontrar son las muestras itinerantes que se conciben para trasladar de un lugar a otro. Este tipo de muestras son realizadas por galerías comerciales y no comerciales, donde el objetivo es acercar el arte a la población a través de diversas muestras. Esto es cada vez más usual y generalmente tienen un carácter educacional, ya que muchas son trasladadas para ser exhibidas en instituciones educacionales. Hay veces en que una muestra puede itinerar dentro del país, recorriendo las regiones destinadas para su difusión. A principios del año 2011, la Galería Artium conmemoró los cien años de Matta, con la muestra colectiva Homenaje a Roberto Matta, la cual luego de estar expuesta en la galería hizo una itinerancia a través de colegios y escuelas de Santiago.

También existe otro tipo de itinerancia que es la realizada por las “galerías itinerantes”. Éstas cuentan con un espacio móvil el cual recorre un trayecto definido especialmente para el tipo de exhibición que estén mostrando. En Chile no es muy conocido este tipo de galería que está enfocada a acercar el arte a la gente que no acostumbra visitar galerías o museos. Un ejemplo es lo que ocurre con la Galería Callejera.

“Laboratorio Móvil de Artes Integradas. Este es un espacio de exposición móvil que abarca propuestas artísticas multidisciplinares pudiendo recorrer grandes distancias exhibiendo la obra en movimiento, con el fin incorporar a un público que no accede habitualmente a museos o a galerías convencionales.”⁴⁸

Este tipo de galerías podría entrar en la denominación de galerías no comerciales, ya que su propuesta se basa en la difusión de las exhibiciones y no en la venta. Aún este tipo de muestras no son muy populares en Chile, es por eso que no las agrupamos dentro de los tipos de galerías.

⁴⁸ Referencia electrónica, GaleríaCallejera, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011] Disponible http://www.wix.com/galeriacallejera2/bici#!_page-7

1) Públicos que Asisten a Galerías de Arte:

En base al enfoque de cada galería, su línea curatorial y su sistema de funcionamiento, podemos hacernos una idea del tipo de público que las visita. Según esto podemos distinguir 3 tipos de públicos; el visitante, el experto y el comprador.

El “visitante” está interesado en conocer lo que pasa en el arte nacional y siente curiosidad por mirar y deleitarse del arte, sin tener mucho conocimiento sobre él. El “visitante” cumple solo con su rol de espectador y se limita a observar y percibir las obras que se encuentran frente a él, por lo que generalmente no tiene la intención de adquirir una obra.

El “experto” asiste a las galerías con el fin de ver lo último en el arte contemporáneo y sobre todo, para conocer quiénes son los artistas que están dando que hablar en la escena nacional y cual son las corrientes y disciplinas artísticas se están desarrollando con mayor potencia. El experto puede ser un artista, un historiador del arte, un crítico o un espectador que realmente está interesado en el arte, pero que su visita a la galería no tiene siempre la intención de comprar.

El “comprador” es el público-cliente que va a las galerías especialmente a compra una obra de arte. Puede ser un cliente particular, interesado por un artista que trabaja con la galería y que ha visto sus obras en exposiciones, o a su vez, el comprador pueden ser coleccionistas que buscan un tipo de arte o artista en particular y que pueden asesorarse con entendidos o expertos en coleccionismo.

La relación entre galería-galerista-artista-cliente están estrechamente ligadas y se necesitan una de la otra para poder funcionar y formar parte del naciente mercado del arte chileno. Podemos ver que en la mayoría de las galerías su dueño es el galerista y el principal encargado de seleccionar a los artistas con que va a trabajar. Comúnmente cuenta con un equipo que administra y colabora en la curatoría y planificación de las exposiciones. A su vez, el galerista para poder mantener el prestigio y la fidelidad de sus artistas tienen que ofrecerle ciertos beneficios para que se sienta atraído por su galería y quiera exponer sus obras en ella. Algunos de estos beneficios pueden ser, organizar a lo menos una exposición al año en la galería, tener un stock en la tienda de la galería para la venta de obras fuera de las exposiciones, y el apoyo del galerista y su equipo ante cualquier requerimiento.

Por otra parte el público que asiste a las galerías es principalmente de un mayor poder adquisitivo, así lo muestra el estudio hecho por el consejo de la cultura y las arte el año 2011.

Asistencia a exposiciones de artes visuales Según nivel socioeconómico



Fuente: reporte estadístico N°7, Nivel Socioeconómico, agosto 2011, Consejo de la cultura y las artes

c. Consumidores de arte en Chile:

Como mencionamos anteriormente en el capítulo sobre consumidores de arte, entendemos como consumidor a aquellas personas con deseo o necesidad de comprar una obra de arte. En Chile estos son pocos en comparación con otros países del mundo, pero esto en los últimos años ha ido cambiando debido al mayor interés de las personas por poseer una obra.

El mercado del arte en Chile ha ido evolucionando, debido a que hay mayores instancias de exposición y un auge de las galerías. Al existir nuevas iniciativas de renovación de artistas y acercamiento a modelos de exhibición mundiales, se promueve la asistencia a las exposiciones y a perder el miedo de comprar en ellas.

Según Mauro Herlitzka Asesor del MOMA y de la Tate Modern y vicepresidente del MALBA de Argentina:

“He seguido lo que ha ocurrido en Chile desde hace unos cinco años y podría decir que hoy el arte chileno está en plena renovación y planteándose nuevas estrategias, especialmente con respecto a las estructuras culturales y su relación con el mercado internacional.”⁴⁹

Las personas a su vez, se están informando más, atreviéndose a acercarse al arte conceptual, a comprar fotografías y otras obras más vanguardistas, que antes no pensaban en adquirir. Pero el

⁴⁹ Revista Capital 2010, Referencia electrónica, *Las claves del coleccionismo moderno*, [En línea] Español, Consultado: [15-10-2011] Disponible en: <http://www.capital.cl/arte/las-claves-del-coleccionismo-moderno.html>

comprador Chileno sigue siendo tímido y tradicional, a pesar de que está tratando de seguir las tendencias mundiales encaminándose al arte contemporáneo.

Los consumidores de arte en Chile también se pueden dividir en:

- *Consumidores finales:* son aquellos que compran para decorar sus casas, algunos compran obras a través de amigos o familiares artistas. A su vez también compran cuadros en ventas de taller en donde los precios se encuentran más bajos que en las galerías de arte. Dentro de estos consumidores también están los que compran a artistas reconocidos, los que generalmente compran en galerías de arte, ya sea porque se informan o simplemente para exhibirlos en sus casas, pero nunca con la aspiración de coleccionar un artista o una época en particular. Otro lugar donde pueden comprar es en tiendas de diseño donde artistas emergentes dejan sus cuadros a la venta.
- *Consumidores empresariales:* son aquellos que consumen arte constantemente, ya sea por gusto o por negocio; son generalmente informados sobre lo que está ocurriendo no solo a nivel nacional, sino lo que ocurre especialmente en el arte a nivel latinoamericano. Este perfil corresponde en Chile a los coleccionistas, que en algunos casos, son asesorados por entendidos en arte, los que los ayudan a formar sus colecciones particulares. Generalmente adquieren obras en galerías de arte, con los propios artistas, en ferias de arte internacionales o en los últimos años en la feria nacional Ch.ACO. A estos compradores no les importa mucho el precio de la obra, ya que su mayor interés radica en ir enriqueciendo su colección.

Generalmente estos consumidores ven a la obra de arte como una inversión, algunos de ellos apostando por artistas con una trayectoria consolidada, los cuales tienen mayores posibilidades de que el precio de sus obras vaya en aumento, y otros apuestan por artistas más jóvenes, con menos trayectoria, pero con un reconocimiento nacional e internacional, que va en aumento a través de los años.

En Chile, el coleccionismo de arte es muy diferente a lo que ocurre a nivel mundial, existen algunos coleccionistas los cuales prefieren permanecer anónimos. Muchos de éstos apuestan por el arte nacional o latinoamericano, inclinándose por un arte más conservador, que es a su vez una inversión más segura. A pesar de que los chilenos son más cautelosos, últimamente se están inclinando por el arte contemporáneo, pero este proceso de cambio es algo que puede tomar mucho tiempo.

Según Mauro Herlitzka Asesor del MOMA y de la Tate Modern y vicepresidente del MALBA de Argentina en su entrevista a la revista capital.

“En sociedades más conservadoras, como la chilena, el coleccionismo se da sobre un tipo de arte tradicional, porque es más seguro. Falta el atrevimiento a lo distinto, a lo más contemporáneo y me parece que los coleccionistas nacionales podrían jugársela a tener ese tipo de piezas, más audaces.”⁵⁰

Cada vez en Chile se ven más interesados en el coleccionismo, ya que existen más instancias que motivan la compra de obras de arte. Existe un grupo de personas que desde los treinta años tienen una situación económica estable y se interesan por las últimas tendencias del arte y el diseño, teniendo capacidad de adquirir una buena obra. Este es un nuevo grupo de futuros coleccionistas que está empezando a surgir. Pero a su vez se necesita que estos nuevos coleccionistas se informen y se apasionen por el arte, así lo afirma Francisco Stuardo, dueño de la galería stuArt:

“No hay obligación de llenar una pared con un cuadro porque sí y de manera rápida. Hay que darse el tiempo y tomarlo como un gusto, no comprar arte por arte o para que combine. Hay que ir dos o tres veces a la galería, enamorarse de la obra y convencerse de que es la correcta”⁵¹

Según Florencia Loewenthal -galerista Chilena- las colecciones de arte tienen un valor social, así lo afirma en una entrevista a la revista online artishock (2011) “El coleccionismo es uno de los medios o herramientas más importantes -particularmente en las artes visuales- para la conservación, recuperación y difusión del patrimonio y el imaginario cultural”⁵².

Coleccionar arte en Chile puede ser más barato que en otros países, ya que si se parte por una colección de artistas chilenos se pueden encontrar precios más asequibles, sobre todo si se parte por comprar artistas emergentes, aún cuando, los precios de los artistas consagrados no necesariamente son de valores muy elevados. Muchas veces el comprador Chileno tiene miedo de preguntar los precios, no le gusta publicar que valor tienen sus obras, prefiere permanecer en anonimato.

Según la representante de Christie's en Chile, Denise Ratinoff:

“Existen bastantes coleccionistas de arte en Chile. Buenos coleccionistas en términos de comprar consagrados de verdad, hay pocos, pero coleccionistas medios, que tienen buena obra, obra de Matta de los años 50 y no del 90, hay. Y desde que nosotros estamos establecidos, hemos cubierto un nicho que no existía en Chile.”⁵³

Algunos de los coleccionistas chilenos, por su gran interés en fomentar las artes, han puesto sus propias galerías, como es el caso de Juan Pablo Moro con “galería Moro” y Pedro Montes con “Departamento 21”. En ellas pueden incentivar el interés por el arte, ayudar a los mismos artistas

⁵⁰ Revista Capital 2010, Referencia electrónica, *Las claves del coleccionismo moderno*, [En línea] Español, Consultado: [15-10-2011] Disponible en: <http://www.capital.cl/arte/las-claves-del-coleccionismo-moderno.html>

⁵¹ Revista Capital junio 2011, Patrimonio, *Como comprar arte moderno*, [En línea] Español, Consultado: [15-10-2011] Disponible en: <http://www.capital.cl/guia-mas-cultura/arte/c-mo-comprar-arte-moderno.html>

⁵² Perez, B. (2011). *Florencia Loewenthal: “Estoy en un Proceso de Cambio de Dirección”*. [En línea] Español, Consultado: [14-06-2011] Disponible en: <http://www.artishock.cl/2011/06/florencia-loewenthal-%E2%80%9Cestoy-en-un-proceso-de-cambio-de-direccion-y-de-evaluacion-de-resultados%E2%80%9D/>

⁵³ Entrevista Denise Ratinoff 11 de enero del 2010.

que a ellos les interesa fomentando sus exposiciones. Pero esto es una apuesta arriesgada, por la falta de compradores, es así como Moro el año 2011 cierra su galería.

Tomas Andreu, dueño de la galería Animal señala:

“Los compradores son muy conservadores, nuestro mercado es conservador, y esa es la realidad. Los galeristas están luchando para que eso cambie, es cosa de ver los contenidos de las galerías. Depende de cada galería, hay unas que mas y otras menos, pero en general si una galería quiere perseverar y tener una cierta visibilidad debe tener contenidos contemporáneos, el mercado les exige eso.”⁵⁴

Para fomentar la compra de arte y promover más coleccionistas en Chile, se necesita mejorar las colecciones existentes en los museos públicos, reconociendo así la importancia y el valor que tiene el arte para una sociedad. El público que visita los museos se puede conmover con lo que está sucediendo en el arte actual, principalmente el nacional, sin la adquisición de nuevas obras la línea curatorial se debilita y pierde coherencia. En los museos las obras que se adquieren dependen casi en su mayoría a donaciones testamentarias o directamente por parte de los artistas o privados.

El alto impuesto que tiene una obra al internarla al país, es muchas veces excesivo, con esto se dificultan tremendamente la conformación de colecciones sólidas de arte moderno y contemporáneo. Muchas veces estos impuestos son cobrados a personas que están repatriando una obra Chilena.

d. Medios de difusión

Los medios de difusión que se utilizan para fomentar el mercado del arte chileno son variados, generalmente apuntan a medios de comunicación masivos, los que generan una mayor captación de públicos y consumidores. A su vez se han ido creando diferentes plataformas para captar las audiencias como, avisos en las radios, televisión y diarios, que informan lo que ocurre en el ámbito artístico nacional, cada uno especializado en temas diferentes. Se han creado revistas de arte especializadas en técnicas particulares o generales, páginas web con panoramas culturales, revistas de arte online, entre otros.

En el caso de las galerías de arte se necesita de estos medios de difusión para promocionar sus exposiciones. De esto depende en gran parte el éxito que tengan, ya sea en su nivel de visitas como de ventas. Generalmente para difundir una exposición las galerías tienen una base de datos, la que utilizan para mandar invitaciones impresas o vía mail. Estas bases de datos se van creando a partir de los interesados que asisten a las galerías y se inscriben para que se les haga llegar información de éstas y a través de la compra de obras, en donde se inscriben los datos personales de los compradores. Estas bases de datos suelen ser muy fieles ya que la gente que está en ellas está interesada en el arte, ya sea como compradora o visitante. Otro medio que utilizan las galerías es el

⁵⁴ Entrevista Tomas Andreu 30 de septiembre del 2010.

envío de comunicados de prensa en los que recopilan la información más importante para promocionar la exposición. Éstas se envían a revistas de arte, diarios, páginas web, radios y televisión. Como medio de difusión las galerías tienen páginas web, las que mantienen en constante actualización para ir informando a sus clientes de las próximas exposiciones, diferentes eventos y convocatorias, este también es utilizado para promover la galería no solo a nivel nacional sino que también mundial. Otra manera de promocionar una exposición es a través de las críticas de arte, existen destacados críticos, los que tienen grupos de seguidores y si la crítica es buena esto ayuda a que la exposición sea comentada y por lo tanto exista un mayor interés en visitarla. Por último también utilizan las redes sociales como medio de difusión las que generalmente son Facebook y Twitter. Éstas pueden ser una manera más inmediata para llegar a los interesados. Los medios de difusión que se utilizan son dirigidos dependiendo el público objetivo al que quiera llegar la galería, y de éste va a depender si se utilizan todos los medios de difusión o solo algunos. La participación en las ferias internacionales o en Cha.CO también apunta a la difusión, pero este medio es utilizado para promover y vender la obra de los artistas que pertenecen a la galería y no para una exposición en particular.

Algunos de los medios de difusión especializados más reconocidos en el ámbito artístico chileno son:

- **Arte Al Límite:** se especializa en artes visuales contemporáneas, está compuesta por una revista, una página web y un periódico gratuito el que viene una vez al mes con el diario La Tercera y también es distribuido en centros de arte. Esta comienza el año 2002 la cual se distribuye a nivel nacional e internacional. En las publicaciones se pueden ver artículos, entrevistas e información sobre la cartelera de artes visuales nacionales e internacionales. La página web también es utilizada como medio de difusión de artistas nacionales e internacionales. Arte Al Límite participa también anualmente en unas 15 ferias de arte internacional.
- **La Panera:** es un periódico mensual que desde el 2009 promueve la cultura a través de sus publicaciones sobre libros, cine, patrimonio, arte, literatura, música y teatro. Perteneció a la corporación Arte+ que proviene de la galería Patricia Ready. El periódico se distribuye gratis en centros culturales como, el Teatro Nescafé de Las Artes, el Museo Nacional de Bellas Artes, las Corporación Cultural Las Condes y la galería Patricia Ready, además de entre algunos suscriptores del diario La Tercera.
- **Artes y Letras del diario El Mercurio:** cuerpo que viene todos los domingos donde se informa de libros, cine, patrimonio, arte, literatura, música y teatro. En este se encuentran reportajes, críticas y todo tipo de información sobre el arte nacional e internacional.
- **Artishock:** es una revista online de arte contemporáneo sus publicaciones son principalmente sobre artistas jóvenes y emergentes chilenos. A su vez informa sobre los proyectos de los artistas

consagrados de Chile, concentrándose en el arte contemporáneo nacional e internacional, en particular de América Latina. Además ofrece publicaciones de manifiestos, entrevistas, reportajes especiales, exhibiciones virtuales, críticas y artículos informativos.

- Artistasplasticoschilenos.cl: pagina web perteneciente a la biblioteca del Museo Nacional de Bellas Artes. Esta facilita una base de datos sobre los artistas plásticos chilenos, existe desde el año 1999 con el fin de entregar información biográfica, bibliográfica e imágenes de obras de artistas chilenos de todos los tiempos. El sitio se mantiene en constante actualización.
- [Revista Esteka](http://RevistaEsteka.cl): es una revista enfocada en la difusión de la cerámica esta también tiene la intención de crear redes entre los ceramistas. Tiene una publicación bianual entre abril y octubre. Ésta surge en el taller de cerámica Huara Huara. Se publican entrevistas, reportajes e imágenes, una guía cultural, libros, museos, exposiciones y sitios web, además de variados artículos de interés para los ceramistas.
- Portaldelarte.cl: entrega información sobre agenda cultural, artistas, educación, actualidad artística, convocatorias a concursos y eventos cultura.

Conclusiones

El mercado del arte es un concepto que abarca las nociones de economía y arte, a través de la comercialización de obras artísticas por medio de diversos agentes, encargados de mantener activo al mercado. Estos agentes identificados como casas de subastas, galerías, ferias, bienales, curadores, coleccionistas, marchantes y museos, actúan como potenciadores y formadores del mercado, operando de manera conjunta en su evolución y mantención.

El mercado asiático ha irrumpido con mucha fuerza en la escena artística mundial, posicionándose dentro de los mercados con mayor movimiento, sobre todo en el mercado del arte contemporáneo. China, es el país que está creciendo más rápidamente en los últimos años, posicionándose dentro de los primeros lugares en ventas de las casas de subastas.

Los mercados del arte desarrollados, se manejan de manera profesional, caracterizándose por la confluencia de sus agentes, y una preocupación por la educación de sus audiencias. Estos mercados, como el americano, europeo y chino, entre otros, cuentan con un detalle de las ventas de arte, a través del registro de las subastas realizadas por casas experimentadas, y por las ventas realizadas en las diversas ferias que se realizan anualmente. Al mismo tiempo existe una gran cantidad de curadores profesionales, y de coleccionistas, muchos de los cuales, además de ir formando colecciones se dedican a ser marchantes de arte e intermediarios entre galerías y artistas.

En Chile, el mercado artístico está en proceso de formación, y no cuenta con una cantidad suficiente de agentes calificados para su profesionalización, lo que estanca su crecimiento y hace que el sistema de comercialización del arte se realice de una manera informal y poco clara para la sociedad. Según los expertos consultados, es muy importante que en Chile se posicionen los intermediarios ya que en la medida que éstos existan, el mundo del arte se va a profesionalizar, porque cada uno va asumiendo sus roles.

Además de esto, no existe un registro legal sobre los movimientos comerciales artísticos, faltando un sistema tributario y de fiscalización que funcione correctamente.

A nivel nacional, particularmente en Santiago, son las galerías de arte el único agente que se ha desarrollado con potencia desde su aparición en la década de los 50, existiendo actualmente una red de circuitos galerísticos que buscan instalarse dentro de la escena artística. Los expertos encuestados, afirman el hecho de que las galerías son el intermediario principal entre obra y consumidor, siendo las ferias un agente muy importante, pero que finalmente están constituidas por galerías, siendo ellas quienes forman el mercado a nivel global.

El coleccionismo en Chile, está recién comenzando a desarrollarse, y aún es muy bajo el número de coleccionistas dedicados a crear una colección seria y coherente. Según los entrevistados, hace falta generar las ganas de coleccionar arte; que la gente se actualice más, y se

abran a las nuevas tendencias, creando más instancias para que la gente con poder adquisitivo se entusiasme por coleccionar.

Con respecto a las ferias, recién el año 2009 se presentó en la escena artística la primera feria de arte chilena Ch.ACO, la cual a pesar de que aún no está al nivel de las grandes ferias internacionales, sí está comenzando a influir en un cambio del panorama del mercado chileno. Existen fuertes posibilidades que a futuro la situación del mercado del arte en Chile cambie, debido a las iniciativas de formación y educación de coleccionistas de arte, y la promisorio feria Ch.ACO, entrando estos agentes a competir directamente con las galerías de arte en la formación y estructura del mercado. Ch.ACO ha ido exponiendo de manera más pública la escena del arte, llegando a públicos que tienen los recursos, pero que les faltaban las instancias y motivaciones para acceder a este nivel de eventos.

Para que el mercado pueda seguir evolucionando, es necesaria la formación de audiencias, partiendo con un cambio en la educación cultural chilena, donde el arte y la cultura no sean percibidos como bienes inaccesibles y exista una mayor inversión en arte por parte de la sociedad chilena.

Las nuevas apuestas, como las ferias de arte y diversos concursos públicos que se están abriendo en el mercado del arte, son opciones para impulsar, incentivar y desarrollar la compra de obras y el coleccionismo de arte, sobre todo de arte contemporáneo, que aún no tiene gran acogida dentro de los consumidores nacionales. Los expertos consultados afirman que es necesario que el Estado participe de manera más activa en la creación de redes e iniciativas para promover y apoyar a los creadores y gestores a través de políticas concretas de adquisición artística y regulación de precios. Para esto se debiera crear una legislación que solucione problemas tributarios, donde se transparente el mercado y a su vez, se apoye a los consumidores de arte, creando incentivos tributarios que ayude al aumento del consumo de arte.

Adicionalmente se podrían crear incentivos para la apertura de galerías regionales, estimulando la aparición del mercado del arte en lugares donde casi no existe. Finalmente, se debiese mejorar la estructura de los museos haciéndolos más atrayentes al público, aumentando los presupuestos de adquisición de obras, y creando mecanismos eficientes de itinerancia de sus muestras y colecciones.

Todo lo anterior contribuiría a la profundización y perfección del mercado del arte en Chile, gracias a lo cual podremos aprovechar los múltiples beneficios que de ello se desprende. Es así como éste, según su panorama actual, debiera ir profesionalizándose dentro de un mediano a largo plazo, apostando por una sofisticación cada vez mayor.

Bibliografía

Libros y Publicaciones:

- *Artes Visuales y Fotografía* (2011), Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Departamento de estudios.
- Berríos, M. (2008). Consejo nacional de la cultura y las artes. *Informe de Diagnóstico de las Artes Visuales*. Santiago de Chile.
- C. Catalán y P. Toche (2005), *Consumo Cultural en Chile*, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Publicaciones INE.
- Claves para entender el nuevo galerismo. (domingo 27 de julio de 2008) *El Mercurio*.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *La Cultura durante el periodo de la transición a la democracia*. 1990-2005, pág. 159.
- Del Alisal Sanchez, E, Artículo cedido por la autora al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural para su publicación en el Boletín GC: Gestión Cultural N° 12: Mercado del Arte Contemporáneo, junio de 2005.
- López G. L y Poblete. M. P. (2004) *Indicadores para el Sector Cultural en Chile*. Departamento de Estudios y Documentación, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.
- N. Heinich (2003), *La Sociología del Arte*, Ediciones Nueva Visión, Argentina
- *Nivel Socioeconomico* (2011), Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Departamento de estudios.
- Phaidon (Ed.). (2010). *Me llamo Charles Saatchi y soy un arthólico*. London
- Paul A. Samuelson, Economía, año 2006, 18 edición.
- Santiago de Chile, Consejo nacional de la cultura y las artes. (2010). *Política de fomento de las artes visuales 2010-2015*.
- Santiago de Chile, Consejo nacional de la cultura y las artes. (2009) *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*. Síntesis descriptiva, [versión electrónica], <http://www.consejodelacultura.cl>
- Santiago de Chile, Consejo nacional de la cultura y las artes. (2009). *Guía Nacional de Espacios para las Artes Visuales*, Gobierno.
- Thornton, S (2009), *Siete días en el mundo del arte*. Barcelona- España, Edhasa
- Torres,F.(n.d.). *Gestión Estratégica de la Comunicación*. Módulo 3, curso 6, Santiago, Documento estudiantil, pág.11.
- Unzueta Sara, E (2002), *El Mercado del Arte*, Boletín Ice Económico N 2747. pág. 35.

- William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker. Mc. Graw Hill (2010). *Fundamentos del Marketing*, 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill, Página 157 y 158

Publicaciones Web:

- Abujatum, I (2011), Blog La Tercera, *Mercado e internacionalización del arte chileno*, [En línea] Español, Consultado: [15-10-2011] Disponible en: http://blog.latercera.com/blog/iabujatum/entry/mercado_e_internacionalización_del_arte
- Artprice (Ed.).(2008), *Art Market Trends 2008* [versión electrónica], <http://www.artprice.net>
- Artprice (Ed.).(2011), *Art Market Trends 2011* [versión electrónica], <http://www.artprice.net>
- Artprice (Ed.).(2008), *El mercado del arte contemporáneo 2009/2010*. Informe anual Artprice.com. [versión electrónica], <http://www.artprice.net>
- Art-Collecting, (n.d.). *Art Auctions, Art Auction Houses and Online Art Auctions* [En línea] Ingles , Consultado: [15-09-2011] Disponible en: <http://www.art-collecting.com/auctions.htm>
- Barriendos. J. (n.d.). *La gestión creativa del arte / el arte de gestionar la creatividad*. Estrategias (neorrománticas) del mercado del arte y de la economía cultural. [En línea] Español, Consultado: [29-09-2011] Disponible en: <http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/gestioncreativadelarte.pdf>
- Bucci, E. (n.d.). *Las Galerías de Arte en Chile*, pág. 2 [En línea] Español, Consultado: [13-04-2011] Disponible en: http://www.galeriabucci.cl/home_prensa.htm
- Carolina Stubbe, MA. (n.d.). *Ferías de arte vs. Coleccionismo*. ”. [En línea] Español, Consultado: [14-09-2011] Disponible en: <http://www.galenusrevista.com/ferias-de-arte-vs-coleccionismo>
- Claassen, M. (2006) *¿Cómo funciona el mercado del arte?* [En línea] Español, Consultado: [25-09-2011] Disponible en: www.dosdoce.com/articulo/opinion/2763/como-funciona-el-mercado-del-ar
- *El Mercado del Arte: El papel de las Galerías de arte*. (n.d.). Arte de Hoy [En línea] Español, Consultado: [23-09-2011] Disponible en: <http://www.artedehoy.com/html/otrasgaleriasdearte.html>
- Galería Isabel Aninat, *Galería*, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011] Disponible en: <http://galeriaisabelaninat.cl/galeria.html>
- Galería Arte Espacio, *Quiénes Somos*, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011] Disponible en: <http://www.artespacio.cl/quienes.html>
- Galería A.M.S. Marlborough, *Galería*, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011] Disponible en: <http://www.amsgaleria.cl/galeria>

- Galería Montecatini, Proyecto Internacional, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011]
Disponible en: <http://www.montecatini.cl/proyectos.php>
- Galería Online Kunst, *Sobre Kunst.cl*, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011]
Disponible en: <http://www.kunst.cl/uno.php?mod=sobre>
- Galería Online Enredarte, *Quienes Somos*, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011]
Disponible en: <http://www.galeriaenredarte.cl/quienes-somos/>
- GaleríaCallejera, [En línea] Español, Consultado: [10-10-2011] Disponible
http://www.wix.com/galeriacallejera2/bici#!__page-7
- *Galeristas reflexionan sobre el estado*. (n.d.). [En línea] Español, Consultado: [09-10-2011]
Disponible en: <http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2008/01/24/314373/galeristas-reflexionan-estado-arte-uniacc.html>
- Haymann. D. (2008). *Reflexión: Marketing Cultural y la Empresa Privada*. Documentos Girarte. [versión electrónica], <http://www.girarte.cl>
- Haymann. L. (2005) *El espejo de mi mirada Miami: ¿Un emergente centro de arte contemporáneo?* Documentos Girarte. [versión electrónica], <http://www.girarte.cl>
- Historia Galería Bucci [En línea] Español, Consultado: [09-06-2011] Disponible en:
http://www.galeriabucci.cl/home_historia.htm
- *Los 200 coleccionistas más importantes*, Arte y Mercado,[En línea] Español, Consultado: [20-09-2011] Disponible en: http://www.arteymercado.com/top_coleccionistas.html
- Navarro Ibáñez, M. (n.d.). *La Ciencia Económica en el Siglo XIX*. Departamento de análisis económico, universidad de Laguna. pág.82 [En línea] Español, Consultado: [05-01-2011]
Disponible en:
http://www.gobcan.es/educacion/3/usrn/fundoro/archivos%20adjuntos/publicaciones/actas/actas_17/05.pdf
- Martín Martín. J.A. (n.d.). *El arte Contemporáneo. Análisis de sus características y de la forma en que es percibido Arte y Mercado*. [En línea] Español, Consultado: [29-09-2011] Disponible en:
http://ideasapiens.blogsmidia.com/arte/estetica/arte%20contemporaneo%20percepcion_publico.htm
- Santiago de Chile, Consejo nacional de la cultura y las artes. (2009). *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009*, [versión electrónica], <http://www.consejodelacultura.cl>
- Perez, B. (2011). *Florencia Loewenthal: “Estoy en un Proceso de Cambio de Dirección”*. [En línea] Español, Consultado: [14-06-2011] Disponible en:

<http://www.artishock.cl/2011/06/florencia-loewenthal-%E2%80%9Ccestoy-en-un-proceso-de-cambio-de-direccion-y-de-evaluacion-de-resultados%E2%80%9D/>

- Richard. N y Kay.R, V.I.S.U.A.L. *dibujos de Dittborn* [En línea] Español, Consultado: [20-04-2011] Disponible en: <http://www.textosdearte.cl/recomposicion/visual2.html> (V.I.S.U.A.L. Dos textos de Nelly)
- Revista Capital 2010, Referencia electrónica, *Las claves del coleccionismo moderno*, [En línea] Español, Consultado: [15-10-2011] Disponible en: <http://www.capital.cl/arte/las-claves-del-coleccionismo-moderno.html>
- Revista Capital junio 2011, Patrimonio, *Como comprar arte moderno*, [En línea] Español, Consultado: [15-10-2011] Disponible en: <http://www.capital.cl/guia-mas-cultura/arte/c-mo-comprar-arte-moderno.html>
- Villasmil, A (2011), *Diego Costa Puuser: "En Chile los Coleccionistas son muy Conservadores*, Artischok [En línea] Español, Consultado: [23-04-2011] Disponible en: <http://www.artishock.cl/2011/06/diego-costa-peuser-en-chile-los-coleccionistas-son-muy-conservadores/>

Páginas Web

- www.artelimites.com
- www.amsgaleria.cl
- www.artelimites.com
- www.artifacts.net
- www.artespacio.cl
- www.arteymercado.com
- www.revista.escaner.cl
- www.arteycritica.org
- www.artichok.com
- www.cnca.cl
- www.critica.cl/
- www.dieecke.cl
- www.feriachaco.cl
- www.florencialoewenthal.cl
- www.galeriaafa.com
- www.galeriabucci.cl/
- www.galeriacallejera.cl

- www.galeriaenredarte.cl
- www.galeriaisabelaninat.cl
- www.geriamoro.cl
- www.gestioncultural.org
- www.girarte.cl
- www.justopastormellado.cl
- www.kunst.cl
- www.montecatini.cl
- www.pablaugarte.com
- www.portaldelarte.cl
- www.rematesraulpena.cl

Documentales:

- Lewis, Ben (2008), *La Burbuja del Arte Contemporáneo*, [Documental], España.

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevistas directores espacios no comerciales.

ANEXO 2: Entrevistas directores galerías comerciales.

ANEXO 3: Entrevistas intermediarios artísticos.

ANEXO N°1: ENTREVISTAS DIRECTORES ESPACIOS NO COMERCIALES

En este anexo se realizan entrevistas a directores y coordinadores de espacios no comerciales, dedicados a la exhibición y difusión de arte contemporáneo.

Los criterios de selección para la realización de las entrevistas se basaron en el nivel de importancia de cada entrevistado dentro del medio de exhibición no comercial, el aporte que hacen estos espacios para el mundo artístico cultural y la importancia de sus coordinadores y directores dentro del área de las artes visuales.

Para el desarrollo de las entrevistas se escogieron a dos coordinadores de galerías institucionales: la Galería BECH, dependiente del Banco Estado, y la Galería Balmaceda Arte Joven, dependiente de la Corporación Cultural Balmaceda Arte Joven. Se escogió a un director de un espacio de exposición privado con aportes estatales: el Museo de la Solidaridad Salvador Allende.

Los entrevistados fueron las siguientes personas:

- Paz Carvajal, coordinadora Galería Bech.
- Ximena Zomosa, coordinadora Galería Balmaceda Arte Joven.
- Claudia Zaldívar, directora Museo de la Solidaridad Salvador Allende.

Las siguientes entrevistas están estructuradas en subtítulos que presentan los temas desarrollados en cada una de ellas: antecedentes de la galería, relación entre galería y artistas, difusión y participación internacional, públicos, escena artística nacional, galerismo comercial vs galerismo no comercial, y otros que varían según el entrevistado.

ENTREVISTA N°1: Paz Carvajal, coordinadora Galería BECH⁵⁵

a) Antecedentes de la galería

CA: ¿Cuándo fue creada la galería y cuál es su relación con el Banco del Estado?

PC: La Galería BECH, depende del Instituto Cultural del Banco Estado perteneciente a la Gerencia de Bienestar. Durante los años 80's la sala del Instituto Cultural del Banco Estado mantenía un calendario que exhibía preferentemente muestras ligadas a concepciones tradicionales de la pintura. A fines del año 1996 se establece un nuevo enfoque, abordando una línea curatorial que plantea una apertura más orgánica y orientada al arte realizado por artistas jóvenes, con propuestas experimentales y no comerciales. Parte entonces una marcha blanca que organiza una serie de exposiciones mediante invitación. Para este fin se procede a la remodelación de la, desde ese momento denominada Galería BECH, generando así un espacio neutro, más acorde a los requerimientos de las artes visuales contemporáneas.

El año 1998 asume la Coordinación de la Galería Paz Carvajal, artista visual egresada de la Universidad Católica, quien amplía el perímetro asociado a la Galería y formaliza una serie de asuntos que habían sido esbozados en la marcha blanca.

Se establece una convocatoria que permitirá realizar un concurso abierto, el cual mediante una curatoría compartida entre Paz Carvajal y Francisco Sanfuentes selecciona los proyectos a exhibir cada año.

CA: ¿Podrías definir a grandes rasgos la misión y objetivos de la galería?

PC: La Galería BECH se perfila como un espacio de exhibición y difusión de las distintas manifestaciones emergentes dentro de las artes visuales del país y debido a la evidente falta de oportunidades para las nuevas propuestas, ha dado cabida a proyectos de artistas jóvenes que sugieran una nueva mirada.

De esta manera, ha elaborado durante estos últimos años, un calendario que reúne a artistas con propuestas con una mirada más reflexiva en cuanto a contenidos y lenguaje visual y ligados a las nuevas tendencias del arte contemporáneo.

CA: ¿Por qué se eligió el centro de Santiago para instalar la galería? ¿Siempre estuvo ubicada aquí?

PC: Sí, la galería está en el Instituto Cultural que siempre ha estado en esa ubicación.

⁵⁵ Entrevista realizada el 25 Enero del año 2011 en Santiago de Chile.

CA: ¿Influye el sector en que se ubica la galería?

PC: Sin duda. La galería tiene un público objetivo habituado a visitar espacios de arte pero debido a la ubicación que tenemos (Plaza Italia) logramos captar a un público cautivo.

b) Relación galería-artistas

CA: ¿La galería forma parte de un circuito artístico?

PC: Si bien no está estipulado de esta forma, la Galería forma parte de un circuito virtual de espacios de arte conformado por salas institucionales y privadas enfocadas en el arte contemporáneo. De Poniente a Oriente podemos nombrar a: Galería Balmaceda 1215, Sala Gasco Arte Contemporáneo, Galería AFA, Galería Moro, MAVI, GAM, Galería BECH, Sala Fundación Telefónica.

CA: ¿Qué tipo de disciplinas artísticas promueven?

PC: Artes visuales contemporáneas.

CA: ¿Qué tipo de artistas son los que exponen o representan en su galería?

PC: Durante estos últimos años, el calendario de la Galería reúne a artistas jóvenes con propuestas con una mirada más reflexiva en cuanto a contenidos y lenguaje visual y ligado a las nuevas tendencias del arte contemporáneo. Muchas veces son artistas recién han terminado la carrera de artes visuales en la Universidad y la mayoría de las veces es su primera exposición individual.

CA: ¿Cuáles son los criterios de selección para elegir a los artistas?

PC: Desde el año 1998 se establece una convocatoria que permite realizar un concurso abierto, el cual mediante una curatoría compartida entre Paz Carvajal y Francisco Sanfuentes selecciona los proyectos a exhibir cada año. Los últimos años hemos contado con un tercer jurado invitado que ha recaído en: Sergio Rojas, Enrique Matthey, Demian Schopf y Daniel Cruz. Los criterios son principalmente la calidad del proyecto y que se enmarque en la línea de la galería, luego los antecedentes presentados, la viabilidad del proyecto y en último instancia el currículum. Lo que permite que artistas que aún no han tenido exposiciones y poseen un buen proyecto y antecedentes pertinentes puedan acceder a tener un cupo en el calendario.

CA: ¿Tienen un staff de artistas fijos?

PC: No

CA: ¿Les exigen exclusividad a sus artistas?

PC: No, los artistas tienen la libertad de exponer en otros espacios pero nos interesa que el proyecto que sea exhibido en la Galería sea inédito y que haya sido creado especialmente para la sala.

CA: ¿Representan artistas internacionales?

PC: No

CA: ¿Qué tipo de acuerdo comercial tienen con los artistas? ¿Trabajan con un porcentaje de comisión por venta?

PC: La Galería BECH no es una galería comercial por lo mismo no tiene un acuerdo comercial con los artistas ni promueve la venta de sus obras. En el caso de que alguien esté interesado en adquirir alguna de las obras expuestas lo ponemos en contacto directamente con el artista y no participamos en la transacción. Lo único que exigimos es que la obra permanezca hasta el final de la exposición.

c) Difusión y participación internacional

CA: ¿Usan algún tipo de plataforma de difusión para dar a conocer a sus artistas? (Revistas, web, radio, mailing, TV)

PC: Sí, la galería BECH tiene un link en la página web del Instituto Cultural del Banco Estado donde se puede encontrar información de la exposición en curso así como también de las anteriores y por venir. Tenemos un mailing de prensa (escrita, radio y tv) al que periódicamente le enviamos los comunicados de prensa con información e imágenes de nuestras exposiciones.

CA: ¿La galería tiene participación internacional?

PC: No.

CA: ¿Participan en ferias nacionales o internacionales?

PC: No.

CA: ¿La galería cuenta con auspiciadores?

PC: La Galería BECH funciona con presupuestos del Instituto Cultural del Banco Estado.

d. Públicos

CA: ¿Cuál es el público que visita generalmente la galería?

PC: La galería tiene un público objetivo habituado a visitar espacios de arte (artistas, teóricos, estudiantes de las escuelas de arte) pero debido a la ubicación que tenemos (Plaza Italia) logramos captar a un público cautivo. Además está el público del Instituto Cultural (funcionarios del Banco Estado) que normalmente va a talleres y que necesariamente tiene que pasar por la galería para poder acceder al Instituto.

CA: ¿Cuál es el público objetivo de la galería?

PC: Dependiendo de la exposición el público objetivo que tenemos son artistas y teóricos jóvenes, estudiantes de las escuelas de arte y más esporádicamente artistas, teóricos y críticos consagrados.

CA: ¿Existe algún registro de las visitas que tiene mensualmente la galería?

PC: Sí

e. Visión sobre el galerismo chileno

CA: ¿Cómo ves el futuro de las galerías de arte en Chile?

PC: Pienso que poco a poco se han ido diversificando y se ha ampliado el abanico. Ahora existen por ejemplo muchas galerías privadas comerciales, otras autogestionadas y menos comerciales y muchas institucionales. De a poco ha habido un interés por el mercado del arte en el sentido más amplio, no solamente en el sentido comercial y eso es muy bueno para los artistas.

La internacionalización de los artistas y sus obras por ejemplo por medio de la presencia de las galerías en ferias internacionales de alguna manera a llenado el vacío que las políticas culturales públicas no han apuntado. Sin embargo tengo otra perspectiva, (como artista visual que soy además de coordinadora de la galería) y veo como muchas veces los medios de comunicación destacan y difunden exposiciones sin ningún valor artístico y otras de gran interés tienen mínima presencia en los medios. Por lo mismo se corre el riesgo de poner de moda un asunto, resaltar sólo los aspectos más cosméticos, incentivar la creación de más espacios y al final quedarse sólo con la importancia social que puedan tener y no con lo que realmente debería importar.

f. Organigrama de la galería

CA: ¿Cuántas personas trabajan diariamente en la galería?

PC: La única persona que trabaja directamente con la Galería es la Coordinadora: Paz Carvajal. En el Instituto Cultural trabajan varias personas que de alguna manera prestan ayuda a la Galería como quien está en portería y los auxiliares que asisten algunas veces en los montajes.

CA: ¿Cuáles son los cargos que tienen?

PC: Coordinadora Galería BECH: Paz Carvajal

a. Antecedentes coordinadora galería

CA: ¿Cómo llegaste a ser la coordinadora de artes visuales de Balmaceda Arte Joven?

XZ: Llegue a través de la Nuri Gonzalez. Estaban haciendo un cambio en términos de contenidos y justo en ese momento se fue la coordinadora que estaba a cargo de la galería. Ahí fue cuando la Nuri me invitó a participar del proyecto. Yo no tenía experiencia como galerista, pero tenía una gran red de contactos y de gente interesada en las artes.

CA: ¿Cuál es tu rol como galerista?

XZ: Estoy a cargo de la coordinación de los talleres que se dictan en Balmaceda, ya que la galería es un apéndice de la fundación y de los contenidos y administración de la galería.

CA: ¿Cómo ha influido en tu carrera artística, el estar a cargo de la gestión de Balmaceda?

XZ: No ha influido directamente en mi trabajo de creación, pero sí he ampliado mis conocimientos en la escena, ya que he tenido que trabajar con artistas jóvenes y dialogar con ellos, lo que ha sido muy enriquecedor personalmente.

En cuanto a mi obra, sigo trabajando en ella, pero no con un afán de hacer carrera, si no porque es algo innato, además que ya no tengo mucho tiempo para dedicarme a ella.

b. Antecedentes de la galería

CA: ¿Cómo funciona la galería?

XZ: En un principio junto con mi equipo empezamos a generar invitación para exponer en la galería, para posicionar la sala, y cuando se convirtió en un lugar conocido empezamos a abrir convocatoria y generamos unas bases donde la Nuri y yo seleccionamos a los expositores junto a un curador invitado. Después hay un comportamiento regular, un cronograma de exposiciones, reuniones con los artistas, registro fotográfico para los catálogos posteriores y todo lo relacionado a la coordinación de las exposiciones.

CA: ¿Cuál es el aporte que Balmaceda realiza a la escena artística chilena?

⁵⁶ Entrevista realizada el día 29 de Septiembre del año 2011 en Santiago de Chile.

XZ: Balmaceda da un espacio a la investigación, al laboratorio. Abre un espacio para nuevos artistas sin nombre, y les da la oportunidad de exponer su obra, de hacerles su primer catálogo y una primera entrevista. Muchas veces los galeristas vienen a ver a los artistas que exponen y les ofrecen exponer en sus galerías.

c. Rol del galerismo

CA: ¿Qué opinas de las galerías de arte comerciales?

XZ: Me parece que hay una gran diversidad, son todas bien distintas. Hay galerías que llevan 20 o 30 años de trabajo como Isabel Aninat, es gente que se merece todo el respeto por los años que llevan en el sistema. Creo que han logrado actualizarse y me parece bien interesante lo que mostraron en Chaco, ya que eran artistas jóvenes, así como lo ha venido haciendo Tomás Andreu.

Las galerías que personalmente me interesan son las emergentes, donde están mis pares, como la Die Ecke, Florencia Lowenthal y Afa, que están avocadas a un nivel internacional, haciendo una inversión no solo de dinero, sino que de tiempo, para llevar a sus artistas a diversas ferias.

CA: ¿Qué crees que le hace falta al galerismo nacional?

XZ: Creo que claramente le falta mercado, al galerismo en sí, no le falta nada. Faltan en general las ganas de coleccionar arte, cultura, falta que la gente se actualice más, que se abran a las nuevas tendencias. Por ejemplo, yo nunca he escuchado que el Banco de Chile tenga una colección de arte contemporáneo. Falta que la gente con poder adquisitivo se entusiasme por coleccionar.

d. Galerismo comercial v/s galerismo no comercial

CA: ¿Qué diferencias hay en el tipo de obra que se expone en una galería comercial y un espacio no comercial?

XZ: Cuando un artista expone en una galería no comercial, tienen la oportunidad de exhibir lo que quieran, ya que no existe la necesidad de venderlo, en cambio en una galería comercial falta ese tipo de interacción por un problema de ventas. Muchas veces en una galería te puedes encontrar con una instalación por un lado y por otro algo más vendible.

CA: ¿Cuáles son para ti, las galerías comerciales y los espacios no comerciales, más importantes de Chile?

XZ: A mí me interesa la Sala Gasco y la CCU como empresas privadas, y también la Galería Metropolitana, que es un esfuerzo familiar en un sector difícil, haciendo una vinculación con el lugar que también es algo complejo,

CA: ¿Crees que el término galería es adecuado para un lugar no comercial?

XZ: Sí, creo que sí, por que el otro término sería sala o espacio, que finalmente es lo mismo. Espacio a mí me remite a un lugar con características arquitectónicas, mientras que galería es para mí, como lo que tenemos aquí y como la que tiene Patricia Ready.

CA: ¿Qué tipo de artistas son los que buscan exponer en galerías no comerciales?

XZ: En el caso de Balmaceda, son artistas emergentes que están buscando un lugar donde los reconozcan, que les sirva como plataforma y como una etapa de exploración, con la libertad de no requerir de una persona que venga a comprar.

e. Escena artística nacional

CA: ¿Crees que existe el mercado del arte chileno?

XZ: Me imagino que existe porque las galerías han sobrevivido. Lo que sí creo es que hay un problema de actualización cultural.

CA: ¿Cómo ves la escena artística nacional comparada con la internacional?

XZ: Como señalaba falta cultura. En otros países las inauguraciones tienen expectativa, la gente quiere ir porque son un evento. Quieren sacarse la foto con el artista y lo quieren invitar a comer, es como un símbolo de estatus. Aquí no está esa idea. La gente no sabe hacer una buena colección, y no les interesa, no se informan. En Argentina y Brasil hay grandes mecenas, en México también, y la gente tiene una mirada mucho más culta, que es lo que aquí falta.

CA: ¿Qué opinión tienes respecto a la feria de arte Chaco?

XZ: Creo que va bien. No sé realmente como les fue, me imagino que bien. Además el cambio a la Estación Mapocho es muy bueno. Yo creo que en general ha funcionado, y por fuera se ve bien.

a. Antecedentes directora museo

CA: ¿Cuál es tu relación con el mundo del arte?

CZ: Soy historiadora de la Universidad de Chile y cuando salí de la carrera me tire hacia el lado de las artes visuales, de la gestión, que hasta ese minuto no existía como existe ahora. Luego me dedique a hacer exposiciones, y el año 95 me fui a estudiar gestión cultural a España. Allá seguí relacionándome con artistas y haciendo exposiciones. Cuando volví a Chile vi que el campo de las artes visuales estaba muy reducido. Empecé a hacer una investigación sobre cultura y territorio y me llamo Claudio Digirolamo para ofrecermecrear el área de artes visuales en el gobierno. Y a la par de eso me pide que me haga cargo de la Galería Gabriela Mistral en el año 2000.

Estaba como directora de la Galería Gabriela Mistral y como coordinadora del área de las artes visuales en el gobierno, y cuando se crea el Consejo de la Cultura, se cambia toda la estructura, trasladándose el Consejo a Valparaíso, pero yo no me quise ir para allá y me quedé solo como directora de la galería.

CA: ¿Cómo fue tu experiencia como directora de la Galería Gabriela Mistral?

CZ: Fue muy buena. Estuve trabajando en la galería desde el año 2.000 hasta el año 2010. En la galería desarrollamos un concurso para armar programación, algo que en Chile no se conocía, y me dedique a delimitar la línea curatorial; cuantas invitaciones había que hacer, que tenían que exponer artistas latinoamericanos, y se hizo también una línea que era sobre artistas nacionales connotados con financiamiento del estado. Ahí estuvo Eduardo Vilches y Alfredo Jaar entre otros. Hice una línea diáspora para tratar de recuperar a artistas contemporáneos chilenos que eran desconocidos en Chile pero que tenían peso a nivel internacional. Me dediqué a hacer varias cosas mientras fui directora.

CA: ¿Cómo llegaste al Museo de la Solidaridad?

CZ: Me llamaron para hacerme cargo de la dirección e investigación del museo. Yo hice mi tesis sobre el periodo de la dictadura y descubrí las obras de la primera etapa. Las inventaríe e hice un trabajo bastante importante. Me llamaron a mí porque soy especialista en el tema y ahora estamos enfocados en armar una estructura.

⁵⁷ Entrevista realizada el día 28 de Septiembre del año 2011 en Santiago de Chile.

b. Galerismo comercial v/s galerismo no comercial

CA: ¿Cuál es la diferencia entre galerías comerciales y no comerciales?

CZ: Hay espacios no comerciales que son estatales y otros que son privados. Generalmente en Chile los espacios no comerciales son institucionales, como la CCU, la Telefónica y la Galería Metropolitana que es privada.

El plus que ha tenido la Gabriela Mistral es que es un espacio de experimentación, ya que la CCU y Telefónica son mucho más institucionales. Después esta la Galería Bech y Balmaceda, que entran en el mismo cuerpo de la Mistral, pero con arte más emergente. Y las galerías comerciales han empezado hace muy poco porque hasta hace 5 años eran solo las de Alonso de Córdova, que no eran de arte contemporáneo, sino que trabajaban con un arte más ligado al gusto. Y la etapa del nuevo galerismo que es AFA, Lowenthal y Die Ecke, que llevan muy poco tiempo en el circuito y recién ahora se están empezando a consolidar. Estas galerías tienen la desventaja que en Chile, el tema del coleccionismo y mercado es súper bajo. Acá los coleccionistas no viven del mercado, hay una suerte de ignorancia y mentalidad conservadora, acompañado de un fuerte esnobismo.

CA: ¿Crees que realmente se diferencian las galerías del nuevo galerismo y las tradicionales?

CZ: Lo que pasa es que recién ahora las de Alonso de Córdova están internándose en el arte contemporáneo, aunque de ellas solo destaco a dos: la Isabel Aninat y la Patricia Ready, porque la Animal está muriendo. Ellas están haciendo cosas interesantes y se están dando cuenta de la importancia del circuito internacional. Igual generalmente yo no voy a esas galerías a excepción de ciertas muestras que considero importantes. De la Isabel Aninat destaco el trabajo que está haciendo con la Voluspa Jarpa y la Patricia Ready la ha sabido hacer bien. Ella tiene un respaldo económico importante y está financiando a artistas jóvenes además de estar yéndose por una línea de artistas emergentes. Esas serían las dos importantes de Alonso de Córdova porque el resto solo son tiendas de decoración.

c. Antecedentes de la colección del museo

CA: ¿Cómo se ha ido formando la colección del museo?

CZ: La colección se ha ido formando en base a donaciones. Esta idea parte en el año 71, a partir de una instancia que se llama Operación Verdad, que es convocada por Allende, en una etapa en que el gobierno estaba siendo sumamente desprestigiado a nivel internacional y nacional, con las

consecuencias que ya sabemos, y gente como intelectuales, artistas y periodistas querían dar a conocer la realidad chilena. Llegan varios intelectuales a dar forma a este proyecto, siendo dos de ellos muy importantes: Moreno Galván que es un crítico español muy importante y Carlos Levis que es un pintor italiano. Ellos dan la idea de formar un museo a partir de la solidaridad. Se arma un comité súper importante y así se empieza a armar el museo, haciendo un llamado a nivel internacional. En 4 meses llegan más de 400 obras de artistas muy importantes de todo el mundo como Miró y Vasarelli, pero llega el golpe militar y destruye todo. Las obras pasan a la clandestinidad y en el exilio se arman los museos de la resistencia, comenzando a rearmar nuevamente la colección.

CA: ¿Cómo se financia la mantención de las obras de la colección?

CZ: La obra del museo es patrimonio del Estado, éste se compromete a subvencionarla, recibiendo la subvención a través de la Dibam y hoy estamos viendo otras formas de subvención como fondos concursables. Al llevar el apellido Allende, se nos cierran varias puertas ya que la empresa privada generalmente no quiere relacionarse con nosotros, por lo que estamos haciendo una apuesta a nivel internacional. Pero estamos recién partiendo con los proyectos.

CA: ¿Actualmente siguen adquiriendo obras para la colección?

CZ: Desde que asumí pare con el tema de las donaciones en general, aunque si recibo algunas que me parezcan importantes como una de Eduardo Vilches, que me esta donando la obra La Pareja, y Alfredo Jaar que esta donando la obra Made in Chile y una obra de Guillermo Cifuentes, un artista que murió hace como 4 años y que hay que recuperar ese trabajo.

Estamos eligiendo ciertas obras, pero la política de donaciones esta medio cerrada. Las obras que debiera recibir el museo son obras significativas para la historia, porque si se tiene los Miró que tenemos es porque son obras muy significativas para la historia del arte, entonces tenemos que tener una estrategia de donación para poder captar lo mejor.

CA: ¿Qué opinas sobre el coleccionismo privado?

CZ: Yo creo que es súper importante el coleccionismo para el mercado del arte, pero en Chile es muy incipiente, casi no hay. A nivel internacional es fundamental porque los artistas viven de eso, a diferencia de lo que pasa acá.

d. Escena artística nacional

CA: ¿Qué paso con el arte en el periodo de la dictadura?

CZ: Hubo un apagón cultural sumamente importante a nivel del mundo del arte. Es una época donde se crean obras sumamente interesantes, pero hubo una frustración enorme en el mundo cultural chileno debido a todo el tema de la UPE y se produce una sequedad muy traumática debido a la división de los artistas ya que unos se van al exilio y otros se quedan en el país sin mucha opción de libre pensamiento y creación. Es un periodo muy complicado para el arte porque éste involucra muchos conceptos y en esa época no se permitía el tema del concepto.

Hay una falta de políticas culturales, y mucha ignorancia por parte de la gente debido a que es una generación que no ha podido olvidar. Ahora en el arte contemporáneo esta de moda el tema de la utilización del arte político, se están trabajando obras políticas que denuncian ciertos hechos, pero hay un grupo de artistas taquilleros que se aprovechan de este tipo de arte por que sienten que ya conocen la fórmula para llamar la atención y tener éxito

CA: ¿Crees que el galerismo es el principal agente del mercado del arte?

CZ: Sí, creo que las galerías son el intermediario principal entre obra y consumidor. Las ferias son muy importantes pero finalmente están constituidas por galerías y son ellas quienes forman el mercado a nivel global. Internacionalmente la figura del marchante de arte y los dealers fueron muy importantes, hoy cada vez se ven menos. Es muy importante que en Chile se posicionen los intermediarios ya que en la medida que hayan intermediarios, el mundo del arte se va a profesionalizar porque cada uno va asumiendo sus roles. Dentro de los intermediarios están los curadores, dealers, marchantes, directores, galeristas.

ANEXO N°2: ENTREVISTAS DIRECTORES GALERÍAS COMERCIALES

En este anexo se realizan entrevistas a directores de galerías comerciales, dedicadas principalmente a la venta y exhibición de arte contemporáneo, a excepción de la Galería Animal que exhibe arte moderno y contemporáneo.

Los criterios de selección usados para la realización de las entrevistas se basaron en una selección de algunas de las galerías más representativas de los diferentes tipos existentes, las cuales organizamos en los siguientes grupos:

- Galerías tradicionales
- Nuevo Galerismo
- Tiendas de Arte Online

Dentro de cada uno de los grupos, se escogieron tres galerías representativas del nuevo galerismo: la Galería Die Ecke -siendo entrevistado su director Paul Birke-, la Galería Departamento 21-siendo entrevistado su director Pedro Montes-, y la Galería AFA -siendo entrevistada su directora Irene Abujatum, quien además es directora de la feria de arte nacional Ch.Aco-. Los entrevistados fueron seleccionados debido a su importancia dentro del galerismo comercial nacional y la relevancia que han tenido sus galerías para las artes visuales chilenas.

a. Antecedentes de la galería

CA: ¿Cómo partiste con la galería?

CM: Lo que yo hacía en un principio era trabajar en los talleres de los artistas, así como una venta de taller. Y luego surgió la idea de montar algunas obras en mi casa, donde muestro el trabajo de los artistas en un espacio donde se puedan apreciar correctamente, ya que aparte de la muestra online, generalmente vienen los clientes primero a ver las obras personalmente y luego compran. La idea es hacer una venta integral, que no sea la de las galerías tradicionales que son frías y no te toman en cuenta. La idea es generar una relación cercana y de confianza con los artistas y clientes. Todo esto acompañado por una pagina web producida, impecable, que sea profesional.

CA: ¿Qué tipo de clientes tiene la galería?

CM: De todo tipo, este último tiempo he tenido una rotación más grande de clientes. Hay gente que ve el sitio y se interesa por una obra, otros saben de las ventas que hago regularmente en mi departamento y hasta han venido clientes de Alemania y Australia.

b. Antecedentes artistas

CA: ¿En qué te basas para seleccionar a los artistas que trabajan en la galería?

CM: En general son artistas que trabajan hacia el lado de la figuración, hay algunos que están siempre y otros que van rotando, ya que tiene que haber una gama variada para el cliente. Todos los días miro el ranking de los artistas en la pagina y los que no venden los voy sacando.

CA: ¿Trabajas con artistas emergentes o consagrados?

CM: De los dos por que hay que tener de todo. Con lo que partí fue con artistas emergentes y con otros más taquilleros, y de a poco fui sumando a algunos consagrados como Bruna Truffa y Guillermo Nuñez, basándome en una línea conceptual como cualquier otra galería.

CA: ¿Trabajas con artistas internacionales?

CM: No, es que el mercado no te lo permite. El tema del traslado, embalaje, seguros y todo lo relacionado al manejo de las obras es bastante complicado y muy caro.

⁵⁸ Entrevista realizada el día 18 Enero del año 2011 en Santiago de Chile.

CA: ¿Cuál es tu sistema de trabajo con los artistas?

CM: Depende un poco. Hay veces que cobro por la exposición y lo que también hago es ponerlos en la prensa, eso ninguna galería lo hace, quizás Tomás Andreu pero él tiene a periodistas que hacen esa pega. En Kunst hacemos algo más integral y me encargo personalmente de todos los temas de la galería.

ENTREVISTA N°2: Paul Birke, director Galería Die Ecke⁵⁹

a. Antecedentes de la galería

CA: ¿Cuál fue el propósito al abrir la galería?

PB: Cuando partimos nos propusimos dos cosas, una fue incentivar el coleccionismo de arte contemporáneo, y la otra fue armar un grupo de artistas que trabaje representando a la galería.

El coleccionismo es algo que no está desarrollado en Chile, por lo tanto hay que incentivarlo y asesorar a la gente para que se vayan construyendo buenas colecciones de arte.

Por otro lado tenemos un grupo de artistas que son alrededor de diez con los cuales hemos ido armando el proyecto, hemos ido trabajando con ellos codo a codo para poder representarlos y moverlos para que vayan profesionalizándose y nosotros a su vez teniendo el lujo de poder contar con la obra de ese artista.

CA: ¿Se sienten dentro de algún circuito galerístico?

PB: Así nos dicen, pero en el fondo es el cambio generacional normal que va teniendo este mundo.

b. Antecedentes artistas

CA: ¿Los artistas con que trabajan son emergentes o consagrados?

PB: Son artistas jóvenes que ya están teniendo un nombre en el circuito artístico. Con muchos de ellos partimos trabajando cuando estaban recién salidos de la escuela y hoy sus obras ya son importantes para el arte nacional.

A la larga hay un tema generacional, los artista que nosotros tenemos son de nuestra generación o más jóvenes que yo, entonces tenemos un dialogo directo

CA: ¿Trabajan con un grupo fijo de artistas o van rotando?

PB: Hemos ido avanzando en ese tema y ya es mucho más flexible. Partimos trabajando con un grupo de artistas específico y ahora ya han ido entrando otros. Nuestros artistas han ido madurando, buscando otras opciones como trabajar fuera de Santiago y de Chile, pero nos gusta estar afiatados a un grupo, trabajar y transformarnos en especialistas, como un médico de cabecera.

⁵⁹ Entrevista realizada el día 25 Enero del año 2011 en Santiago de Chile.

c. Difusión y participación internacional

CA: ¿La galería asiste a ferias internacionales?

PB: Sí, hemos ido a ferias en Colombia, NY y Londres. Tratamos de ir a las ferias que se adapten a nuestra línea juratoria.

CA: ¿Trabajan con auspiciadores?

PB: No, hasta el momento la oficina de arquitectura ha subvencionado el proyecto pero ahora aumentó el trabajo y estamos viendo de armar un proyecto para salir a tocar puertas.

d. Públicos

CA: ¿Qué tipo de clientes tiene la galería?

PB: Hemos generado un grupo de clientes fieles que nos compra y estamos tratando de formar un coleccionismo con compañeros de colegio o con personas conocidas que están interesadas en el arte.

CA: ¿Cuál es el público que asiste a la galería?

PB: En general son estudiantes, artistas que le gusta la galería, coleccionistas, amigos de la galería es bien diverso. Estamos abiertos a todo tipo de públicos, ya que mientras más gente venga mejor.

ENTREVISTA N°3: Tomás Andreu, director Galería Animal⁶⁰

a. Antecedentes galerista

CA: ¿Cómo llegaste a vincularte con el mundo del arte?

TA: Mi partida en el mundo del arte tiene que ver con una práctica laboral. En esos tiempos no existía un mercado del arte como lo vemos hoy. Yo estudié arquitectura en la Universidad de Chile y el último año para poder pagarme los estudios trabajé como asistente en la galería Praxis Chile, cuando recién se instaló en Santiago en la calle Merced, hace casi 30 años.

Con el tiempo pasé a ser co-director de la galería y al titularme de arquitectura decidí seguir en la galería y hacerme cargo de la Praxis. Luego nos cambiamos a Providencia, al local de una ex discoteque, la cual en los años 80's llegó a ser la galería más grande en término de metros cuadrados.

CA: ¿Cómo fue tu paso por Praxis?

TA: Fue un proceso de aprendizaje. Lo interesante que se genera en Praxis de esa época es que nos dedicamos sobre todo a una parte del arte chilero que era clave y estaba disperso y ni se conocía, q era la irrupción de la modernidad en Chile, los 60's, esa fue mi obsesión de varios años.

Hice retrospectivas de Nemesio Antúnez, una de pintura q eran como 130 pinturas desde los años 50's hasta los 80's y también hicimos una retrospectiva de unos 300 grabados. Hicimos retrospectivas de Rodolfo Opazo, de los 50's hasta los 80's y otra de Roser Bru. Eran cuestiones históricas para poner al artista en su contexto. También juntaba obras de los 50's y los 60's y hacíamos exposiciones de esa época, con obras de la Marta Colvin, Lili Garafulic, o de Assler, también de Antúnez, de Matta y de Carreño.

En esa época era más fácil conseguir a los artistas, los 60's existían, pero nadie los compraba porque no había comercio, pero nosotros los empezaron a vender, en la galería exponían los artistas y a la vez vendíamos

CA: ¿Por qué te fuiste de Praxis?

TA: En general, las galerías reflejan el espíritu de su propietario y a veces son más complejas cuando hay varios propietarios, por eso muchas no han durado, como Plástica 3 que eran varios galeristas que se pelearon, o la Galería Arte Actual que eran las dueñas la Patricia Ready con la Patricia ossa y la María Elena Comandari, quien pone después su galería con Rosita Lira, sociedad que dura hasta ahora.

⁶⁰ Entrevista realizada el día 30 de Septiembre del año 2011 en Santiago de Chile.

Las sociedades en el arte son muy complejas, como la de los artistas Truffa-Cabeza que tuvieron una buena época pero después ya no da para más. Hay una cuestión de personalidades, de carácter, de autoría que uno quiere imponer sobre el otro. Y en el mundo de la galería también, porque es la personalidad del propietario. Yo en Praxis no tenía un socio conmigo, pero mis socios eran varias galerías fuera de Chile: Argentina, Perú, Brasil, México y USA. A mí no me interesaban los contenidos de esa galería, y no tenía ni una posibilidad de intervenir en ellas, y a sí que pensé que lo mejor era despedirme y sacar la marca. Y para sacar la marca hice el gesto de construir la galería Tomás Andreu.

b. Antecedentes de la galería

CA: ¿Cómo partió tu primera galería?

TA: La Galería Andreu partió hace 20 años en el local de Nueva Costanera. Varios de los artistas que trabajan conmigo en Praxis se fueron a la nueva galería. Esta cuestión del galerismo es cuestión de relaciones, y varios de esos artistas siguen trabajando conmigo, como la Francisca Sutil.

La galería Andreu fue clave en la época, ya que justo hace 20 años, partió como un punto de inflexión en el comercio de arte en Chile, porque hace 20 años no habían oficinas en el sector de Alonso de Córdova, no había ni un comercio, salvo el reloj que es histórico, en y la municipalidad, esto era un barrio.

Lo que nosotros hicimos fue construir la galería, eso era muy raro para esa época ya que las galerías no se construían, siempre habían sido casas, espacios que uno remodelaba. Lo que nosotros hicimos fue un templo, y era una señal de que el comercio del arte ya existía, que era una realidad.

Al construir ese edificio diseñado especialmente para exhibir arte, mandamos una señal al mundo artístico. Al poco rato empezó a venir mucha gente, sobre todo los sábados en la mañana, por eso yo me encargué de hablar con Isabel Aninat, Ana María Stagno y Rosita Lira y las invitaba a que me acompañaran los sábados en la mañana. Y todas me decían que para que iban a ir para allá, si allá no ocurre nada, que en Providencia estaba todo, o en Apoquindo donde estaba la Isabel. Pero iban los sábados en la mañana y la galería estaba llena, y la gente estaba comprando cosas. Así al poco rato se instaló la Isabel, la Rosita y la Ana María y empezó a armarse un barrio, q es lo importante para esto, ya que el hecho de que existan varias galerías junto a la mía no es competencia. Y a la medida que hubieron más galerías, esto empezó a ser más circuito. Es como en Chelsea, Chelsea existe porque hay miles de galerías, y antes era el Soho. Así se armó el circuito de Alonso de Córdova.

CA: ¿Por qué decidiste cerrar la galería Tomas Andreu y abrir la galería Animal?

TA: Porque había un gran problema, que era la enorme distancia que existía con el público, ya que ellos veían al arte solo como una mercancía, y no había reflexión frente a la obra, había una distancia en la información sobre un objeto, que no tenía por qué ser, si era una escultura, de bronce, había que mostrar otras realidades del mismo objeto, que podía estar en el suelo porque era una nueva concepción de cómo entender la escultura, por ejemplo. La gente no tenía ni idea de arte, si ni siquiera había visto una instalación, ni ese tipo de obras.

Entonces decidí hacer un cambio más violento que fue cerrar esa galería y abrir un nuevo espacio destinado solamente a site specific, que era el objetivo de la galería Animal cuando partió. Durante 6 años nos dedicamos a mostrar en los dos pisos, solo proyectos hechos específicamente para la sala, y el único requisito que se les pedía a los artistas era que no hubiese nada que se pudiera vender. Era solamente instalación y participaban artistas nacionales y extranjeros.

Después que la gente ya lo vio, ya lo entendió y dijimos “listo, ya podemos volver a ser galeristas”. Y comenzamos con las ventas las realizaban en el subterráneo, donde se vendían obras de Cienfuegos y de Matta, entre otros. Mientras que en los pisos de arriba estábamos creando público a través de las exposiciones.

Durante 6 años hicimos un montón de exposiciones, a veces dobles y otras triples luego dejamos el primer piso para exhibir un tipo de trabajo ya más consolidado, más instaurado, no producción experimental, y dejamos el segundo piso para producción experimental.

CA: ¿Por qué creaste la Sala Cero?

TA: Porque pasaron un par de años con la dinámica anterior y decidimos cambiaron el foco del segundo piso que no estaba bien definido, que era para un rango muy amplio de artistas. Entonces fuimos cambiando eso y lo acotamos a un grupo reducido de artistas, a lo que llamamos Sala Cero, donde la idea era que los artistas que participaran tuvieran cero currículum y que ojalá nunca hubiesen expuesto antes y que no tuvieran más de 30 años.

Lo que nos interesaba era traer a los artistas jóvenes que estaban apareciendo en ciertos circuitos. Este el circuito del centro, donde los artistas participaban en colectivas como en la Gabriela Mistral o sus trabajos estaban en bodega o que sus primeras colectivas eran en Die Ecke, pero no vendían. Este circuito es bien sectario, un comercio más activo está acá en Alonso de Córdova La gente es floja, la gente no se mueve. La idea es llevar gente joven con el propósito de que ellos tengan que moverse, así los artistas exponían en el segundo piso y los iban a ver otros galeristas y a algunos les salía la opción de irse a otras galerías, y eso pasó.

c. Relación galería-artistas

CA: ¿Cuál es la relación de la galería con los artistas, trabajan con sueldos o contratos?

TA: Animal no trabaja con contrato. Para mí hay un principio que es clave, y es que todo lo que sea bueno para el artista es bueno para ti. Si al artista le hace bien exponer en tal lugar, la galería lo apoya. Si al artista no le hace bien, la galería le sugiere que no. Son libres.

d. Galerismo en Chile

CA: ¿Qué opinión tienes sobre el galerismo chileno?

TA: Veo al galerismo con perspectiva. A veces se enjuicia mucho al galerismo, de que todavía es deficiente, eso se escucha en todos lados, hasta en NY. Siempre van a haber quejas. El galerismo en Chile está recién naciendo, si hace 20 años comenzó a haber un comercio de arte que sustentara el negocio, porque para que exista un negocio de arte deben existir empresas que se dediquen y vivan de eso.

Tenemos un galerismo emergente, donde hay problemas pero también hay un montón de cosas que van bastante bien. Hay un programa, las galerías funcionan, están abiertas al público, alguien atiende, etc. El protocolo se está cumpliendo y cada vez hay un público más amplio, más comprador, con compradores de siempre y otros más nuevos. Los que compran tienen que tener plata y sensibilidad para eso. Pero en general, la gente que tiene 40 años es profesional y tienen un sueldo, o son empresarios, tienen su pyme y no van a comprar una pintura de Rugendas, no solamente porque es caro, si no porque no les habla, no le dice nada, tienen otras cabezas, otra mirada, otra estética. Ya no les habla un cuadro de Balmes, de Nemesio Antúnez. La estética de ellos es contemporánea. Es natural que se estén formando compradores de arte contemporáneo.

CA: ¿Crees que el galerismo en Chile está dividido en circuitos?

TA: Cada galería tiene un ADN distinto. Unas abren y cierran. Otras abren y crecen. Lo mismo pasa con los artistas. Algunas galerías con características parecidas se pueden agrupar.

CA: ¿Crees que existe un nuevo galerismo?

TA: Existe un nuevo galerismo, porque es algo que tiene que ver con los contenidos. En Die Ecke y Lowenthal uno ve un cierto contenido, o Stuart, que ponen un foco de atención en el arte contemporáneo. Si hoy yo abro una galería, voy a estar haciendo un nuevo galerismo, si no, de a dónde voy a sacar a artistas. Lo que se pretende a veces y que de repente se confunde, es pensar que este nuevo galerismo se encuentra en oposición al galerismo tradicional. Pero no es así. Las galerías reaccionan rápido y si uno ve los contenidos de la Patricia Ready, uno ve artistas contemporáneos, es una mezcla. Lo mismo pasa con la Isabel Aninat, incluso la Malborough.

Las galerías están reaccionando a los tiempos, porque el que no reacciona se fosiliza, se muere. Hay muchos casos de eso. Ahora hay galerías que nadie las conoce.

Hay una diferenciación entre esto del nuevo galerismo y viejo galerismo, y es que es que el nuevo galerismo pone el acento y la exclusividad en un tipo de contenido de arte contemporáneo, a diferencia del viejo galerismo que hace una entrega de un espectro más amplio, es más mixto, más heterogéneo. Hay viejos, hay medianos, emergentes y hay otros recién nacidos. Pero también es así porque todo tiene un sentido. No podría haber un nuevo galerista en Alonso de Córdova, no podría pagar un millón en arriendo. Ninguna de las galerías de Alonso de Córdova podría dedicarse a hacer un galerismo exclusivamente contemporáneo porque el mercado no da.

e. Consumidores de arte

CA: ¿Cuáles son los tipos de consumidores de arte que se encuentran en Chile?

TA: Los compradores son muy conservadores, nuestro mercado es conservador, y esa es la realidad. Los galeristas están luchando para que eso cambie, es cosa de ver los contenidos de las galerías. Depende de cada galería, hay una que más y otras menos, pero en general si una galería quiere perseverar y tener una cierta visibilidad, debe tener contenidos contemporáneos, el mercado les exige eso.

Y como te decía la gente es conservadora pero ya se están creando nuevos consumidores, que les interesa comprar arte contemporáneo, pero eso recién está ocurriendo en Chile. En Buenos Aires en los años 40's ya se hacían exposiciones de arte abstracto, ya habían galerías. Torres García ya exponía en Buenos Aires. Pero Chile es insular, es nuestra naturaleza y es lo difícil. La gente que está en la línea de mostrar cultura contemporánea de avanzada tiene que enfrentar esa realidad. Siempre hemos sido una isla, y eso se refleja por todos lados, en todas las cosas. Un ejemplo es que a Matta le dieron el premio nacional recién en los años 90 y Matta no quiso recibirlo. Y a lo que le dieron el premio antes ni existen, no se conoce y esa es nuestra realidad. Matta en los 40 solo le vendía obras a sus amigos porque lo ayudaban, nadie estaba interesado en comprarle sus obras en Chile, y eso que en el año 56 ya había hecho una retrospectiva en el MOMA, el museo más importante de ese entonces en el mundo. En Chile salió solo una nota chica en el Mercurio y no influyo en los compradores. La gente empezó a comprar Matta recién en los 80.

CA: ¿Asesoras a coleccionistas de arte?

TA: Generalmente asesoro a todas las personas que compran en mi galería. Pero es difícil hablar de coleccionismo en Chile. No se puede pensar que hoy en Chile existan coleccionistas

desarrollados de arte contemporáneo, si el mercado del arte contemporáneo esta partiendo ayer, antes de ayer.

f. Ferias de arte

CA: ¿Qué opinión tienes de Chaco?

TA: Chaco está muy bien porque es un buen ejercicio. El único problema que tiene son las excesivas expectativas que promueve y que no se cumplen. Hay que asumir la realidad, que nuestro mercado esta aun en construcción.

La instalación de la última versión de la feria en la estación central se veía extraordinario, estaba mucho mejor que antes, pero las galerías extranjeras no vendieron nada, salvo una que vendió unos grabados de Demian Hisrt. Pero el resto no vendió nada y no van a volver. Porque no vienen a hacer gestión cultural, para el galerista es un costo venir a la feria y si no vende no vuelve.

Creo que no tienen sentido todavía hacer una feria en Chile. Antes de una feria tienen que haber proyectos que sean educativos, si no, no funciona. No pueden plantearse una feria así nomas, aunque puede que esta feria sea esa instancia educativa. Pensemos que la Trienal de Chile fracasó y no se va a hacer más. Hay que intentar hacer otras cosas para preparar a la gente, que es lo más importante de todo.

Los galeristas buenos, de los históricos de norteamericanos por lo menos, no ha llegado ni un galerista de excelencia. Desde Lima viene una galería pero no la más destacada, no viene la Lucía de la Puente, que es la principal. El galerismo de verdad no viene a Chile. Es una fantasía, una mentira. Tal vez es un negocio, pero es corto.

CA: ¿Qué importancia tiene que las galerías chilenas participen en ferias internacionales?

TA: Las ferias internacionales son importantes para la visibilidad de los artistas, se muestran en un contexto donde te aseguras que 30mil personas o 70mil personas los van a ver. Además es un público medianamente interesado e informado. Las vinculaciones también son importantes, las relaciones que se establecen entre galerías y los negocios, porque una feria es encerrar a todos los tiburones juntos.

CA: ¿Cuáles son las ferias que participas con tus artistas?

TA: Participo en ferias como ArteBa en Miami, LimaPhoto, que solo es de fotografía, Arco en Madrid, en Bogotá, en varias. Pero no se pueden hacer muchas ferias, es mucho tiempo y tienen

un gran costo, monetario y personal. Generalmente se van a 3 ferias al año. Una feria cuesta más o menos desde 20 mil dólares, y hasta puede ser mucho más, dependiendo a que feria vas.

g. Cierre galería

CA: ¿Por qué vas a cerrar la Galería Animal?

TA: Porque cada diez años hago un cambio y ahora ya me toca reinventarme. Voy a hacer una tienda de arte para cambiar de modelo. En la tienda no van a haber exposiciones, solo ventas. Vamos a hacer la cuestión menos popular para el mundo de los artistas intelectuales.

Partimos el próximo año con la tienda y me voy con todo mi equipo para allá. Y este cambio lo hacemos para nosotros, no para los otros. Es para seguir entusiasmados con lo que hacemos y no es que estemos quebrados como dicen por ahí. Lo que pasa es que no es muy popular hacer esto, no se entiende mucho que una galería que tienen éxito y funciona, decida cambiar y arriesgarse.

ENTREVISTA N°4: Pedro Montes, director Galería Departamento 21⁶¹

a. Antecedentes galerista

CA: ¿Cuál es tu relación con el mundo del arte?

PM: Partí inmiscuyéndome con la literatura, coleccionaba literatura chilena desde muy chico y mi padre colecciona arte, por lo que en mi casa veía cuadros todo el tiempo, y lo acompañaba a remates de cuadros antiguos, del año 1.800. Lo acompañé a comprar afuera a Argentina, Londres, NY y me fui metiendo cada vez más en el mundo del arte, hasta que empecé a comprar mis propias obras y a conocer a los artistas de esas obras.

CA: Qué te llevó a abrir una galería de arte?

PM: Conozco a muchos artistas que no tenían donde exponer y todos se acercaban a Paul Birke o a la Florencia Lowenthal y cuando se agotaban las instancias de exhibición no tenían donde exponer ya que no iban a llegar al Bellas Artes y no les interesaba exponer en el Cultural de las Condes. No había un espacio alternativo para estos artistas y ahí se me ocurrió armar la galería. Tenía este lugar que era mi taller de arte, donde yo hacía arte y se me ocurrió transformarlo. No fue tan complicado porque ya tenía la propiedad y conocía a los artistas. La galería se empezó a formar y en un principio el único objetivo era exhibir la obra y no me importaba tanto si se vendía o no, a pesar que sí se que al artista le interesa vender porque son sus ingresos, y me interesa que se venda la obra de artistas que a mí me interesan.

CA: ¿Cuál es tu relación con Florencia Lowenthal? ¿Sigue a cargo de D21?

PM: No, con la Florencia, partimos el primer año. Ella estaba reformulando su galería y yo intentando hacer algo tipo galería. Ella me ayudó mucho porque yo no sabía nada de cómo funcionaba una galería de arte. Fuimos aprendiendo juntos y el acuerdo era que ella me ayudaba en una primera etapa mientras ella reformulaba su galería.

b. Antecedentes de la galería

CA: ¿Cómo ha ido funcionando la galería?

⁶¹ Entrevista realizada el día 4 Octubre del año 2011 en Santiago de Chile.

PM: Bien, creo que bien. Después de dos años, ya va mucha gente a las inauguraciones. Salimos en revistas, lanzamos libros y se dan varias cosas aledañas a la galería misma. Hacemos catálogos para cada exhibición, unos catálogos chicos pero bastante importantes, de difusión.

CA: ¿En qué se diferencia D21 de otras galerías?

PM: Con Die Ecke somos muy parecidos, porque es un sistema bastante similar. Birke es propietario de la galería entonces no le genera un gasto de arriendo, la curatoría es bastante de él y tampoco hay gran interés en que se transforme en una cosa comercial, Birke no es de los galeristas que anda buscando la venta fácil. Esto sería como que yo me trajera una carpeta de Matta y me pusiera a venderla en mi galería, sería una venta muy fácil, pero no es lo que nos interesa. La Florencia Lowenthal es un punto intermedio, busca también las ventas, ella esta apasionada por cierto tipo de arte, pero yo creo que se está enfocando a las ferias internacionales.

Tiene artistas interesantes de corte internacional. Mario navarro, Francisco Aninat. AFA también, pero lleva más tiempo, entre 4 a 5 años, son más reconocidos. Creo que a nosotros nos falta tiempo, hay que generar confianza en la gente que compra.

CA: ¿Tienes una línea curatorial en la galería?

PM: En general exponemos lo que me gusta a mí y a la Claudia Hidalgo, que es mi directora ejecutiva. Finalmente eso se termina transformando en una línea, que tiene mucha poesía visual, o de arte con caracteres conceptuales o ligado a lo literario, como la artista Catalina Parra. Creo que la línea curatorial se está dando sola. Tengo artistas en general que no son muy jóvenes, porque cuesta trabajar con ellos y mi idea es pasarlo bien y no tener tantos problemas. Generalmente privilegio a artistas de unos 35 a 40 años, que ya tienen una cierta participación en el extranjero.

c. Público y consumidores de arte

CA: ¿Cuál es el público que asiste a las muestras?

PM: Se supone que la galería está abierta a todo público y a las muestras asiste más que nada, el mismo grupo de artistas y amigos de artistas, intelectuales y gente de la cultura, ese es el público que está yendo siempre.

CA: Cuáles son las características de los compradores de arte en D21?

PM: Es gente más sofisticada, que ha viajado mucho, que aprecian Al artista joven o al más consagrado.

Vienen muy pocos coleccionistas a comprarme, en general, es el mismo círculo; yo le compro a la Florencia, a Paul o a la AFA, así mantenemos un círculo medio incestuoso en que nos compramos entre nosotros. Pero creo que ya se viene algo diferente, está viniendo cada vez más gente, están mirando de afuera y cada vez miran más a Latinoamérica y a Chile.

d. Coleccionismo

CA: ¿Qué tipo de arte es el que coleccionas?

PM: Tengo una buena colección de Enrique Zañartu de los años 50's, son unas 12 piezas que he ido comprando aquí en Chile y afuera. Y después me enganche con la escena avanzada de los 70's y 80's en Chile, porque obviamente estaba ligado a lo literario. En todos estos artistas siempre vas a encontrar textos o una relación directa con libros en sus cuadros, trabajaban en directo con escritores.

En esa época estos artistas eran jóvenes por lo que los he podido conocer, están todos vigentes y medianamente conocidos. Pero nadie sabe lo que vale una obra de Dittborn o de Leppe. Yo me he enterado porque los he conocido.

CA: ¿Es difícil coleccionar arte viviendo en Chile?

PM: No, lo que cuesta es internar las obras a Chile desde el extranjero. Cuando uno quiere traer patrimonio a Chile te cobran muchísimo, a pesar que estés repatriando el patrimonio. En general yo compro por todos lados, en galerías, remates, artistas, amigos de artistas, canjes, en Chile y fuera de Chile.

CA: ¿Cómo es el coleccionismo a nivel nacional?

PM: Es muy bajo, casi no hay y es demasiado conservador y poco sofisticado. Es muy asegurado ya que toda la gente quiere el mismo Nemesio Antúnez que tiene el amigo.

CA: ¿Tu colección la tienes exhibida en algún lado?

PM: No, casi todo está guardado ya que son obras delicadas, precarias. Hay muchas que son de papel y son bastante frágiles. Son un montón de obras que tengo metida en una sala chiquitita, hay algunas telas aparte de papeles pero no son de gran tamaño.

CA: ¿Tienes interés en exhibir tu colección?

PM: Puede ser que algún día lo haga, tendría que ser en condiciones muy controladas, serias y con los seguros correspondientes, yo creo que eso no se va a dar en Chile, si no que afuera.

CA: ¿Qué hace falta para que en Chile exista un coleccionismo serio?

PM: Lo importante es sofisticar al coleccionista ya existente y enganchar a la gente con recursos para que encuentren que es interesante adquirir buenas obras y armar colecciones coherentes. Nos falta educar al coleccionista o al comprador, aunque fuera solo por moda que llegara a interesarle el arte. Con eso bastaría. La mayoría de los coleccionistas de afuera no son gente estudiosa, sino que lo hacen por moda o por una inversión. Hay gente que se dedica a las inversiones o a colecciones de arte, pero eso aquí no pasa.

e. Escena artística nacional

CA: ¿Cómo ves hoy día la escena artística nacional, comparada con el ámbito internacional?

PM: Vamos muy bien, tanto en artistas consagrados como emergentes. Lo que falta es promover al arte chileno con más ganas y un mayor financiamiento. En Venezuela el arte depende mucho de los privados, y acá cuesta llegar a ellos.

CA: Qué opinión tienes de las galerías de arte Chilenas?

PM: En general están bien, las galerías de arte comerciales están bien. El problema no está en las galerías si no en el consumidor que es poco informado y no se sofistican. En eso podrían ayudar los mismos galeristas que ya están más establecidos, ya que si ellos se sofistican pueden educar al consumidor. Creo que eso está pasando con la Patricia Ready.

CA: ¿Qué opinión tienes sobre el mercado del arte chileno?

PM: Es muy desinformado, no se sabe nada de los precios, no hay de donde agarrarse. Si una persona se quiere comprar un Gil de Castro, ¿cómo va a saber su verdadero precio? Le pueden decir que vale 2.000 dólares, pero ¿cómo sabe que ese es el precio correcto de mercado? Falta aún mucha educación e información para que Chile tenga un mercado del arte. Hay que transparentar los precios, como antes existía en el Banco Santander un listado de precios, aun que no sé si era tan estricto. Falta algo como eso para ordenar al mercado y los remates son para eso, pero acá en tema de remates nos falta muchísimo.

f. Ferias de arte

CA: ¿Qué opinas sobre Chaco?

PM: Es una tremenda apuesta, vinieron galerías muy buenas desde el extranjero y algunos curadores. Para mí es más interesante la relación que se da entre galerías, directores y curadores, que las ventas propiamente tal.

Es una instancia donde puedes mostrar y remostar las imágenes hasta que alguien que se acuerde de ellas y las quiera comprar. Lo que más me interesa es que la obra histórica chilena se conozca.

Creo que Chaco cumple un buen rol, sobre todo porque la feria y las galerías nos hemos ido sofisticando poco a poco. A la gente les parecen un poco raras, pero en un par de años más eso ya no va a pasar y vamos a tener un público más fiel y más entendido.

CA: ¿Cómo viste al público de Chaco?

PM: Bastante interesado, la gente eso si esta ajena a los precios, les da miedo gastarse tanta plata en una obra. En Chile se usa mucho comprarle el cuadro al amigo artista porque les da miedo el tema precio.

CA: ¿Asistes con tus artistas a ferias internacionales?

PM: No, porque es un costo altísimo.

ENTREVISTA N°5: Irene Abujatum, directora Galería AFA y Feria Chaco⁶²

a. Antecedentes de la galería

CA: ¿Cómo llegaste al mundo de las artes?

IA: Desde la observación, pasando por la pasión y luego por el interés como forma de vida.

CA: ¿Qué te llevo a abrir una galería especializada en fotografía?

IA: Ya había tenido antes una galería, en Vitacura, en el 1995 terminando mis estudios de gestión cultural. Y había sido una buena experiencia a pesar de mi escasos de conocimientos en la materia.

Cuando se me presento la oportunidad de tener en providencia 50 mts², en el corazón de lo que había sido las galerías de arte en los 80, en el año 2005, pensé que era una buena oportunidad para retomar la experiencia con más conocimientos, experiencia y sobretodo redes. Y fotografía porque justamente había realizado dos mega producciones con fotógrafos y me interesaba esa área de las artes que la estaba investigando en esos momentos y que tenía tan poca visibilidad, lo considere un nicho.

CA: ¿Por qué se cambian de local, desde Providencia al centro de Santiago?

IA: Por una parte vendimos el lugar y la decisión de buscar un espacio se abrió a muchas comunas, unas ya tradicionales, otras emergentes. Obviamente y de acuerdo a nuestro perfil de buscadoras, consideramos la plaza de armas como un excelente lugar, por ser el km 0 de la ciudad, por nunca haber tenido una galería de arte en su entorno más cercano y principalmente porque está en la ciudad, participe de la urbe y del casco bigotudo de la ciudad

CA: ¿Qué tipo de gestiones hacen para promover la venta de las obras de sus artistas?

IA: No promovemos la venta, ¡vendemos! En Chile con mucho esfuerzo y gestión, eventos, visitas guiadas, recorridos de obras, visita a talleres con algunos compradores, etc. Fuera de Chile es más amplio, gestionamos ventas a coleccionistas privados, colecciones públicas, ferias de arte, editamos libros, y claro conectamos artistas de nuestra galería con otras que nos interesen como también proyectos colectivos donde presentamos algunos con participación de artistas.

b. Galerismo en Chile

⁶² Entrevista realizada el día 19 Octubre del año 2011 en Santiago de Chile.

CA: ¿Qué opinión tienes de las galerías y galeristas nacionales?

IA: Muy buena opinión en general.

Llevan años luchando por establecer un espacio de comercialización, difusión y producción del arte en Chile. Es un milagro como se han mantenido vivas y activas al menos 6 de ellas. Personas que en vez de estar en sus casas o haciendo otra cosa están apostando por el arte y por los artistas.

Actualmente las galeristas han estado desarrollando un modelo diferente de espacio, con proyectos, con gestión de proyectos y por supuesto estableciendo mayor apoyo a los artistas. Apuntando a la internacionalización en algunos casos, casos que lo justifiquen.

c. Antecedentes Feria de Arte Ch.Aco

CA: ¿Cómo surge la idea de crear Chaco?

IA: Como comerciantes, acostumbrada a estar inserta en un mercado, con oferta, demanda y precios competitivos, me vi en un espacio de tiempo totalmente fuera de época. Sin mercado, sin competencia, sin cadena de producción, etc. Entonces pensamos, este “juguete llamado galería no va a durar mucho tiempo si no existe detrás de esto un mercado donde generar asociatividad, producción, ventas, competencias, etc.”

El tema es que nos gusto trabajar en una galería, y se convirtió en un desafío hacer una industria de esto tan casero y poco formal. Entonces una feria era un remesón, rápido, directo y evidenciando el mercado existente.

Por eso hicimos Ch.ACO, solamente para tener un mercado donde mi galería venda, donde todas las galerías vendan y los artistas tengan espacio de trabajo cada día más profesionales.

CA: ¿Cuál es el criterio de selección que se utiliza en Chaco, para elegir a las galerías participantes?

IA: Hay un comité editor que tiene la misión de hacer una feria de calidad, una plataforma de excelencia en relación a los espacios galerísticos, como trabajan, cuanto exponen, como financian producción, si editan o no, etc. Este fue el primer año del comité, fue absolutamente internacional y se la jugaron apoyando la gestión como también aportando sus redes para mejor la oferta galerística.

CA: ¿Las galerías de arte extranjeras postulan a la feria o son invitadas?

IA: Postulan igual que las chilenas.

CA: ¿Por qué los cambios de lugar de la feria?

IA: Porque es un buen lugar, está en la urbe, está equipado para hacer una feria.

CA: ¿Por qué se crea la fundación?

IA: Porque debemos transparentar nuestra gestión, postular a fondos, lograr ley de donaciones culturales, apoyar mayores programas que aporten a la industria de las artes visuales, somos una representación del sector muy fuerte en estos momentos para que sea solo un proyecto de una productora. Estamos con proyectos que apuntan a políticas culturales, a responsabilidad de pensamiento cultural, temas que una productora no debe tomar sino una Fundación.

CA: ¿Cómo evalúas el desarrollo que ha tenido Chaco en sus tres versiones?

IA: Ha mejorado en calidad de galerías, públicos, programas y auspiciadores con contenidos.

d. Públicos y consumidores de arte en Ch.Aco

CA: ¿Cuál es el tipo de público que asiste a la feria?

IA: Variado, principalmente personas cercanas al arte, con intereses relacionados. Pero se está ampliando porque ese es el fin de la feria, convocatoria diversa, amplia, generación de público variado, tanto objetivo como potencial.

CA: ¿Asisten coleccionistas extranjeros a Chaco?

IA: Sí, tenemos un programa VIP establecido desde este año, para la versión 2010 vinieron 5, esta versión aumento en 10 extranjeros coleccionistas y dos asesores de coleccionismo.

CA: ¿Cuál es el perfil del comprador de arte en Chaco?

IA: No hay un perfil establecido aun. Personas con capacidad de compra, curiosas, no sé que mas decirte porque, hasta la fecha según mi recopilación de información en cada galería, el comprador era muy variado, desde la dueña de casa, pasando por la pareja gay y el joven profesional hasta el coleccionistas (que son muy pocos).

CA: ¿Crees que Chaco está cambiando la mentalidad del comprador de arte chileno?

IA: Sí, creo que hay un cambio en la medida que se abren las puertas de las galerías, se deja de lado la intimidad del espacio galerístico, que a veces provoca distancia con el público potencial y curioso. Porque el arte es de todos y lo están empezando a entender.

CA: ¿Cuántas personas asistieron a Chaco 2011

IA: 43.500 personas aprox.

e. Mercado del arte en Chile

CA: ¿Podrías definir al mercado del arte chileno?

IA: Primero existe un mercado, aunque es imperfecto como todo mercado, pero la diferencia que este se ve imperfecto en todas sus variables.

Un mercado imperfecto, donde la cadena de producción se ve interrumpida desde la materia prima, los productores, los espacios de comercialización o mediadores hasta el público.

Hay un entorno que debe recibir estos productos y ponerlos en valor, lo que significa un capital simbólico que solo se entiende con cultura y educación. Variables que hoy también juegan en desmedro de un mercado como este.

Por lo tanto no se pueden definir los precios, ya que los productos a veces no producen lo suficiente para tener piso y techo de sus productos, los mediadores aun no están consolidados, lo que significa variedad de precios en el mercado. Los clientes pagan lo que quieren y en definitiva ellos mandan en este mercado.

Y la competencia es compleja ya que se compite entre nombres de artistas y trayectoria más que en los productos que desarrollan.

CA: ¿Cómo evalúas al mercado del arte nacional, en comparación con el internacional?

IA: El mercado nacional esta recién entendiéndose, abriéndose y actuando. El mercado internacional en general lleva más tiempo en elaboración, por lo mismo tanto los precios como los espacios de mediación están mas asegurados.

CA: ¿Crees que la comercialización de arte tiene que tener un trato diferente que otros productos en el comercio?

IA: Creo que es imposible hablar de ese tema aún. Piensen en el impuesto al libro, al lujo en general... no creo que podamos trabajar en eso todavía. Pero si en ley de mecenazgo, en ley de donaciones culturales. Es importante que nuestros coleccionistas tengan un beneficio por existir, mas que un castigo de impuestos.

Lo importante también es como están definidas las artes visuales por parte de nuestros economistas: "servicio", lo que hacen los artistas es prestar un servicio, no entregar un producto.

CA: ¿Crees que los precios de las obras tienen que ser regulados, al igual que otros mercados?

IA: Obvio, pero es una regulación diferente, ya que se relaciona con el deseo. Por el momento con desear que los precios sean los mismos tanto en los talleres como en las galerías es suficiente.

f. Escena artística nacional

CA: ¿Cómo ves el futuro de la escena artística nacional?

IA: Si mejora el mercado, de a poco andar mejorará todo, incluso pensaríamos mas adelante en contar con servicios de previsión para artistas visuales, contratos y regulación de todo tipo.

ANEXO 3: ENTREVISTAS INTERMEDIARIOS ARTÍSTICOS

En este anexo se realizan entrevistas a tres intermediarios artísticos, los cuales se relacionan directamente con el mercado del arte y con el coleccionismo. Los intermediarios entrevistados son:

- Denise Ratinoff, representante de la casa de subastas Christie's en Chile, Perú y Ecuador.
- Pabla Ugarte, consultora de arte y asesora de coleccionistas.
- María Irene Alcalde, curadora de la colección del Museo de Artes Visuales MAVI.

Los criterios de selección usados para la realización de las entrevistas se basaron en la experticia de los entrevistados en el tema del comercio artístico y su relación con el coleccionismo a nivel nacional e internacional. Denise Ratinoff es la única representante en Chile de una de las casas de subastas con importancia a nivel internacional, y Pabla Ugarte es la primera consultora de arte en tratar de profesionalizar el coleccionismo del arte en Chile.

a. Antecedentes casa subasta

CA: ¿Podrías definirnos a Christie's?

DR: Christie's es la casa más antigua de arte, tiene 120 oficinas en 35 países del mundo y subasta todo lo que un ser humano pueda soñar: arte siglo XVII al siglo XIX, muebles, platería, vinos, joyas, arte chino, indio, japonés, muebles continentales, franceses, ingleses, etc. Todos los departamentos están divididos: arte latinoamericano, arte impresionista, arte moderno del 1910 para adelante, etc.

Nosotros somos mercado secundario, esto quiere decir que las galerías promueven e invierten en sus artistas en vía de consagración. Las casas de subasta venden a los consagrados. Entonces eso se llama mercado secundario. Nosotros vendemos a los consagrados y subastamos a clientes de verdad. Satisfacemos la necesidad del coleccionista.

CA: ¿Cuál es tu relación con Christie's?

DR: Yo soy la representante internacional de Christie's Chile, Perú, Ecuador.

Al entrar a trabajar a la casa de subastas me propuse algunos objetivos:

Primero, crear la mentalidad del coleccionista. Que la persona supiera la diferencia entre acumular y coleccionar, que son dos cosas muy distintas. Una es atiborrar una bodega con cosas y la otra es estudiar, saber, entender. Quería que el coleccionista tuviera autonomía en su colección, y no que comprara por imagen corporativa o porque tiene que tener un Matta o porque es una buena inversión. Que la obra sea un producto y que pueda comercializarse no significa que solamente prime el signo peso.

Segundo, recuperar el patrimonio nacional. Esto quiere decir que rescatamos obras que se encuentran en el extranjero. Los pintores viajeros por ejemplo, en el siglo XIX, como Rugendas o Somerscale, vinieron a Latinoamérica mandados por la armada inglesa para pintar la topografía y conocer los diferentes lugares. Cuando se iban se llevaban todo consigo, entonces nosotros nos dedicamos a recuperar las obras y las incluimos en los catálogos, los promovemos y los vendemos. Los recuperamos y traemos a Chile ese patrimonio.

En tercer lugar, internacionalizamos a los artistas nacionales. Los llevamos a las subastas para que compitan con sus pares y haya un precio de verdad. Las casas de subasta son las únicas, por lo

⁶³ Entrevista realizada el día 11 Enero del año 2011 en Santiago de Chile.

menos esta, que son transparentes. El precio que nosotros damos es un estimado. Entonces los catálogos son verdaderos registros históricos. La investigación para cada pieza es muy importante.

CA: ¿Christie's hace subastas en Chile?

DR: No, yo soy martillero público y hago subastas de beneficencia. Hice subastas comerciales, patrimoniales, por algunas empresas pero tengo que ser franca. No me gusta la forma de trabajar que tienen acá en Chile, no son honestos y esa es la triste verdad. Este es un mercado muy vulnerable, muy fácil de plagiar, muy fácil de mentir, y mucha gente la han estafado hasta con los mismos grabados de Matta. Entonces la forma como se trabaja acá no es transparente. Si yo firmo un contrato me van a cobrar el 10% y después de la subasta llega su compadre y le cobran el 5%, eso no puede ser, no es ético, ni aunque sea mi hija o mi hermano. La moral y la ética determinan la credibilidad de un profesional.

CA: ¿Existen en Chile casas de subastas establecidas?

DR: Sí, en Chile existen varias establecidas que trabajan a su manera, pero no es mi manera personal. Las casas de remate que existen acá son suntuarios completos, son mobiliarios completos. Las casas nuestras son casas que hacen 8 mil millones de dólares al año, es otro nivel de envergadura y credibilidad. Son intachables. De repente te puedes topar con un sinvergüenza como en todas partes del mundo.

CA: ¿Cuáles son las formas de subastar?

DR: Hay varias formas de subastar; una es mandando la oferta que se anota en el libro, otra es estando en la sala, otra es al teléfono a través de los representantes y otra es por internet. Y se le paga a la persona el precio de martillo. Si la obra está entre 20 o 30 pueden pasar 4 cosas; que se vende in between que es entre el mínimo y el máximo, que se vende en 3 veces más, que se venda en el mínimo o que no se venda. Son las 4 opciones que existen para vender una obra en subasta. Si no se vende, lo único que paga el cliente es el seguro y la ilustración.

CA: ¿Qué método es el que vende más?

DR: Depende de las subastas. Por ejemplo, si nosotros llegamos a un 40% de ofertas en el libro, quiere decir que vamos a vender un 90% de la subasta. Porque quiere decir que hay un 60% que va a estar en la sala comprando. Son fenómenos que se ven jugando de oído medida que van sucediendo.. Si el precio es de 100 mil dólares y una persona dejó 140 para no perderla y no hubo interés si no hasta 100, la pieza se vende en 100 y no es 140, no como acá en Chile.

b. Precios

CA: ¿Cuáles son las determinantes del precio de una obra?

DR: Existen varias determinantes. La procedencia es una, la cual se refiere de a dónde proviene la obra, a quien perteneció, si es de alguna colección importante como colección Saatchi, la colección Guggenheim. Si yo tengo una colección de Saatchi de varias obras de Demain Hirst, va a ser muy distinto a que sea de un desconocido. Una va a costar un millón de dólares y la otra 5 millones. Porque tiene una procedencia que los avala, los valida en el mercado como una obra original, autentica, pensada y que debe estar registrada en los catálogos del artista. Otra determinante para el valor es la condición de la pieza. Si esta con hongos, rota, si esta en buenas condiciones, etc. Y nosotros damos un condition report. También influye si tuvo restauraciones, y hay que ver el grado de restauraciones, un 5%, 10% 25%, porque si tiene un grado de 25% o 30% la obra es del restaurador y no del artista y ahí el valor es muchísimo menor, perdió su verdadero valor.

Otra determinante puede ser la moda, Andy Warhol se puso de moda porque el venia de la publicidad. Y así hay algunos factores que determinan el verdadero valor de la pieza. La oferta y la demanda también es una determinante. Si hay mucha oferta en el mercado de un determinado artista, la pieza se va a congelar y va a valer menos, si hay poca oferta va a valer mucho más porque va a haber un mayor interés en adquirir la pieza.

CA: ¿Es diferente fijar un precio para un artista que ya es reconocido mundialmente que un chileno como Benjamín Lira?

DR: Lira vende en 30 mil dólares sus cabezas, y si yo las tengo q consignar las consignaría en 10 o 15 mil dólares. Hay ceramistas latinoamericanos de su misma generación que están compitiendo por valores menores, porque el arte local siempre es más caro y es normal eso. Un Guayasamin en Ecuador puede valer 80 mil dólares y acá podemos pagar 20, pero es normal porque nosotros defendemos el patrimonio. Nosotros conocemos quienes son nuestros artistas. Un caso diferente es lo que ocurre con Alfredo Jaar q vive hace 30 años en NY. Acá no pagan 10 mil dólares por una foto y nosotros las vendemos internacionalmente en 40 mil dólares. En Chile no hay conocimiento porque no hay mercado. No hay conocimiento ni respeto por lo que significa el arte, por lo que es el valor de la creación. Porque el valor de la creación tiene un precio y no es pecado que lo tenga.

c. Públicos

CA: ¿Cuál es el tipo de público que asiste a las subastas?

DR: Es un público interesado en arte que trata de comprar un poco más barato, porque depende mucho del tipo de subastas. Yo hago muchas subastas de beneficencia y la gente cree que en esas subastas va a comprar elementos de calidad a bajo precio.

d. Mercado del arte en Chile

CA: ¿Crees que las subastas q hace Christie's influyen en el mercado chileno?

DR: Absolutamente, influyen en términos de conocimiento, en que la gente en vez de ir a viajar a NY solo a conocer, tratan de coincidir con las subastas de arte latinoamericano que son en noviembre. No solamente asisten a las subastas y aun que no comprenden mucho de arte aprenden igual y de alguna manera se van a tentar. Generalmente vuelven, piden los catálogos de las subastas y cuando la persona pide un catálogo, casi siempre termina comprando.

CA: ¿En qué se diferencia el mercado del arte chileno con el extranjero?

DR: Mercado de arte como tal, aquí no hay, porque no hay transparencia. Mercado del arte se hace cuando se puede determinar el valor de una pieza a través de una factura. La verdadera venta es cuando tú ves que el artista vendió, se facturó, pagó el impuesto y se le entrega la cantidad pactada al artista. Las ventas negras como existen acá, las no profesionales, hacen que uno no pueda tener un índice de precios. Pasa tanto en ventas particulares como en galerías ya que éstas tampoco emiten factura, a no ser que sea una empresa y que estén haciendo un proyecto específico y que la empresa les exija contra entrega una factura.

En primer lugar las galerías tienen que tener un profesionalismo respecto a sus artistas. Si una galería va a tener un artista exclusivo, entonces ese artista tiene que respetar a la galería y la galería respetarlo a él. El artista no tiene por qué pagar ni su catálogo, ni su coctel, ni su publicidad. La galería tiene que asumir esos gastos, porque si no, no está comprometido con el artista. Esto tiene que empezar por las galerías. Si las galerías asumen, como en países desarrollados, lo que significa el compromiso del artista versus galerista y trabajan en que el galerista lo lleva a las bienales q son académicas, a las ferias que son comerciales y a otros lugares, entonces están cumpliendo una función de mecenazgo además de ganar dinero. Acá eso no existe.

No existe el mercado del arte porque no hay un reflejo tributario que pueda certificarle a uno que la pieza se vendió; y si hay, es muy poco. Hay que vivir del verdadero registro que es oferta, demanda, contra un documento de pago. Esa es una gran diferencia con USA. Ellos no evaden impuestos, hasta lo que no tenga que dar una factura paga impuestos. Van al banco y declaran la venta. No está en su mente hacer otra cosa.

e. Coleccionismo

CA: ¿Cómo ves el coleccionismo chileno?

DR: Existen bastantes coleccionistas de arte en Chile. Pero buenos coleccionistas en términos de comprar artistas consagrados de verdad, hay pocos. Coleccionistas medios, que tienen buena obra, obra de Matta de los años 50's y no del 90, hay pocos.

a. Antecedentes asesora

CA: ¿Cuál es tu trabajo como asesora de coleccionistas?

PU: En grandes rasgos, yo me siento una cuidadora de arte, y por eso asesoro a coleccionistas ya formados y a otros que se están formando, para que sepan que es lo que están coleccionando, para que tengan una línea, se informen y eduquen respecto al tema. El arte es tan importante para la historia de la humanidad, es algo tan trascendente que hay que cuidarlo. Yo cuido la obra o la voy a salvar mientras pasa otra persona que esté realmente interesada.

Solamente asesoro a coleccionistas individuales, no me dedico a asesorar a galerías ni artistas.

CA: ¿Qué tipo de colecciones asesoras?

PU: Asesoro colecciones de arte contemporáneo y generalmente asesoro para que los coleccionistas compren obras de arte chilenas. Hay mucho por rescatar de la cultura nacional. Existen en Chile una gran cantidad de archivos de artistas que actualmente no han sido rescatados y son obras con valor, entre las que destacan cartas y algunos dibujos.

CA: ¿Cuál es el perfil del artista con que trabajas?

PU: Siempre busco obras de artistas contemporáneos con trayectoria. Eso es muy importante para mí y mi credibilidad, ya que muchos artistas dejan su carrera a la mitad y luego su obra no vale nada. Generalmente son artistas de los años 70's, 80's y 90's, como Voluspa Jarpa.

b. Coleccionismo

CA: ¿Existen coleccionistas en Chile?

PU: Coleccionistas serios casi no hay en Chile, unos 2 o 3, pero no más. En general el chileno es más un comprador de arte que coleccionista como tal. Podría decir que dentro del mercado del arte deben ser un 5% o 10% los coleccionistas serios, el resto lo hace solo por moda, no como una inversión a largo plazo o por algo que va a dejar trascendencia e historia.

CA: ¿Cómo debe ser una buena colección de arte?

⁶⁴ Entrevista realizada el día 26 Septiembre del año 2011 en Santiago de Chile.

PU: Las colecciones de arte deben ser serias. No importa el tema o el estilo a coleccionar. Las colecciones por moda son un aspecto más del mercado del arte, que también lo activan, es por eso que es mejor que existan a que no existan.

CA: ¿Cuál es el perfil del coleccionista en Chile?

PU: La mayoría de los coleccionistas en el mundo son hombres, ya que coleccionar es algo muy masculino, muy impulsivo.

En general el coleccionista es una persona bastante reservada, que no le gusta que los otros sepan que tiene una colección, es bastante raro ese fenómeno, afuera eso no se da así. Los coleccionistas internacionales están constantemente exhibiendo sus obras, acá la mayoría las tiene muy guardadas.

c. Mercado del arte en Chile

CA: ¿Cómo es el mercado del arte chileno?

PU: Es un mercado extremadamente informal, inmaduro y muy pequeño. El mercado del arte en Chile va a crecer a futuro como en todas partes del mundo, pero nunca va a llegar a niveles internacionales.

La escena del arte necesita una cantidad importante de productores y mediadores profesionales. Ahí es donde Chile está súper débil. Se necesitan buenos instaladores, buenos curadores, buenos directores de museos, una institucionalidad que funcione, buenos galeristas, más consultores de arte, más prensa escrita educada para que haya una plataforma real, sólida y consistente, para que no sean burbujas.

Chile es un país pobre culturalmente y el mercado tiene un problema estructural. Un ejemplo de esto es que hay que pagar un 30% del valor de una obra comprada en el extranjero para poder internarla en Chile. Se cobra un impuesto altísimo por traer cultura al país. Falta un sistema de fiscalización para entrar y sacar obras como ocurre con el caso del empresario Saieh. Éste tiene una gran colección de arte en el extranjero y ha hablado con 3 presidentes para que le permitan entrar las obras sin pagar, pero no lo han dejado.

En Chile hay más un terreno de oferta que de demanda. Han existido grandes exhibiciones como Gordon Matta Clarck, Juan Downey, son muestras fantásticas pero que no las ha visto nadie. Otro punto es que, la mayoría del mercado del arte en Chile sigue siendo decorativo. La gente compra por decoración y no por un gusto hacia el arte. Falta que la gente sea educada culturalmente para que realmente exista un mercado artístico como tal.

CA: ¿Cómo se refleja la informalidad del mercado?

PU: Hay que decir que la informalidad del mercado ocurre en casi todas partes, solo que internacionalmente el mercado es más formal que acá. Eso se ve reflejado en que muchas veces las galerías no pagan impuestos, realizando ventas sin boleta ni facturas para evadir el IVA.

CA: ¿El mercado del arte sigue algún tipo de tendencia?

PU: El mercado pasa por modas. En los 90 fueron las instalaciones, a principio de este siglo la fotografía y ahora estamos en la pintura. El mercado va evolucionando según la cultura y tendencias de la época.

CA: ¿Afectan las crisis económicas al mercado del arte?

PU: Claro que lo afectan. El gusto de los compradores se pone más conservador, porque es una apuesta segura. Lo que se ve en las ferias se pone más conservador. Se ve más arte modernista, como las artistas Polke o Rauschenberg, que son apuestas seguras para invertir. En estos tiempos hay un gran cambio en las ferias y compradores cuando la economía está bullente a cuando no está bullente. Pero aún así en tiempos de crisis el mercado sigue activo, ya que los multimillonarios siguen comprando igual. Lo que se ve afectado es el mercado medio chico. Al mismo tiempo se venden obras más chicas, menos importantes. La fisionomía cambia absolutamente.

d. Galerismo en Chile

CA: ¿Cómo ves el rol del galerista chileno?

PU: Creo que a los galeristas les falta saber y hablar de arte. Muchos de ellos no tenían una relación anterior con el arte, ni estudios. Y luego de entrar en el circuito algunos de ellos se han especializado. En general los galeristas cumplen un rol de vendedores y su único fin es vender. Me encantaría que existiera un galerismo serio e informado.

CA: ¿Qué opinión tienes sobre las galerías de arte chilenas?

PU: Creo que son galerías que están en formación. Las galerías de arte generalmente venden las obras como decoración, como un objeto que tienen que combinar con el sillón y la alfombra de la casa. Se enfocan en vender para poder subsistir, por eso pierden el verdadero sentido de que es el arte realmente.

CA: ¿Cómo definirías al nuevo galerismo?

PU: Ese es un término que quedó obsoleto. Finalmente todas las galerías y circuitos galerísticos son iguales. El término nuevo galerismo lo invente junto a Justo Pastor Mellado para un estudio de Pro Chile. El nuevo galerismo es una estructura de trabajo que tiene que ver con sinergia, con representar y jugárselas por un artista, por generar un patrimonio a largo plazo. Las galerías del nuevo galerismo no están haciendo eso. Ellos partieron pensando que lo podían hacer, pero no lo están haciendo. Ellos son tiendas butiques, que se encuentran en otros lados de Santiago y con otra estética. Ellos apostaron por una estética con un nuevo enfoque desde la mejor de las voluntades, pero ninguno tenía conocimientos de lo que significaba realmente representar a un artista. A medida que se vieron con estos espacios abiertos y varias cuentas que pagar se transformaron en tiendas boutique.

Con Justo atacamos a las galerías tradicionales al inventar este término y lo que pasó fue que finalmente todas las galerías se actualizaron en su estética. Tomás Andreu abrió la Sala Cero, la Patricia Ready e Isabel Aninat se reinventaron, pero en el fondo la estructura sigue siendo la misma.

Finalmente todas las galerías son lo mismo, pero con diferente estética. Hoy día tenemos puras tiendas boutique y para mi gusto, las únicas que se está renovando son la Patricia Ready con exhibiciones donde se las juega de vez en cuando y la Isabel Aninat con el trabajo que hace en conjunto con la Voluspa Jarpa.

La hipótesis del nuevo galerismo fracasó, son lo mismo que las otras galerías, se homogenizó.

CA: ¿Cuáles son las galerías que destacas en Chile?

PU: La Galería González y González es muy interesante, tienen un circuito muy internacional. Tienen una apuesta muy interesante. Ellos saben sobre mercado internacional. Son la única galería que realmente hace la pega completa de galeristas. Daniella González, directora de la galería y señora de Patrick Hamilton, estableció una estructura de galerismo, en la que tienen grandes artistas, con una línea curatorial muy marcada, tienen una visión y una línea súper clara. Ellos han innovado creando la primera feria online en Enero y Febrero del año 2010.

CA: ¿Qué opinión tienes sobre las galerías de arte online?

PU: A las galerías online para formar parte de mundo del arte, les falta mucho tiempo aún. No veo al mundo del arte, como yo lo entiendo, comprando grandes piezas online. Porque dentro del mercado artístico hay una cosa más personal. Este tipo de galerías son hechas más para la parte decorativa, para el grabado, para el poster e incluso para la fotografía. Son para obras que se han visto mucho, que se conocen y que no necesitan de una interacción personal con el comprador. Creo que el mercado del arte todavía tiene algo muy de persona a persona que no funciona en su cien por ciento en este tipo de galerías.

e. Feria de Arte Ch.Aco

CA: ¿Qué opinas de la feria Chaco?

PU: Chaco está exacerbando más la parte mercado, es un activador más de mercado, y no necesariamente de calidad. Esta versión fue la de mejor calidad, ya que en términos de cuartoría no ha tenido buenas críticas. Este año hicieron una limpieza y sacaron algunas galerías que no están al nivel de una feria de arte.

No sé mucho en relación a cifras en ventas, hay algunas galerías que dicen vender mucho y otras nada, pero creo que en general la feria va a ser solo un evento social y va a ser cada vez más local.

El mismo fin de semana de la feria estuvo la primera feria de Río en Brasil, a la cual fueron 80 galerías atómicas respaldadas por los multimillonarios de Río que quieren quitarle el reinado artístico a Sao Paulo, la capital del arte contemporáneo de Sudamérica. Además ese fin de semana estaba la bienal del Mercosur, por lo que podemos ver que Chaco no es de importancia internacional.

A Chaco se le puede llegar a comparar con ArteBa que también es una feria muy local, solo que es más grande. Ésta tuvo su época más internacional con Mauro Herlitzka, un hombre de mundo, pero ahora es cada vez más local. La diferencia entre ArteBa y Chaco es que en Chaco la gente no asiste a las conferencias. Una conferencia en Chile y una conferencia del mismo personaje en Buenos Aires distan bastante. En Buenos Aires van 150 o 200 personas y en Chile llegan 20 o 30. En Chaco, la conferencia de Chus Martínez fueron 30 personas, existiendo 16 escuelas de arte. Ni siquiera los alumnos se interesan en asistir. Esto es por un problema del sistema.

ENTREVISTA N°3: María Irene Alcalde, Curadora MAVI⁶⁵

a. Antecedentes curadora

CA: ¿Cuál es tu trabajo como curadora del museo?

MIA: Existe una figura del curador tradicional el que se preocupa de las obras en su aspecto físico constitutivo, y yo vengo de ahí. Empecé como conservadora del museo, viendo los depósitos, donde están las obras, ver que estén en buen estado, en buenas condiciones climáticas, de luz etc. Luego de eso vienen los registros, cuales obras están y como están y a partir de eso me hice cargo de la colección.

Nosotros tenemos una colección de 1.400 obras. El salto lógico fue hacerme cargo de la colección completa, y ahora como curadora estoy hace poco, desde este año, porque antes el museo no trabajaba con curador, no tenía esa figura. Ya llevo 5 años a cargo de la colección y un año como curador. Y ahora también tengo que ver el contenido de las exposiciones que realizan con las obras de la colección.

b. Antecedentes museo

CA: ¿Qué tipo de artistas exponen en el museo?

MIA: De partida son artistas contemporáneos. Tenemos una especie de guía que ha dado el directorio junto con el comité curatorial, los cuales han establecido una pequeña pauta de exposición. Siempre tratamos de tener a un artista joven y a un artista consagrado, junto a una exposición de la colección permanente y una exposición internacional. A este sistema expositivo se suma el concurso “Cabeza de Ratón” que ya ha adquirido bastante fama y ocupa un espacio bien importante en la escena artística nacional.

CA: ¿Podrías explicarnos sobre la Fundación MAVI?

MIA: Es una fundación sin fines de lucro, a través de la cual recibimos aportes externos para sustentar al museo.

CA: ¿Cuál es la diferencia de MAVI con otros museos?

MIA: Nosotros trabajamos en el área del arte contemporáneo, abarcamos desde los años 70's. El MAC realiza muestras dentro de nuestra misma línea, pero es diferente ya que pertenece a la

⁶⁵ Entrevista realizada el día 7 de Octubre del año 2011 en Santiago de Chile.

Universidad de Chile y tiene una colección diferente a la nuestra. Nosotros como fundación tenemos soltura para exhibir, pero a la vez tenemos los problemas económicos que tienen todos los museos.

CA: ¿Cuál es el público que asiste al museo?

MIA: Dentro del proceso de profesionalización tenemos una alianza con la Universidad Alberto Hurtado, con el departamento de sociología, para hacer un estudio de público, que no lo tiene hecho ningún museo de Chile. Lo que existe son solo aproximaciones en base a encuestas que se pueden contestar en la entrada al museo. Al hacer la alianza con la universidad queremos tener un estudio más profesional, ya que puede ser que nosotros creamos que tenemos un público cautivo, pero de repente vemos que la gente varía mucho de una exposición a otra. Entonces es evidente que estamos llegando a públicos muy diversos. También tenemos un programa de audiencias de niños a través de un programa social.

c. Antecedentes de la colección

CA: ¿Cómo han sido adquiridas las obras de la colección?

MIA: Se han ido adquiriendo de distintas formas. Generalmente compramos las obras que tenemos. El artista está sumamente desprotegido y no tiene ningún tipo de organización que lo proteja. Por eso es importante retribuir su labor y nosotros lo hacemos comprando sus obras. Pedirle una donación a los artista que les toma una cierta cantidad de tiempo hacer la obra, es injusto.

Nosotros partimos como una colección privada, familiar y a raíz de eso se fue conformando la idea de hacer un museo, lo cual se concreta en el año 2001, a partir de la colección.

CA: ¿Siguen una línea curatorial dentro de la colección?

MIA: Hay que definir el rumbo que va a tener la colección, estamos en proceso de enfocar y adquirir obras que nos faltan, pero recién estamos en eso.

Lo que queremos, es tener una línea curatorial más clara, para eso hay que tener un financiamiento que permita tener y traer lo que uno quiere. Por otro lado, tienes que tener claro para donde quieres ir y que publico te está viendo.

Agentes del mercado del arte

CA: ¿Qué opinas sobre el coleccionismo privado?

MIA: Nosotros tenemos contacto con coleccionistas que muchas veces nos prestan sus obras, pero en Chile dedicarse al coleccionismo es muy difícil, y los coleccionistas son muy herméticos.

Uno llega a los coleccionistas a través de datos que te entrega la gente que los conoce, hay una especie de reserva, no sé si es temor o austeridad. Los grandes coleccionistas a nivel internacional prestan sus obras a los museos y diversas exposiciones y se sienten orgullosos de que su nombre esté expuesto al lado de la obra. Acá en Chile eso no pasa, generalmente se pone colección particular o privada. Existen nuevos coleccionistas jóvenes que están dispuestos a poner su nombre y están preparados para prestarlas y que la gente sepa quién tiene esas obras.

CA: ¿Qué opinas de las galerías de arte comercial?

MIA: Creo que son parte de este sistema, y que tienen una labor de gestión. Promueven, financian y usan diversas fórmulas para activar el mercado del arte. A mi me parece que esa búsqueda por venderlo todo está desenfocando la labor del artista. Por ejemplo, hay galeristas que le pagan al artista un sueldo mensual y le compran toda su obra. Esto se resume en que el galerista está influyendo en la obra del artista, en lo que él hace, está influyendo en la creatividad ya que está haciendo cosas solo para vender. Y lo pero de todo es que hay universidades que están enfocadas solo para en la venta. Para mí, el verdadero artista es el que no piensa en vender.

CA: ¿Qué opinas sobre el mercado del arte?

MIA: El mercado del arte local es una especie de burbuja, tu puedes comprar un grabado de Matta a la mitad de lo que valen aquí. Hemos comprado en galerías de París a la mitad que aquí. Los galeristas inflan los precios de los artistas nacionales. Lo que hay que hacer es construir un mercado local y otro internacional, donde se conozcan los verdaderos precios.

CA: ¿Qué opinas de la feria Chaco?

MIA: Aparentemente parece que ha tenido éxito, eso quiere decir que hay nuevos coleccionistas menos pacatos. Dentro de los actores a nosotros nos favorece que haya mayor movimiento en el mercado, en la escena artística general.