



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

VIVIR DEL ARTE:
METODOLOGÍA PARA LA VALORACIÓN DE OBRAS DE ARTE
en soportes bidimensionales de artistas recién egresados

Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión Cultural

Valentina Andrea Verdugo Toledo
Estudiante

José Yáñez Henríquez
Profesor guía

Junio, 2018
Santiago de Chile

Agradecimientos especiales a:

Profesor José Yáñez por su paciencia, atención y eficiencia.

Director Gabriel Matthey por confiar en mi trabajo desde el principio.

Ricardo Verdugo por la importante colaboración en este proyecto, y su constante rol como promotor de mi superación.

Patricia Zapata por el trabajo de diseño realizado.

Sandra Toledo y Fernando Díaz por su contención, cariño y apoyo incondicional.

Todos los artistas, galeristas y coleccionistas que creyeron en esta investigación.

Índice

1	RESUMEN	6
2	INTRODUCCIÓN	7
2.1	Problemática	7
2.2	Objetivos	8
2.3	Hipótesis	8
2.4	Metodología	9
3	¿QUÉ VALOR TIENE UNA OBRA DE ARTE?	10
3.1	Precio	12
3.2	Valor	13
4	DIAGNÓSTICO	15
4.1	¿Dónde voy a vender? - Mercado del arte en Chile	15
4.1.1	Espacios no Comerciales	15
4.1.2	Espacios no Comerciales	16
4.1.3	Mercado Primario	18
4.1.4	Mercado Secundario	20
4.2	¿Quién me puede ayudar? - Agentes del mercado	20
4.2.1	Directos	21
4.2.2	Indirectos	30
5	REFERENCIAMIENTO DE METODOLOGÍAS DE VALORIZACIÓN	32
5.1	¿Cómo lo hacen otros? - Metodología internacional	32
5.1.1	Reino Unido	32
5.1.2	España	33
5.2	Análisis Comparativo entre metodologías del Reino Unido y España	34
5.3	Dimensión: Identificación de la Obra	35
5.4	Dimensión: Información del Artista	35
5.5	Dimensión: Aspectos Comparativos	35
6	METODOLOGÍA DE TASACIÓN DE OBRAS DE ARTES DE ARTISTAS RECIÉN EGRESADOS	37
6.1	Metodología Convencional de Valorización	37
6.2	Propuesta de metodología de valorización	38
6.3	Tipos de Obra	40

6.3.1	Soporte.....	40
6.3.2	Dimensión	45
6.4	Estilo y Popularidad.....	46
6.5	Condiciones	47
6.5.1	Conservación	47
6.5.2	Firmas, fechas e inscripciones.....	49
6.6	Curriculum.....	49
6.6.1	Historial de exhibiciones	49
6.6.2	Catálogos y Textos de Expertos	51
6.7	Proveniencia	51
6.7.1	Colección.....	52
6.8	Comparación.....	52
6.9	Ejercicio de Caso de Uso de la Metodología de Valorización Propuesta	53
6.10	Aplicación de la Ponderación del Valor Base	55
7	ESTUDIO DE BENCHMARKING DEL MERCADO PRIMARIO DEL ARTE NACIONAL	58
7.1	Resumen Ejecutivo	58
7.2	Objetivos del Estudio de Benchmarking	59
7.3	Muestra Representativa	59
7.4	Instrumento	59
7.5	Resultados de la Encuesta.....	66
7.5.1	Dimensión Q1. Edad del Artista Participante:	66
7.5.2	Dimensión Q2. Universidad de o egreso o título:.....	66
7.5.3	Dimensión Q3. Nombre de Título o Licenciatura y año de obtención:.....	66
7.5.4	Dimensión Q4. Ciudad de residencia:.....	66
7.5.5	Dimensión Q5. ¿Hace cuánto vendiste tu primera obra?:.....	66
7.5.6	Dimensión Q6. ¿Quién o quienes determinan el precio de tu obra?:	66
7.5.7	Dimensión Q7. ¿Cuáles crees que son las consideraciones que determinan el precio de tu obra?:	67
7.5.8	Dimensión Q8. ¿Cuántas obras has vendido a la fecha?	69
7.5.9	Dimensión Q9. ¿Cuánto es lo máximo que te han pagado por una obra? Favor de especificar año, soporte y dimensiones.....	70
7.5.10	Dimensión Q10. En términos de ventas, ¿Cuál de los siguientes espacios te parece más rentable? Ordenar desde el 1 como mayor rentabilidad.....	71

7.5.11	Dimensión Q11. Actualmente ¿Tus obras se exhiben en algún espacio de ventas? Puedes elegir más de una.	73
7.5.12	Dimensión Q12. En caso de que hayas vendido una obra a través de una Galería de arte o Dealer ¿Cuánto fue el porcentaje de comisión que te cobraron?..	73
7.5.13	Dimensión Q13. Seguida de la anterior ¿Te entregaron algún tipo de documento de respaldo? Puedes elegir más de una.....	75
7.5.14	Dimensión Q14. Para terminar ¿Sientes que es necesario tener algún curso en la Universidad que te enseñe a valorar tu trabajo?.....	75
7.5.15	Dimensión Q15. Si crees que faltó alguna pregunta o quedaste con ganas de comentar algo, este es el espacio:	76
7.6	Síntesis general y conclusiones	77
8	CONCLUSIONES	81
8.1	Principales conclusiones	81
8.2	Consideraciones finales	84
9	BIBLIOGRAFÍA.....	86
10	ANEXOS.....	88
10.1	Contrato de compraventa de obra de arte preexistente	88
10.2	Anexo N° 1 Certificado de Autenticidad.....	91

1 RESUMEN

La necesidad de generar una metodología para la valorización de las artes visuales, en un mercado con escasa información y baja estandarización resultó un desafío interesante. Por una parte, fue necesario una aproximación a los conceptos y definiciones para caracterizar la valorización y comercialización de las obras de artes visuales, utilizando diferentes medios, libros, revistas e internet, adicionalmente fue necesario un referenciamiento de las metodologías utilizadas en países de vanguardia en el tema, y finalmente levantar información de interés con un estudio de benchmarking donde participaron 46 artistas visuales nacionales.

Los resultados de la investigación impulsan a, desarrollar y utilizar modelos de estandarización para la valorización de las obras de arte en el mercado nacional, y a incorporar asignaturas o talleres en las universidades y centros de formación de artistas, con el objetivo que los artistas desarrollen competencias específicas para la gestión y comprensión de los mercados de arte. En contraparte a lo indicado, también se requiere profesionalizar la función de tasación y comercialización de obras de artes, para generar confianza y acercamiento de los artistas, y que en suma, impulsen el desarrollo del mercado del arte nacional.

Para un mercado con creciente demanda de obras de arte, el principal valor del trabajo de la tesis es proponer una metodología para la tasación de obras de arte que permita a artistas y agentes del mercado, establecer reglas básicas para la comercialización.

2 INTRODUCCIÓN

2.1 Problemática

Podría afirmarse que, hoy por hoy, el mercado del arte visual nacional es el menos transparente de todas las áreas artísticas, en extremo, no puede considerarse como Industria Cultural, ya que efectivamente no reproduce masivamente obras para su comercialización. Esto, a pesar de la inversión que realiza el Estado cada año a través de fondos concursables, que la posiciona como la tercera más alta en cuanto a creación y difusión. En gran medida esto se explica en la dificultad que existe en traducir a un valor monetario la calidad artística de las obras, lo cual tiene estrecha relación con la falta de valoración de las artes visuales en todos los sentidos.

Algunas razones son: malas políticas de adquisición, caracterizadas por ser precarias, casi inexistentes o simplemente de carácter donativo. Para los especialistas (historiadores, teóricos y críticos) no existen medios que les posibilite el perfeccionamiento y reconocimiento en territorio nacional en relación con el mercado del arte. Además, ellos no aportan segmentariamente la información, es decir, no adaptan la escritura ni las instancias a diversos públicos. Asimismo, se genera un monopolio mediático de prensa escrita, teniendo en cuenta que la televisión e internet se manifiestan como los principales canales.

La internacionalización del mercado nacional depende más de eventos no comerciales y los coleccionistas se caracterizan por ser conservadores y poco actualizados con los nuevos medios, aunque esto está cambiando puesto que se creó Sísmica y se ha revelado un interés en lo contemporáneo en los nuevos coleccionistas. El público no experto asocia al mercado solo a entes privilegiados con alto poder adquisitivo, y ciertamente, la mediación y la educación podrían llegar perpetuar este tipo de prejuicios excluyentes.

Finalmente, los artistas reconocen la falta de información que tienen al momento de negociar el valor de su obra y es por ello que, dejan todo a cargo de terceros, en su mayoría galeristas, que en ocasiones faltan al compromiso, transparencia y equidad. Es por ello que es conveniente proponer modelos de valorización del arte visual, que tome en consideración la tasación de obras, el contrato correspondiente, y la enseñanza de esta herramienta. Una de las grandes motivaciones de la autora de la tesis, es impulsar acciones para ordenar esta área poco explorada, junto a entregar a los artistas, oportunidades

diferentes a solo vivir de fondos concursables, como muchos de los artistas hoy en Chile viven.

Para efectos de la presente investigación, el valor del arte estará determinado por dos partes: una simbólica / estética (subjetiva) y una concreta / financiera (objetiva). Lo simbólico depende de lo cultural (religión, política, territorio, etc.), la experiencia personal y el contexto (publicidad, lugar donde se exhibe, época del año, año en sí, etc.). Mientras que el valor concreto sería un conjunto de criterios que permiten graduar un precio o valor, expresado en dinero, que incluye variables como: autenticidad, materialidad, tema, condiciones, tamaño, técnica, estilo y trayectoria (incluso en Chile, agregaría estudios de la escuela a la universidad). Que, una vez caracterizado, está sujeto a comparación con trabajos similares

2.2 Objetivos

Objetivo General: Generar una metodología para la valoración de las artes visuales.

Objetivo específico 1: Analizar críticamente la situación actual del mercado del arte nacional.

Objetivo específico 2: Diagnosticar la generalidad de los mercados de las artes visuales y sus métodos de tasación.

Objetivo específico 3: Comparar los modelos de tasación de las artes visuales utilizadas en el extranjero y/o instituciones externas, con los modelos nacionales

2.3 Hipótesis

Objetivo 1: El mercado del arte nacional está en proceso de profesionalización, determinado fuertemente por las galerías de arte, y creciendo de manera lenta por la falta de participación de los diversos agentes.

Objetivo 2: Los agentes que componen el mercado del arte son los galeristas, las casas de remates, las subastas, los *dealers* y las ferias comerciales, impulsados por bienales de arte, museos, galerías y ferias no comerciales, y publicaciones de teóricos. No se conocen modelos específicos, pero todos coinciden en que lo más relevante al momento de tasar una obra es la trayectoria del artista.

Objetivo 3: En el extranjero llevan años de utilización de diversos métodos de tasación establecidos, así como asociaciones profesionales, códigos de ética, legislaciones, certificaciones y profesionalización mediante estudios formales. Muchos de ellos pueden ser analizados, comparados y quizás adaptados con nuestros modelos de tasación.

2.4 Metodología

Este proyecto tiene por objetivo proponer una metodología para la valorización monetaria de obras bidimensionales de las artes visuales, enfocadas en la pintura, dibujo, grabado y fotografía, que ayude a los artistas recién egresados de instituciones nacionales, a poner precio a sus obras de manera más clara, transparente y equitativa, logrando así que esta tarea no dependa, como lo hace hasta ahora, solo de personas con intereses involucrados, como ocurre con las galerías de arte que representan el 93% de los ingresos totales de las artes visuales.

También, como indica uno de los objetivos de la Política Cultural 2011 - 2016, es necesario “visibilizar y fomentar las Industrias Culturales como motor de desarrollo”, y para ello es fundamental realizar un análisis crítico de lo que se ha hecho hasta el momento sobre el mercado del arte nacional, actualizando la investigación de Montecino, en este mismo magíster. Esto nos hace cuestionar por qué en otros países sí se reconoce como el “mercado más seguro para invertir en tiempos de crisis financiera” (Ehrmann, 2018, p.17), por lo que se hace necesario identificar y comparar modelos externos que puedan servir de referencia al momento de crear un modelo de tasación local.

3 ¿QUÉ VALOR TIENE UNA OBRA DE ARTE?

“Sabemos lo que cuestan las cosas, pero no tenemos ni idea de lo que valen”

Tony Judt

Todas las obras de arte son únicas, aun cuando no son una sola. Estas tienen historial, presente y futuro, incluso cuando la obra forma parte de una serie, es una copia o falsa, sigue ofreciendo una contribución espiritual y física que vale. ¿Quién la hizo?, ¿quién es dueño ahora?, ¿dónde ha estado?, y muchos otros factores influyen en la obra que es hoy.

El o la artista “posee” los derechos exclusivos de su propia manufactura. Lo que tiene para ofrecer no está disponible en ninguna otra parte” (Graw, 2013, p. 38), y aunque hoy en día esta puede ser tercerizada, como se hacía en algún minuto con las castas, la firma o marca del artista permanece intacta como creador, pensador de una idea, sosteniendo la promesa de la originalidad, parte esencial del valor artístico.

Si tomamos como ejemplo la pintura de J.M. Rugendas, *El huaso y la lavandera* (1835), vemos una obra que ha sido replicada infinitas veces en objetos decorativos, sobrerelieves de cobre en ferias artesanales, portada de libros e incluso utilizada como humor gráfico por otros artistas y escritores. Demuestra todo eso que se espera de los personajes típicos de la zona centro del país, y teóricos la han reinterpretado a lo largo de la historia de las más diversas maneras.

Pero ¿en qué momento de la historia se convirtió en la pintura más famosa del país? Diría que fue un conjunto de momentos, desde que Johan Moritz Rugendas (Alemania, 1802-1858), decide viajar por Latinoamérica como miembro de las expediciones científicas, que a falta de cámaras fotográficas necesitaban registrar a través de pinturas el acontecer de este nuevo mundo por investigar. Se hace famoso por el detalle realista y el romanticismo que aplica en sus paisajes, especialmente por los retratos de personajes, que representan los rasgos culturales e identitarios del lugar donde estaba.

La obra en particular pasa a ser un ejemplo de la identidad campesina chilena, reproduciendo a un huaso, que viste un traje típico y monta un caballo que bebe agua, mientras coquetamente observa a una joven mujer, ella está lavando la ropa a la orilla de un riachuelo, en el fondo destaca el paisaje local con álamos. Originalmente la obra le

perteneció a Jorge Huneus y a su esposa Isidora Zegers, y en el año 1939 es adquirida por la colección del Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA), resultado de la compra de la colección de pinturas de Luis Álvarez Urquieta.

Desde entonces ha sido protagonista de diversas situaciones, como por ejemplo cuando en los años 80, un sábado por el mediodía desapareció, fueron varios los días que transcurrieron antes de tener una noticia del paradero de la obra, y por alguna razón una misteriosa llamada indicó dónde se debía buscar la pintura, que estaba dentro del mismo museo. Hasta hoy se mantiene el mito de que es una réplica la que actualmente se expone.

En otra ocasión la pintura fue sacada de los ganchos para corroborar una historia que los mediadores del lugar cuentan, sobre que tras la pintura existe un pequeño relato de lo que el artista presencié al momento de dibujar la escena. El diálogo entre los protagonistas dice: “¿con que lavando?” pregunta el huaso, y la mujer responde “y con jabón!”, pero eso en realidad se encuentra en el bosquejo rápido que realizó el artista, para luego hacer la pintura que hoy conocemos, este dibujo hoy en día le pertenece a la Staatliche Graphische Sammlung de Munich.

El visitante, insatisfecho al no encontrar el supuesto mensaje, decide regresar la obra a su lugar, pero le fue imposible devolverla así que la dejó en el suelo, sin que ningún vigilante u otro visitante notara toda esta actuación. Otra anécdota, fue cuando en el año 2007 fue utilizada como parte del proyecto “El gran cuadro del bicentenario”, donde más de 30 mil personas asistieron al frontis del museo a ver cómo se armaba un rompecabezas de 88 piezas (75x75cm cada una), que formaban la imagen de esta famosa pintura, se invitó a 80 personas de diferente índole (pintores, periodistas, actores, políticos, etc.) a realizar estas piezas.

La intervención más reciente, fue el caso de Gloria Cortés durante la exposición (En)clave Masculino en el MNBA, que nos hacía reflexionar: “Mientras él, permanece sobre su caballo (dominio), ella, lava inclinada sobre el río (sumisión) evidenciando los vínculos entre poder, sexualidad y la práctica del sometimiento, asumidos como una política doméstica y socialmente aceptada” (Cortes, 2016, p.40), esta reflexión provoca al visitante a cuestionarse los roles de la mujer y el hombre, respecto a sumisión y poder.

Entonces, al pensar en cómo un objeto se mueve por el mundo, podemos reconocer que cada obra de arte es única y tiene muchos factores que componen lo que hoy es, lo que significa o lo que hace que algo sea valioso. El valor, por lo tanto, puede significar muchas cosas, considerando el valor monetario, sentimental y cultural. A partir de esto podemos hablar de un valor de mercado u objetivo (precio) y otro valor simbólico o subjetivo (valor).

3.1 Precio

En el caso del valor de mercado u “objetivo” es lo que a menudo consideramos cuando nos referimos al valor económico o monetario. Este es el precio asociado a una determinada obra de arte, ya sea por lo que se ha vendido en el pasado, como por lo que las personas esperan que se ofrezca nuevamente. Los precios son hechos, este monto se expresa en divisas, y alguien debe estar dispuesto a pagar por esa obra, en un momento y lugar determinado.

Generalmente se basa en variables objetivas como las condiciones de conservación, el historial de exposiciones, la temática, la reputación y lo que se haya escrito sobre ella. Pero aun así la demanda y la opinión de los interesados crean, especulan y mantienen el valor de mercado, por lo mismo es que el precio se asigna de diferente manera dependiendo de la posición, si se es un comprador, vendedor, restaurador, curador, etc. Un precio bajo siempre beneficiará a un comprador, mientras que un precio alto por el mismo trabajo beneficiaría al vendedor.

Acostumbramos a establecer los precios a través del costo de producción, basado en el tamaño, materiales y tiempo de trabajo, y las obras de arte también se pueden valorar de esa manera. Pero la posibilidad de mantener o acrecentar su valor comercial depende de la interpretación de los datos exclusivos de cada obra de arte y de las circunstancias de la venta, por ello la aproximación de los precios del arte es una ciencia, no exacta, que se basa en observaciones concretas de la cantidad de obras de arte similares que se vendieron en el pasado o que se ofrecen actualmente.

“Toda obra es una apuesta al futuro. Y parece que ningún precio es demasiado alto por una importancia tardía que todavía no puede ser apreciada desde el momento de la compra. Finalmente, el comprador paga por la *potencialidad* de la importancia y la creación de valor futuras.” (Graw, 2013, p. 39), por tanto, es un valor capitalizable, que nos puede entregar

un beneficio extra, gracias al incremento de su valor en el tiempo.

3.2 Valor

El valor simbólico, en este caso subjetivo, significa que no está determinado por ninguna materialidad de la cosa o por la mano de obra utilizada para producirlo, sino que su valor se establece por la importancia que un individuo o grupo le asigna. Rara vez se considera que una obra sea más importante por el costo de sus pinturas, pinceles, telas, bases, etc. o por cuánto tiempo han tardado en realizarlo.

Si tomamos como ejemplo los murales del *Museo a cielo abierto* de la comuna de San Miguel, el proyecto comienza a fines del 2009, a través del Centro Cultural Mixart, con la idea de darle un nuevo ambiente a este espacio siempre opacado por la sombra de la droga y delincuencia desde la prensa. Hasta la fecha, van más de 40 murales de aproximados 80 metros cuadrados cada uno, retratan la cultura local, las ferias, el día a día y personalidades de la zona.

Luego de mucho trabajo, el financiamiento se logró por medio de fondos públicos para las celebraciones del bicentenario, donde debían realizar temáticas patrimoniales históricas relevantes para el país. Diez de los murales se pintaron con ese fondo, eligiendo particularmente los edificios más dañados, antiguos, con cañerías y circuitos eléctricos deteriorados, siempre enfocados en evitar que esta población tan querida por sus habitantes muriera (Codoceo, 2012).

Lo más significativo sin duda es lo involucrado que están todos los vecinos en esto. Desde el comienzo se les pide un permiso formal, y se realizan reuniones donde discuten temáticas y bocetos, con el fin de que el resultado final deje conformes a todas las partes implicadas. Si bien no hay una colaboración tan directa o material por parte de la vecindad en el proceso de las obras, la mayoría se acercaba a los graffiteros y muralistas para conversarles, llevarles algo de comida y agua o incluso les prestaban alargadores de sus departamentos para escuchar la radio.

Como cualquier graffiti o mural en el espacio público, las obras están a merced de la intemperie, la fragilidad del entorno y a la materialidad de bajo costo que se erosiona con el tiempo, residen en muros que son imposibles de mover y llevarnos a casa para cuidar, e

incluso están destinados a morir según la evolución de la población y ciudad. Pero aún así estos muros significan algo único e importante para la comunidad, teniendo un valor monetario incalculable.

4 DIAGNÓSTICO

4.1 ¿Dónde voy a vender? - Mercado del arte en Chile

Haciendo una actualización del trabajo de Montecino, en su tesis de magíster (2011), el mercado del arte se puede definir como:

4.1.1 Espacios no Comerciales

Las operaciones de compra y venta de pinturas, esculturas, grabados, dibujos (...). Más propiamente, se habla de la existencia de un mercado de arte cuando existen, por un lado, compradores ciertos y cuantitativamente expresivos y, por otro, valores estéticos razonablemente establecidos. Así, si basta con constatar la existencia de operaciones regulares de compra y venta para que se hable en la existencia de un mercado en sentido genérico, en sentido estricto un mercado sólo se caracteriza plenamente por la regularidad de las operaciones y por un consenso estable en cuanto a los valores involucrados. Estos dos factores pueden combinarse en universos de diferente extensión (locales, nacionales, regionales, mundiales). Como el mercado simbólico de modo general, también el mercado de arte está dominado, en principio, por los modos hegemónicos (estilos establecidos y consagrados, personalidades, etc.). (Coelho, 1997, p. 251)

Cuando hablamos de mercado es difícil desvincular el valor monetario del valor intrínseco del arte, porque así es como la sociedad instintivamente quiere comportarse y pensar: cómo podemos medir esto y relacionarnos con un activo tangible que es más fácil de entender. Esto provoca que el negocio del arte no esté regulado por completo. Cualquiera puede llamarse a sí mismo un marchante de arte, un artista, galerista, y cualquiera puede vender lo que quiera vender y llamarlo arte, con el precio que le plazca. Siempre y cuando no se involucren en fraude o tergiversación y operen dentro de la ley, todo está en orden.

A esto hay que agregarle el lento desarrollo que ha tenido en Chile, puesto que, a diferencia de la realidad internacional, como se explicará en el siguiente capítulo, aquí es muy difícil conseguir cifras certeras de cuánto es lo que se está vendiendo, qué tipo de obras se venden más, dónde es más rentable para el artista o para el coleccionista vender/comprar una obra, entre otras. Todas esas preguntas se resuelven con un conocimiento de la oferta y la demanda, pero esa información difícilmente llega a nuestras manos.

Entonces, si como artista he tomado la decisión de meter mi obra en el mercado del arte ¿dónde voy a vender? Pues para responder a esa pregunta es necesario caracterizar la demanda, quienes compran, en qué lugares, y qué compran, para luego pasar a la oferta, es decir de dónde estudian los artistas, en qué trabajan, qué ofrecen y quiénes pueden ayudarlos en la misión de insertarse en el mercado artístico.

4.1.2 Espacios no Comerciales

Con políticas públicas tan direccionadas al fomento de la creación y difusión artística, los espacios no comerciales del arte juegan un rol importante en el valor social que se le asigna a una obra o determinado artista, así como también una validación del circuito artístico, muchas veces impulsado como el espacio para expresar sin “venderse al sistema” o al mercado, solo por la satisfacción de querer mostrar algo.

Según la Política Nacional de las Artes de la Visualidad 2017-20122 (CNCA, 2017), existen los fondos públicos, destinados a la investigación, formación, difusión, interculturalidad, creación/producción y conmemoración artística. Para el año 2017, la macroárea Artes de la Visualidad se adjudicó el 25% del Fondart Nacional y el 22% del Fondart Regional, donde un poco más de la mitad se destina al punto de creación/producción y estos a su vez se reparten de 129 proyectos, 68 van a la Región Metropolitana, 17 a Biobío y 15 a Los Lagos.

También existen espacios de documentación y archivo, lugares como el Centro de Documentación Artes Visuales (CEDOC), contiene el primer archivo especializado en la producción chilena de arte contemporáneo (considerando desde los años 70 hasta nuestros días). Su catálogo en línea pone a disposición tanto libros, catálogos de exposiciones, revistas, videos, entrevistas, conferencias y coloquios, como publicaciones inéditas, correspondencia, manuscritos, libros de artista, maquetas, fotografías, afiches, y sonido.

En el caso de la participación de festivales, ferias y bienales, se dan especialmente en la Región Metropolitana, de Valparaíso y Antofagasta. Respectivamente, instancias como la Bienal de Artes Mediales, que desde 1993 visibiliza el trabajo nacional e internacional de los nuevos medios del arte; El Festival de Arte Sonoro Tsonami, con ocho años de trayectoria independiente; y finalmente la Semana del Arte Contemporáneo (SACO), a través del colectivo SeVende que desde el 2012 busca descentralizar la escena artística crítica y reflexiva, en una de las regiones más áridas del mundo.

Según el Catastro de Infraestructura Cultural Pública y Privada 2015 (CNCA, 2017), en Chile se registran 2.298 espacios culturales, de los cuales solo 63 son salas de exposiciones, recintos dedicados exclusivamente a la exhibición de obras de artes visuales, sin ánimo de comercializarlas. Siendo la Región Metropolitana (29), Valparaíso (9) y Biobío (8), las regiones que más concentran esta infraestructura; el resto de los espacios no aborda esta especialidad.

En 2015 se creó la Base Musa, que identificó a 206 museos, de los cuales 91 tenían de alguna manera relación con la exhibición de las artes visuales, ya sea por medio de su colección, exposiciones temporales o 100% dedicados a las piezas artísticas. Estos son:

El Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) tiene más de 5.000 obras (solo el 10% es de arte contemporáneo) y al año lo visitan más de 300 mil personas; el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) resguarda 3 mil obras y recibe poco más de 200 mil visitantes; el Museo de la Solidaridad Salvador Allende (MSSA), tiene cerca de 2.700 obras, la mayoría donadas, y lo visitan 13 mil personas; el Museo de Artes Visuales (MAVI), contiene cerca de 1.500 obras con 33 mil visitas al año; el Museo Ralli, posee más de 1.200 obras y recibe poco más de 10 mil visitas. En regiones, la Pinacoteca de Concepción, cerca de 2.600 obras tiene su acervo; el Museo de Arte Moderno de Chiloé (MAM), tiene más de 300 obras con 5 mil visitas; el Museo de Arte Contemporáneo de Valdivia, lo visitan 22 mil personas. (CNCA, 2017)

Otros no especializados como el Museo de Arte y Artesanía de Linares, el Museo de Artes Decorativas, el Museo Nacional Benjamín Vicuña Mackenna y el Museo de la Memoria y los DDHH, abren convocatorias anualmente para la exhibición de obras de arte contemporáneo en sus espacios, desarrollando proyectos curatoriales propios y ofreciendo una propuesta programática diversa en segmentación de públicos. Además de los centros culturales como Gabriela Mistral (GAM) y La Moneda (CCLM), este último con cerca de 1 millón 300 visitantes en el 2016. También están las galerías de arte privadas como CCU, Gasco, Telefónica o públicas como Gabriela Mistral (GGM), Posada del Corregidor, entre otras.

Todos estos espacios tienen la misión de difundir y generar contenido a partir de una obra, exposición o artista en específico, influyendo en el valor de mercado de una obra que haya

sido expuesta aquí. Hay además que considerar que estas obras de alguna manera fueron adquiridas por los museos, y una vez ingresada a una colección, están esencialmente fuera del mercado. Tener un ejemplar de calidad de un artista conocido solo hace que el museo sea una institución más fuerte, así como también cumplir con la misión de resguardar el patrimonio local. Muchos no están dispuestos a dejar ir una pieza preciosa.

4.1.3 Mercado Primario

Se refiere a la primera venta de una obra de arte. Es en este nivel que un artista recibe pago directo. Esto puede suceder si el artista vende el trabajo directamente a través de su propio estudio o taller, si es representado por una galería o en alguna feria de arte. Los artistas en el mercado primario generalmente todavía están vivos y producen arte nuevo. Esta es también la primera vez que se establece el precio.

Muchos artistas que están comenzando utilizan el costo de los materiales y la mano de obra como punto de partida para los precios: calculan el costo de los materiales, una tarifa básica por hora y, si pueden, un poco de ganancia. Cuando un artista comienza a trabajar en una galería, sacrifican parte de ese ingreso neto por los beneficios adicionales que puede ofrecer este tipo de venta, como la exposición, inauguración, catálogo, difusión, representación y, a veces, participación en ferias internacionales.

Findlay menciona que:

“En los noventa, (...) las galerías empezaron a contratar sin disimulo a empresas de relaciones públicas. Ahora las principales galerías saben manejar los medios y se mantienen en las noticias organizando inauguraciones muy publicitadas y procurándose una buena imagen mediante cenas exclusivas para grupos selectos de artistas y coleccionistas.” (2013, p.44)

Las galerías en general fijan el precio de una obra dentro del mercado comparando el trabajo con otra obra o artista de estilo, reputación y calidad similar. Identifican la abundancia relativa de algún tipo de obra, es decir, es más probable escucharlos decir “No sé si habrá más como este; su proceso de obra es largo, toma tiempo; hemos vendido lo poco que teníamos a museos o colecciones importantes”, que frases como: “El taller lo tiene lleno; tiene tiempo de sobra para elegir la que más le guste”.

Del mercado primario participan los artistas a través de la venta presencial, en su taller, estudio o casa, así como de manera virtual en los últimos tiempos, a través de webs propias y RRSS como Facebook e Instagram; también las ya mencionadas galerías de arte, que en Chile son los mayores distribuidores, concentrándose en lo que hoy se conoce como el “nuevo galerismo”; la mayoría se ubica en la Región Metropolitana, Coquimbo y Valparaíso (suman 82,8%) y se apoyan de la crítica especializada, las alianzas con redes institucionales de excelencia, posicionándose a nivel internacional (CNCA, 2017). La Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo de Chile (AGAC) que representa a quince galerías locales, más la unión con la Marca Sectorial Sísmica, de ProChile, en diciembre de 2015 aumentaron notoriamente el posicionamiento del arte visual en el coleccionismo internacional.

También entran las Ferias de arte, siendo la más antigua y masiva Chile Arte Contemporáneo (Ch.ACO), le siguen Feria de Arte sXXI (FAXXI), Bazart UC, Art Stgo, y en regiones la Feria de Arte y Cultura de la Universidad de la Frontera, Feria de Artes Visuales de Chillán (FAVI), Feria de Arte y Diseño de Puerto Varas (ArtePuertoVaras), además de las especializadas en ilustración y grabado Impresionante e IlustraArcos. En la mayoría de estas instancias, la comercialización se da a través del mismo artista: la feria funciona como un lugar propicio para ella, puesto que existe una desconfianza generalizada por parte de los artistas en trabajar con las galerías, ya sea por las altas comisiones o por la supuesta falta de probidad en los procesos¹.

Otra instancia es la Comisión Nemesio Antúnez, creada en 1994, que establece que los edificios y espacios públicos deberán ser ornamentados con obras de arte. Desde entonces se han incorporado al espacio público cerca de 200 obras de arte, siendo una alternativa real a la adquisición pública. Mientras que algunos museos, como el MNBA tiene un promedio anual de 80 millones para la compra de nuevas obras a su colección, otros museos se organizan de un año para otro, según la necesidad real de inversión. En cuanto a la Ley de Propiedad Intelectual, no hay cifras certeras de lo recolectado en el campo específico de las Artes Visuales.

¹ Revisar resultados de estudio de benchmarking, Capítulo 7 de la presente tesis.

4.1.4 Mercado Secundario

Gran parte del arte que se vende en subastas, remates y galerías de anticuarios es un mercado secundario, lo que significa que ya se ha comprado al menos una vez. El o la artista generalmente ha desarrollado una reputación dentro de la comunidad de las artes y su trabajo ha tenido exposición a coleccionistas o críticos importantes. Muchos de ellos, en este punto, son *Mid Career*, consagrados, o han fallecido.

Galerías de arte y anticuarios, subastas presenciales y on-line, páginas web, remates judiciales, anuncios clasificados, mercados de diseño, persas, y galerías comerciales, son los que pertenecen a este mercado, en el ámbito nacional, mientras que en el internacional aparecen la participación en ferias como la feria de Arte de Lima (ArtLima), Feria Internacional de Arte de Bogotá (ArtBO) o bienales como La Bienal de Venecia y Sao Paulo, también una constante actividad de casas de subastas como Sotheby's y Christie's.

Hasta finales del siglo XX, la actividad del comercio internacional estaba centrada en New York y Londres, pero con la globalización del siglo XXI esta tiende a la expansión; países como Rusia, Emiratos Árabes y China proveen no solo nuevas mercancías artísticas, sino que también potenciales compradores extremadamente ricos, interesados en estos objetos. "Durante mucho tiempo, esta corriente sin fin de nuevos grupos de compradores fue citada como la prueba de que el mundo del arte era inmune a la crisis" (Graw, 2013, p.87)

En las subastas generalmente existen tres tipos de valores: uno es el *precio del martillo*, que tiene una cifra irrelevante, porque el comprador pagará mucho más y probablemente el vendedor recibirá menos. El *precio del comprador*, que es la suma del precio de martillo más lo que las casas subastadoras llaman la prima del comprador, generalmente es un 25% más los impuestos aplicables. Finalmente el *precio del vendedor* también es una comisión de la venta, pero que en la práctica es negociable, desde un máximo del 10 por ciento más gastos de transporte y fotografía, hasta cero. (Findlay, 2013, p.94)

4.2 ¿Quién me puede ayudar? - Agentes del mercado

Agentes del campo: sujetos que articulan las características históricas, materiales, éticas y estéticas del campo, de acuerdo a los saberes que orientan las acciones en su interior. (CNCA, 2017, p.98)

Los agentes del mercado de las artes visuales son los que permiten que se pueda comprar,

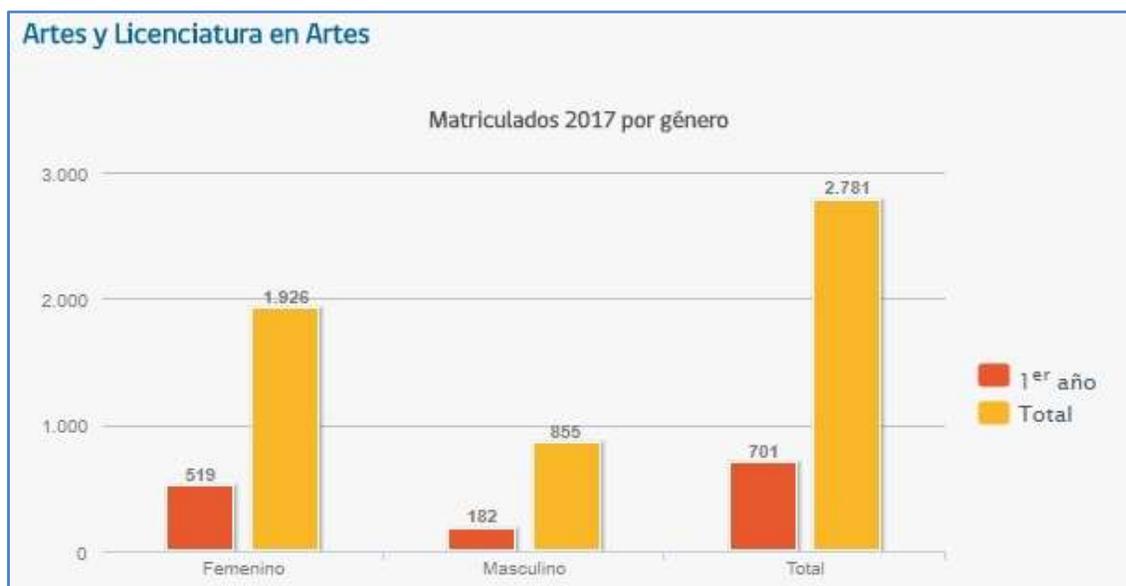
vender, negociar, fijar precios, asegurar, donar, valorar con fines legales o participar en transacciones que involucren obras de arte originales de manera eficiente. De estas participan directamente los artistas, galeristas, coleccionistas, martilleros o subastadores, tasadores, *art dealers* y asesores o consultores de arte. De manera indirecta encontramos al crítico, curador, historiador, teórico, conservador o restaurador, museógrafo, gestor, mediador y educador.

4.2.1 Directos

Artistas: “Vocación creativa en el campo del arte, cuya finalidad (...) va desde la reflexión, crítica, representación, desconstrucción y materialización de sus ideas, a la acción política, social, económica y cultural de su propio quehacer.” (CNCA, 2017)

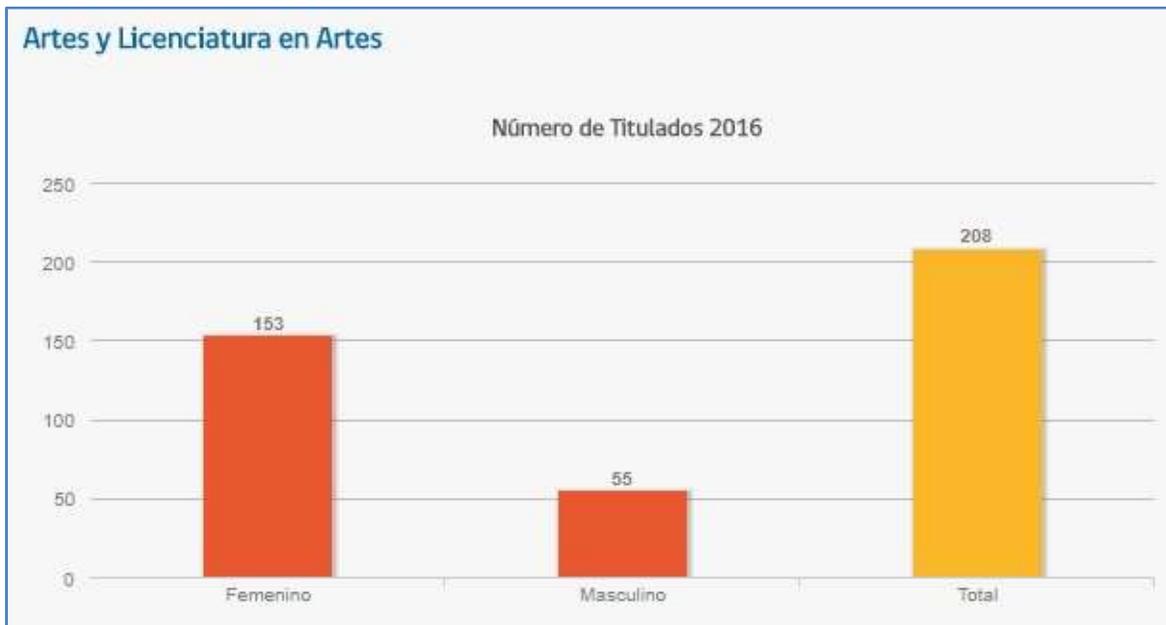
Según las estadísticas de Mifuturo.cl en el año 2017 se matricularon 701 personas a las carreras relacionadas con Artes visuales, estas incluyen licenciatura en teoría e historia del arte, licenciaturas en artes plásticas con mención, y títulos profesionales en artes visuales, que suman 38 a lo largo de Chile. Aún no están los datos oficiales del 2017, pero para el 2016 se titularon 208, es decir, una tasa general del solo 28%.

Imagen N° 1. Matriculados 2017 por Género



Fuente: Mifuturo.cl

Imagen N° 2. Número de Titulados 2016



Fuente: Mifuturo.cl

Para ser más específicos, solo 11 universidades se dedican a profesionalizar artistas, la mayoría se encuentran en Santiago, y las especialidades o menciones con las que se titulan están: Pintura, escultura, textil, fotografía, cerámica, grabado, orfebrería, imagen digital, artista visual, productor y gestor. Las últimas tres de la planilla siguiente, son universidades que tuvieron la carrera, tuvieron relevancia dentro del circuito artístico, pero ya no abren cupos ni matrículas. Como se puede ver, el año 2017 se titularon 136 artistas en todo el país. Esta cifra nos acerca a la oferta de obras de artistas recién egresados.

(Pasa a la página siguiente)

Tabla N° 3. Matricula y Titulación Años 2017 y 2018

REGIÓN	UNIVERSIDAD	TIPO DE INSTITUCIÓN	CARRERA	ACREDITACIÓN (Años)	SEMESTRES	ARANCEL ANUAL 2018 en \$	N° MATRÍCULAS 2018	N° TITULADOS 2017
Metropolitana	Universidad de Chile	Estatad - CRUCH	Arte mención en Artes Plásticas	0	10	3.003.600	80	25
	Pontificia Universidad Católica de Chile PUC	Privada - CRUCH	Licenciatura en Arte	6	8	3.883.000	75	15
	Universidad Diego Portales UDP	Privada	Artes Visuales	0	10	3.368.000	42	16
	Universidad Finis Terrae	Privada	Artes Visuales	6	8	4.024.000	64	11
	Universidad Andrés Bello UNAB	Privada	Artes visuales	0	8	3.806.110	30	10
	Artes, Ciencias y Comunicación UNIACC	Privada	Artes visuales	3	10	3.160.000	N/I	8
Valparaíso	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso PUCV	Privada - CRUCH	Arte	0	8	3.508.000	N/I	N/I
	Universidad de Playa Ancha (UPLA)	Estatad - CRUCH	Licenciatura en Arte	3	8	3.138.000	55	4
Biobío	Universidad de Concepción	Estatad - CRUCH	Artes visuales	0	10	2.639.000	50	15
La Araucanía	Universidad Católica de Temuco	Privada - CRUCH	Licenciatura en Artes Visuales	4	8	2.452.000	35	15
Los Ríos	Universidad Austral	Estatad - CRUCH	Licenciatura en Artes Visuales	6	8	2.993.000	30	17
Metropolitana	Arcis	Privada	Arte y Cultura visual	0	10	2.846.000	S/A	(2015) 5
	Del Desarrollo	Privada	Arte y Cultura Contemporánea	0	10	5.699.409	S/A	(2012) 11
	Mayor	Privada	Licenciatura en Artes Visuales	0	10	1.120.000	S/A	N/I
TOTAL:							461	136

Fuente: Elaboración propia

N/I: No informa

S/A: Sin admisión

En el campo laboral, según los registros y encuestas que han realizado en Mifuturo.cl, el sueldo mensual es de \$550 mil aproximado, al primer año de egreso o título, lo que nos da el valor de \$3.055 por hora de trabajo. Pero esta información se basa en lo que se conoce como pluriempleo (CNCA, 2017), es decir, no son las horas que un artista utiliza trabajando en la creación de una obra, si no en los otros trabajos que debe hacer para mantenerse, entre los más frecuentes como educadores y mediadores en centros culturales, clases y talleres particulares, montaje de exposiciones de otros artistas, gestores o productores culturales, entre otros.

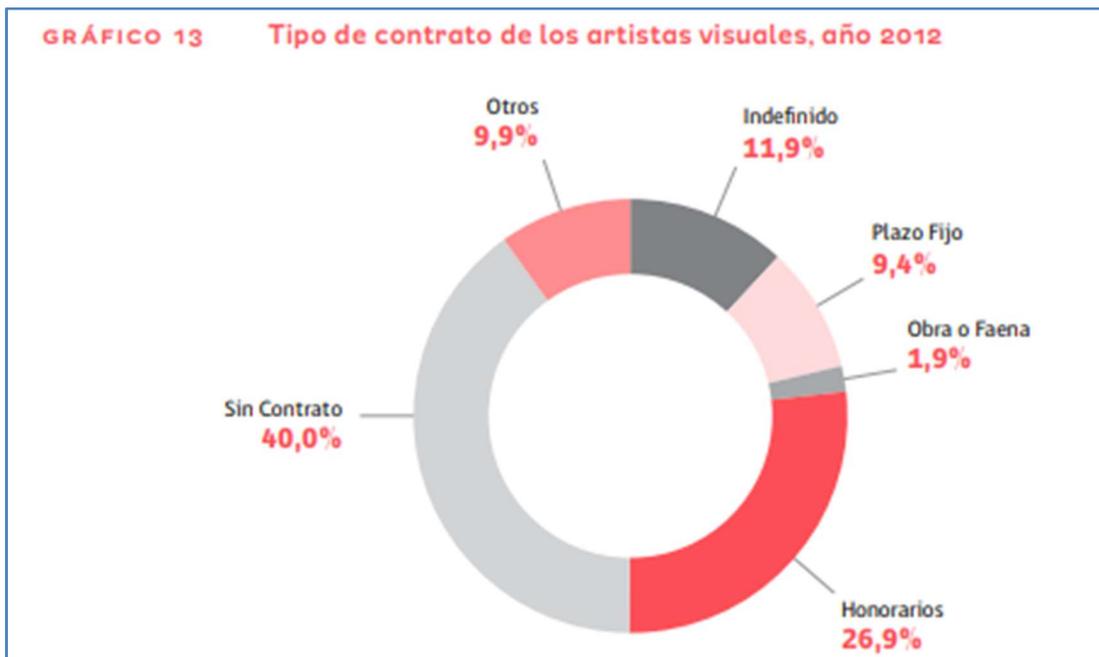
Imagen N° 4. Ingresos Brutos Mensuales 2017



Fuente: Mifuturo.cl

A partir de la siguiente tabla, podemos ver el alto grado de desprotección laboral, respecto de los tipos de contratos que tienen los artistas, donde solo el 20% tiene acceso a los beneficios sociales y de salud que los contratos formales pueden entregar. Esto tiene un efecto negativo en la decisión de seguir en el trabajo como creadores(as), pudiendo incluso migrar a otras áreas fuera del campo. Pero la academia ha aumentado el desarrollo laboral a través de la docencia, la investigación o la pedagogía en colegios.

Imagen N° 5. Tipo de Contrato de los Artistas Visuales Año 2012



Fuente: CNCA, 2017, p.57.

Dentro de la precarización del ámbito laboral de los artistas también encontramos las condiciones que ofrecen espacios como museos, centros culturales, galerías y ferias de arte, que no asumen gastos de honorarios para artistas ni curadores, e incluso en algunos casos deben ellos correr con los gastos de producción y montaje de las obras. Por ello, los gremios de artes visuales se unieron y redactaron el *Código de buenas prácticas profesionales en las artes visuales*, del que adjunto como anexo el modelo de contrato de compraventa de obra de arte existente, además de un certificado de autenticidad que puede acompañar la venta de una obra.

Todo esto genera inseguridades para el artista y fomenta ese sentir histórico de que el arte y el comercio no deben estar relacionados, como lo explica Bourdieu:

La revolución simbólica mediante la cual los artistas se liberan de la demanda burguesa al negarse a reconocer cualquier otro amo que no sea su arte tiene el efecto de hacer que desaparezca el mercado. No pueden en efecto vencer al >>burgués<< en la lucha por el dominio del sentido y de la función de la actividad artística sin anularlo al mismo tiempo como cliente potencial. (2015, p.128)

O también como dice Findlay (2013, p.117) “Algunos artistas, y esto tal vez les honre, nunca llegan a ser seres sociables, ni siquiera cuando tienen éxito. (...) rara vez aparecen en actos públicos; esto incluye sus propias inauguraciones.” Pero esto parece contrastar cada vez más con el cuidado que ponen en la búsqueda de lugares accesibles, en museos y galerías bien iluminadas, en paredes de colores agradables, adecuadamente rotulados.

El discurso socialmente correcto también hace relación con la educación, Findlay dice: “En otros tiempos (...) los artistas, no donaban obras de arte a los museos, sino a colegios, universidades e incluso iglesias” (2013, p.109). Esto perduró, sin embargo, hasta que las instituciones decidían poner en venta las obras apenas se presentara alguna dificultad económica, a pesar de la reprobación pública.

Según la trayectoria, podemos definir tres categorías que influyen en la manera de ofrecer su obra. Primero los *emergentes* se miden por edad, de 24 a 30 años o por hasta 5 años de egreso, tienen experiencias en pocas exposiciones, y la mayoría están relacionadas con su misma universidad. Muchos están más preocupados de exponer que vender, por lo mismo hay un gran desconocimiento de cómo ofrecer su obra y a qué valor. Le siguen los *Mid-career*, tienen entre 30 a 45 años o entre 6 a 20 años de carrera, con varias exposiciones colectivas y algunas individuales. En esta categoría son representados por alguna galería, ya conocen cómo funciona el mercado y tienen alguna obra en colecciones públicas y privadas. Finalmente, los *consagrados*, tienen más de 45 años o más de 20 años de carrera, tienen mayoritariamente exposiciones individuales que colectivas, tanto en Chile como en el extranjero. Están representados por galerías internacionales, tienen premios y algunas obras ya están en el mercado secundario y en subastas.

Coleccionista: experto en la adquisición de obras, poseedor de un acervo propio con características que siguen un criterio, unidad o estilo, definidas por el gusto estético, tradición, recomendación, inversión o aspectos sentimentales, vinculados con el mercado del arte. No existe un mínimo ni máximo de obras para ser considerado coleccionista y la cifra de coleccionistas en Chile bordean las 30 personas con un alza en los últimos 20 años de coleccionistas jóvenes de entre 35 a 45 años, la mayoría de rubros no relacionados al arte, como ingenieros y médicos.

Lejos aún de llegar a las cifras de nuestros vecinos, Argentina, Brasil y México, algunos

coleccionistas locales identifican ciertas falencias, como Sergio Parra, dueño de lo que fue la Galería Metales Pesados, que cerró el pasado 30 de enero. Comenta que “en el mundo del arte hay mucho mercado, hay gente que compra arte porque necesita tener algo en su departamento (...) Pero coleccionismo en sí, hay poco en términos de gente que estudia, investiga y se relaciona local e internacionalmente” (Gabler, 2018).

Para otros, las cifras bajas se deben a las malas políticas de circulación, que no entregan beneficios tributarios a los préstamos o internación de obras. Bernardita Mandiola, directora de la Fundación AMA dice que se debe a que en general “somos un país sumamente austero, y hay muchos coleccionistas que no comparten sus acervos por vergüenza a mostrar que gastan tanto en arte” (ibid). También hay que considerar que se puede vivir sin poseer arte tranquilamente, por lo que la demanda es voluntaria y está casi siempre determinada por los medios económicos.

Existen instancias que buscan fomentar el profesionalismo y expandir el mercado del arte, como el auge de las ferias de arte y la participación de ferias internacionales, pero también por parte de los coleccionistas. En esa línea se ha creado por ejemplo Antenna, una agrupación que busca desarrollar el conocimiento y el interés hacia el arte, a través de membresías que permiten participar de experiencias directas con el arte. También aparece el rol social, como la filantropía, Fundación AMA y sus residencia en el extranjero, Fundación CorpArtes y su gran centro cultural que permite funciones de teatro, cine, danza, música, exposiciones de arte, además de exhibir su propia colección o también premios como Ca.Sa y MAVI/BHP.

Galerista: Puede tener dos labores, una de interlocutor, como es el caso de las galerías no comerciales, y otra de comerciante en el caso de las galeristas cuyo fin es vender. Dirigen o representan un espacio físico, con la intención de difundir, valorizar y comercializar obras de arte, estableciendo una relación más directa entre el artista, la obra y el consumidor.

Findley explica que:

En los últimos 150 años evolucionó el personaje del marchante de arte, que proporcionaba locales para exponer la obra y atraía a los compradores. El marchante obtiene ganancia comprando directamente al artista y vendiendo con un beneficio (asegurando al artista unos ingresos constantes) o quedándose la obra en

depósito y llevándose una comisión cuando la obra se vende. (2013, p.25)

Es decir, de la idea romántica del galerista que representa a un artista en calidad de mecenas, queda nada más que el recuerdo. Pero sí realiza una selección que sea compatible con su estilo, es decir, hay galerías que ya son reconocidas por ciertas temáticas como experimental, consagrado, emergente, fotografía, etc. y si un artista expone en alguna de esas, le favorece dentro de su currículum, así como también son impulsados en ese circuito.

Tradicionalmente el cobro de los galeristas era del 10%, hasta que la expansión del mercado y los nuevos medios de venta hicieran que esto aumentara. Actualmente en Chile la comisión por obra va desde el 20% hasta el 60%, pero lo que más se repite es el 30% + iva que nos da 49%. Esto solo lo paga el artista, y en el caso de los coleccionistas o personas que desean comprar en una galería, pueden lograr hasta un 10% de rebaja, siempre y cuando galerista y artista estén de acuerdo en la rebaja.

Con esta comisión, el o la galerista debe cubrir arriendo de espacio, honorarios, seguros, traslados, embalaje, seguridad, climatización, aspectos legales, montaje, difusión, incluso a veces curadores y catálogo. Lamentablemente no hay estadísticas claras de la asistencia a Galerías de arte en Chile, porque las unen al grupo de “Sala especializada, galería, museo o centro cultural”.

Subastador(a): “es responsable de realizar la venta, tomar decisiones en tiempo real sobre los incrementos de las ofertas y supervisar el comportamiento de la sala de ventas” (CNCA, 2017). Generalmente da aviso previo de los montos aproximados que tendrán las obras a subastar, más los precios de reserva (precio del que no se puede bajar) e incluso en algunos casos entregan catálogos con la información necesaria para tomar la decisión de compra.

En Chile, por la falta de profesionales o entendidos en el tema, tienden a ser reemplazados por personajes de la farándula o periodistas relacionados con la cultura. Pero, como menciona Montecinos (2011, p.105), contamos también con la presencia de dos de las casas de subastas más importantes del mundo, Christie’s y Sotheby’s, que están representadas por Denise Ratinoff y Cecilia Miquel, respectivamente.

Lamentablemente, en nuestro país no se realizan subastas como ocurre a nivel internacional, por lo que la labor de ambas embajadoras se aboca en mayor medida a mantener y respetar los estándares internacionales de la comercialización del arte, y en otras ocasiones se les solicita como martilleras de eventos de caridad. También son contactadas por clientes extranjeros que buscan obras específicas que podrían encontrarse en Chile, por lo que también se asemejan un consultor o asesor de arte.

Tasador(a): realiza servicios de valoración y tasación, busca la mayor de las competencias en temas específicos, perfilándose como una persona independiente, imparcial y objetiva, libre de toda influencia y propensión, puesto que deberá realizar una tasación que se ajuste a los requerimientos del cliente. Esto último incluye la razón de la venta o el interés por la compra de la obra, con qué fin será ofrecida o el lugar del intercambio, y a la vez debe investigar lo objetivo y subjetivo con respecto a la obra. Solo después de esto está en condiciones de fijar los precios.

El o la artista debe procurar la ayuda de los tasadores en tanto manejo de las evaluaciones/tasaciones actualizadas como medida de precaución ante compradores inescrupulosos que podrían eventualmente manipular los valores.

Art dealer: Se encarga del corretaje o venta de las obras de arte, buscan sacar el máximo de ingresos. Son intermediarios entre el artista/galerista y el comprador, y deben estar atentos a los movimientos del mercado primario, para aumentar los precios en el mercado secundario.

Generalmente los *dealers* asisten a subastas para mantener un cierto control sobre artistas particulares que representan: si una obra de uno de sus artistas no parece que vaya a venderse, el *dealer* lo comprará.

Consultor(a): Profesional que entrega servicios de consultoría o asesoramiento en arte, generalmente trabaja con un coleccionista, o alguna institución como corporación o fundación, para sugerir y entregar orientación del tipo: qué artistas deberían ser considerados; qué nuevas compras se debe hacer para mejorar o ampliar el acervo; o qué de que obras podría prescindir la colección.

Asesoramiento también significa negociar en nombre del cobrador: cerciorarse de que el precio solicitado es razonable y trabajar para lograr los términos más justos. (CNCA, 2017), También puede hacer recomendaciones sobre cómo otorgar préstamos a un museo, una cobertura de seguro y presentación adecuadas.

4.2.2 Indirectos

Si bien estos actores no trabajan directamente en el mercado del arte, generan material y otorgan consistencia a las obras, por medio de exposiciones, textos académicos, catálogos, críticas periodísticas, así como también evalúan condiciones, relevancia y medios de una obra.

Crítico(a): Agente académico del arte, que posee un capital bibliográfico y simbólico que le permite observar no sólo a artistas y colecciones, sino que también estilos, tendencias y movimientos de larga duración en el ámbito del arte. Su función es esencialmente la de dar valor al contenido de una obra, situándola en un espacio de reflexión e interpretación, histórica, artística, social y política. (CNCA, 2017)

Esta labor en Chile no está respaldada por estudios formales de pregrado, postgrado ni diplomado, por lo que la ejercen teóricos del arte o periodistas del ámbito cultural, en su mayoría.

Curador(a): Entendido(a) de los conceptos académicos, materiales e institucionales del arte, tiene la capacidad de organizar e interpretar una serie de obras de uno o más artistas con el fin de ser exhibidas y activadas para su circulación tanto en el campo específico como en la sociedad. Elige desde el color de las paredes, hasta las obras que serán finalmente exhibidas en una exposición. La actividad requiere cierto tiempo de investigación previa en todos los casos y es por esto que, generalmente, historiadores o teóricos del arte son más afines a ella.

Historiador(a) y Teórico(a) del Arte: Académico(a) enfocado en la apreciación histórica del desarrollo del campo de las artes, observando cambios y continuidades en la trayectoria de las formas artísticas. Sus esfuerzos se enfocan en la generación de contenido sobre reflexión filosófica y conceptual de la significación del arte para las personas, la sociedad y la historia. Dan sustento a las variables objetivas del mercado del arte, por medio de revistas,

catálogos razonados, guías para coleccionistas; informes e investigaciones; textos de opinión; publicaciones, etc.

Conservador(a): Procura la protección simbólica, material e histórica de la creación artística, preserva la obra como documento y patrimonio. Junto con los historiadores generan una ficha técnica de las obras, que muchas veces se ofrece como informe de tasación.

Gestor(a): Agente productor de iniciativas y proyectos enmarcados en los distintos momentos del ciclo de valor, caracterizado por su capacidad de establecer vínculos sociales, articular redes colaborativas de trabajo y recaudar fondos para que la circulación de la creación artística llegue a sus destinatarios finales. (CNCA, 2017)

Museógrafo(a): Encargados de la formulación, organización y catalogación de las piezas de una colección de museo. Antiguamente era quién decidía el orden de las exposiciones, labor que ha quedado en manos de los curadores. Gracias a su conocimiento sobre la adquisición de obras para una colección particular, este profesional tiene un panorama claro del mercado del arte, y también realiza servicios paralelos de consultoría o tasación.

Mediador(a): Profesional de suma importancia, que busca entregar herramientas para la puesta en valor, apreciación, así como también promover la libre interpretación del arte, a través de la sensorialidad, la memoria emotiva, y el conocimiento propio. Rompe con los prejuicios del arte relacionados con el dinero o excesiva erudición.

5 REFERENCIAMIENTO DE METODOLOGÍAS DE VALORIZACIÓN

5.1 ¿Cómo lo hacen otros? - Metodología internacional

Este apartado incluye el resultado del referenciamiento a las metodologías de países en la vanguardia en la valoración obras de artes, analizando en profundidad los modelos de Reino Unido y España.

5.1.1 Reino Unido

Cabe destacar que, en la dirección de fortalecer competencias y conocimiento en el ámbito de la valorización de las artes visuales, materia del presente trabajo de investigación, la autora de la tesis realizó a través de e-learning, un diplomado de primer nivel en la Sotheby's Institute of Art de Inglaterra, titulado "*Determining Value: An appraiser's perspective*" (Determinando el Valor: La perspectiva del tasador). El programa entregó todas la metodología y herramientas anglosajonas necesarias para la tasación de obras de artes. La institución y casa de subastas cuenta con más de 300 años de experiencia en el mundo del mercado del arte, siendo la más importante junto con Christie's.

Sotheby's Institute of Art de Inglaterra busca preparar a las nuevas generaciones de profesionales del arte en el mundo, a través de una visión integrada de perspectivas social, cultural y económica.

Para el instituto Sotheby's una obra de arte incorpora diversos valores, dependiendo de cómo, cuándo y dónde se compra o se vende. En ese contexto, para tasar una obra es necesario explorar varias definiciones de valor, así como también identificar qué factores generan o restan valor.

Desde la perspectiva de un tasador, existen tres grandes etapas, la primera investigar adecuadamente una obra desde el principio hasta el final, luego identificar los elementos que componen la obra para así comprender el impacto que las condiciones pueden tener sobre el valor, y finalmente comparar estos, para determinar el precio de mercado.

Al momento de la investigación que realiza un tasador, la verificación por parte de una persona autorizada y calificada es de suma importancia, puesto que se deberá determinar la autoría, lugar o período condición y procedencia. En general, los tasadores no son autenticadores y, a menos que tengan un área de especialización en investigación y

publicación en un campo particular de bellas artes, se requiere un experto externo para resolver problemas de autenticidad.

Las tasaciones son opiniones de juicio experto, y el valor frecuentemente se basa en las ventas de obras similares. Esto se logra comparando obras similares que se han vendido o se están ofreciendo para la venta en mercados relevantes. La comparación puede incluir consideraciones de antigüedad, características físicas, estilo, atribución, procedencia y ubicación de la venta. Este sistema proporciona una evidencia sólida para una apreciación.

Las casas de subasta, galerías o artistas son las fuentes más utilizadas para obtener la información necesaria, y a menudo es necesario pagar, tanto por la información de venta completa, como por la información de ventas disponible en línea.

5.1.2 España

Para el referenciamiento y análisis de la metodología española de valoración de artes visuales, se utilizó la tesis doctoral de la Sra. Isabel Montero Muradas, que se titula “Un modelo de valoración de obras de arte” realizada el año 1995, y las sucesivas actualizaciones que realizó el Sr. Miguel Fernández, hasta el año 2010. La metodología de valoración adoptada por España, se basaba principalmente en el estudio comparativo, e incorporando tablas de corrección y mercado de referencia, proveniente de fuentes y datos confiables.

En una primera etapa dicha metodología identifica la obra a través de las fuentes y documentos para fechar y catalogar; los estudios sobre materiales, técnicas y procedimientos; estados de conservación, restauración y museografía; imitaciones, copias y falsificaciones. Es decir, se realiza una caracterización del objeto de estudio, para no dejar ningún elemento técnico y objetivo fuera de la vista.

A continuación, se analiza en profundidad la información del artista, el período en que se ubica, los estudios que ha realizado, junto con los premios y becas que ha ganado; si pertenece a algún colectivo o movimiento artístico con sus respectivos manifiestos y estándares; se estudian los precios que han alcanzado sus obras y si estas obras pertenecen a instituciones públicas, privadas o colecciones importantes; y cuántas exposiciones ha realizado de manera individual o colectiva. Todo esto para clasificar al autor dentro de grupos temáticos, técnicos y temporarios.

El modelo se realiza a través de un cuadro comparativo de 3 a 6 obras, que estudia las variables de la dimensión (medidas), estética y condición. Que da como resultado un precio corregido estimado, que a su vez es dividido para sacar el precio por cm^2 , esto sirve para luego realizar un valor promedio por centímetro cuadrado, que se puede aplicar a las obras de igual características que las elegidas para el cuadro comparativo. La Tabla N° 6, contiene un ejemplo de la metodología de valorización indicada.

Tabla N° 6. Cuadro de precios corregidos y promedio de la metodología española

N°	DIMENSIÓN en cm^2	VALOR INICIAL (1) en €	FACTOR ESTÉTICA (2)	FACTOR CONDICIÓN (3)	PRECIO CORREGIDO (1)*(2)*(3) en €	PRECIO CORREGIDO en €/cm ² (4)
1	47 x 30 = 1,410	566.563	0,8	1	453.250	321,4
2	45 x 24 = 1,080	296.771	1,2	1	356.125	229,7
3	45 x 58 = 2,610	968.100	1	0,5	484.050	208,4
PROMEDIO						253,1

Fuente: (Montero, 1995, p.151)

Para el ejemplo de la Tabla N° 6, a partir del valor inicial en Euro (€), columna (1) de la tabla, se obtiene un valor o precio corregido, también en €, que determina el valor o precio corregido en €/cm², columna (4) de la tabla. Finalmente se calcula un precio corregido promedio. El valor promedio resultó en 253,1 medido en €/cm², por lo tanto, para una pintura con características estéticas, temporales y de condición similares, pero con dimensiones de 40 x 50 cm, el resultado de la valorización origina un precio de €506.200. Claramente el valor determinado se observa elevado al compararlo con los valores del mercado emergente nacional, pero se explica en que las cifras del ejemplo se obtuvieron de obras de artes realizadas por artistas consagrados, muchos de ellos muertos.

5.2 Análisis Comparativo entre metodologías del Reino Unido y España

Esta sección del trabajo presenta el análisis comparativo entre las metodologías de ambos países, y termina con una tabla comparativa resumen entre ambos modelos. Se analizará por separado las diferentes variables o dimensiones que incorpora la valorización de una obra de arte, de acuerdo con:

5.3 Dimensión: Identificación de la Obra

En esta dimensión, ambas metodologías exploran elementos intrínsecos a la misma obra, aspectos físicos, materiales utilizados, complejidad, estado de conservación, fecha de producción y otros aspectos, que denota amplia similitud de ambas metodologías para esta dimensión. Sin embargo, se presentan algunos rasgos diferenciadores en la metodología de España, que profundiza en aspectos más abstractos o subjetivos, como la originalidad, complejidad y la calidad de la obra propiamente tal.

5.4 Dimensión: Información del Artista

En esta dimensión, nuevamente se presentan similitudes entre ambas metodologías, pero se observan elementos notables que las diferencian. En efecto, la metodología de Reino Unido explora con mayor énfasis elementos de popularidad, exposición mediática y textos de expertos técnicos, relacionados con el artista (ámbito externo), en cambio la metodología de España explora elementos asociados a nacimiento, defunción, formación y la pertenencia a movimientos artísticas, del autor (ámbito interno).

5.5 Dimensión: Aspectos Comparativos

Esta dimensión también presenta similitudes entre ambas metodologías, en tanto los elementos diferenciadores son sutiles y corresponden a, Reino Unido concentra atención en la producción anterior del mismo autor, buscando analogías entre soporte, dimensiones, fecha de producción y materiales, entre la obra que se desea valorizar y obras anteriores. En tanto la metodología de España, explora los mismos elementos indicados, pero con la diferencia que incorpora en el análisis obras de otros artistas y de diferente locación de producción.

Tabla N° 7. Cuadro comparativo resumen de modelos de tasación de Reino Unido y España

Variables comparativas	Reino Unido - Sotheby's	España - Tesis Montero
Identificación de la obra	<ul style="list-style-type: none">- Materialidad- Soporte- Enmarcación- Firmas y certificados- Fecha y periodo de producción- Estilo- Popularidad	<ul style="list-style-type: none">- Autenticidad de la obra a través de firmas o certificados- Periodo de producción de la obra- Estilo- Originalidad- Complejidad

	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensiones - Condiciones - Restauraciones - Temática 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfección/calidad - Temática - Medidas - Materiales - Número de serie
Información del artista	<ul style="list-style-type: none"> - Relevancia artística - Exposiciones individuales y colectivas - Instituciones o colecciones relevantes que tienen obras del artista - Premios y becas - Catálogo razonado - Prensa escrita y online - Textos de expertos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fecha de nacimiento y defunción. - Formación artística - Movimiento artístico o colectivos a los que pertenece - Exposiciones individuales y colectivas - Premios y becas - Instituciones o colecciones que tienen obras del artista
Aspectos comparativos	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar obras hechas por el mismo artista - Obras realizadas en el mismo periodo o serie - Dimensiones similares - Condiciones y calidad similar - Los mismos soportes y materiales - Vendido u ofrecido en el mismo periodo 	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar obras hechas por diferentes artistas y de diferentes lugares - Encontrar obras de igual estética - Obras de tamaño similar - Mismo estado de conservación
Páginas recomendadas para investigar	<p>Artnet, Invaluable, AskArt, Artprice.com Sotheby's y Christie's index</p>	<p>Antiquaria Artvalue Subartis Setdart Barneby's</p>

6 METODOLOGÍA DE TASACIÓN DE OBRAS DE ARTES DE ARTISTAS RECIÉN EGRESADOS

A partir del trabajo de investigación realizado, el conocimiento logrado con el referenciamiento técnico de países de vanguardia en la valorización, la aplicación del estudio de benchmarking aplicado al mercado nacional², y mi experiencia y formación académica, esta sección presenta y desarrolla una metodología de valorización de obras de artes visuales dirigida a artistas, principalmente emergentes.

Interesante resulta destacar que, el estudio de benchmarking desarrollado en el Capítulo 7 del presente trabajo, por una parte, evidencia la demanda de información y metodologías de valorización hasta ahora insatisfecha, y por otra parte, presenta un llamado de atención para incorporar asignaturas o ramos de formación en la dirección de desarrollar competencias para la valorización de obras de artes, ambas solicitudes relevadas por los mismos artistas participantes del estudio de benchmarking.

En efecto, las respuestas y opiniones informadas por los artistas revelan un grado de alejamiento y falta de confianza en la gestión de mercadeo de las galerías de arte, que impulsa la convergencia a desarrollar metodologías de valorización ad-hoc del propio artista y la autogestión, con escasa información y aplicadas en forma aislada y sin asistencia técnica.

Antes de exponer la metodología de valorización propuesta, materia del presente trabajo de investigación, en contraparte presentaré la metodología de uso universal por artistas para valorizar su trabajo, que designaré como *Metodología Convencional de Valorización*.

6.1 Metodología Convencional de Valorización

Esta metodología determina un valor convencional de la obra de arte visual, y considera los siguientes elementos, el tiempo de trabajo con el cálculo de una tarifa por hora, los costos de materiales, pinturas, lienzos, bastidores, etc., los costos de asistentes, arriendo de estudio, comisiones si la comercialización es de terceros, transporte, valor de utilidad, entre

² La aplicación y análisis de benchmarking aplicado al mercado nacional, está desarrollado en el Capítulo 7 de la presente tesis.

otros, que en suma determinan el valor convencional de la obra de arte.

PRECIO CONVENCIONAL:

Tarifa \$ por hora x Horas utilizadas + \$ Costo de los Materiales + \$ Otros Gastos + \$ Comisiones + \$ Utilidades = Precio Convencional en \$ (CLP).

La metodología propuesta a continuación, tiene el valor de convertirse en un punto de partida para todo artista, que desea explorar y acercarse al mundo de los mercados de las artes visuales.

6.2 Propuesta de metodología de valorización

La metodología propuesta, tiene el valor de convertirse en un punto de partida para todo artista, que desea explorar y acercarse al mundo de los mercados de las artes visuales.

No está en duda el conocimiento que tienen los propios artistas sobre la escena que crean, en cuanto a sus temáticas, estilos, exposiciones y documentación existente, pero la metodología propuesta, impulsa a la revisión objetiva de todas las variables que se requiere evaluar de una obra. Junto a la investigación de elementos sociológicos, económicos, estadísticos y comerciales y otros elementos técnicos que gobierna el mercado de obra de arte.

Alternativamente, la recomendación es apoyarse en expertos o grupos de expertos, que en futuro un cercano deberían profesionalizarse, para lograr asociaciones, nuevas legislaciones y profesionales educados en Chile, relacionados a estos temas y sin conflictos de interés de por medio.

De acuerdo con lo indicado, antes de cualquier transacción la recomendación es realizar siempre el siguiente ejercicio:

Paso 1. Identificar

A. Soporte

- i. ¿Cuál es el soporte utilizado?
- ii. ¿Cuáles son los materiales que se usaron?
- iii. ¿Está enmarcada?
- iv. ¿Cuáles son las medidas?
- v. ¿En qué condiciones se encuentra?

- vi. ¿Requiere un montaje específico?
- B. Autenticación
 - i. ¿Está firmado?
 - ii. ¿Está fechado?
 - iii. ¿Existe algún tipo de inscripción o documento que lo acredite?

Paso 2. Investigar

- A. Autor/a
 - i. Reconocimientos
 - ii. Estilo y popularidad
- B. Catálogos y textos de expertos
 - I. Monografías
 - II. Prensa escrita y online
 - III. Catálogo razonado
- C. Proveniencia
 - I. Historial de exhibiciones
 - II. Colección privada o pública

Paso 3. Comparar

- A. Base de datos de precios en subastas
- B. Buscar en las galerías locales

El ejercicio de análisis de 3 pasos, permite obtener un panorama completo sobre las cualidades artísticas, que puede restar o aumentar valor en una obra, en beneficio a que los artistas no olviden **firmar** sus obras para ser correctamente identificados; **titularlas** para no ser confundidos con otras obras; **fecharlas** para así dar contexto a la obra; **numerarlas** en caso de ser serie o múltiples como la fotografía y el grabado, incluso los dibujos digitales; **explicarlas**, no tiene por qué ser una explicación compleja o muy teórica, para eso hay otros profesionales que pueden hacerse cargo, basta con hablar del proceso y quizás referentes; **documentarla**, aunque suene *naif*, guardar publicaciones o textos relevantes donde aparezca la obra es de gran ayuda, así como aparecer junto con la obra en fotografías o videos.

Otra pregunta en la dirección de valorizar la obra de arte es, ¿Cuánto tiempo debo esperar antes de vender una obra?, si no necesita el dinero inmediatamente, mejor almacenar la obra de artes por un período determinado de tiempo, que por cierto permite disfrutarla. En tanto, si necesitas el dinero pronto, utiliza este modelo, encárgate de ofrecerla adecuadamente y negociar los resultados que esperas. La buena noticia siempre es que probablemente no disminuirá su valor y, en algún momento, comenzará a aumentar

A continuación se describe en forma exhaustiva las variables o consideraciones que determinan el precio de la obra de arte.

6.3 Tipos de Obra

Las artes visuales son el dominio de creación de obras que se aprecian esencialmente por el sentido de la vista, como es el caso del dibujo, la pintura, la escultura, el grabado, las artes textiles, las artes gráficas, el videoarte, la instalación y la *performance*. (CNCA, 2017, p.21)

6.3.1 Soporte

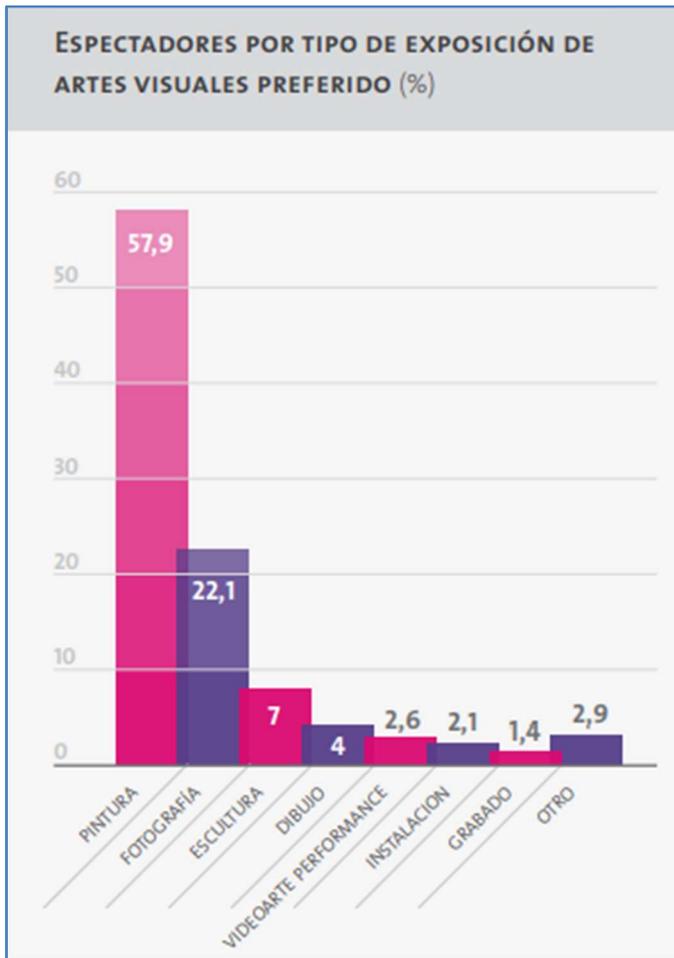
Tenemos que saber identificar con qué estamos trabajando, para poder entregar un precio ajustado al tipo de soporte, materialidad y dimensiones. Para esta investigación nos enfocaremos solo en obras bidimensionales, estas incluyen pintura, dibujos e ilustraciones, grabados y fotografía.

Dentro de esta categoría si un artista es conocido o identificado con algún tipo de soporte en especial, ese tipo de obra será considerado más valioso. No obstante, en la mayoría de los casos existe una jerarquía de valores, siendo el mayor el de los ejemplares que toman más tiempo de realización para un artista y la materialidad como óleo y el bastidor; le siguen el dibujo y la ilustración, para luego moverse hacia abajo en valor a las obras múltiples como impresiones y fotografías o trabajos inspirados en el original como bosquejos.

En el siguiente gráfico también podemos ver que esta jerarquía se repite en los gustos, casi el 60% de las personas que visitan exposiciones de arte en museos, galerías, centros culturales, o salas de exhibición, prefieren visitar exposiciones de pintura, luego el 22% de fotografías, mientras que el dibujo y grabado suman 5,4%.

(Pasa a la página siguiente)

Imagen N° 8. Espectadores por Tipo de Exposición de Artes Visuales Preferido Año 2011



Fuente: CNCA (2011)

6.3.1.1 Pintura

Mientras que el artista contemporáneo emplea todo tipo de materiales diferentes en su trabajo y que las tendencias cambian permanentemente, la pintura sigue siendo una constante dentro de la práctica de las artes visuales en el mercado del arte. De hecho, las ventas de pinturas superan consistentemente cualquier otra forma de arte. Hay algo sobre el proceso de la pintura en el cual los artistas parecen más propensos a dejar el aura, como decía W. Benjamin, que pueden expresar visualmente las preocupaciones culturales de los tiempos en los que fueron hechas.

La intensa labor de la técnica, que requiere más tiempo y cuidado para ejecutar; cuando las

obras son muy detalladas, hace del oficio algo más querido de poseer; la durabilidad del medio para resistir el tiempo, la pintura y el lienzo que son más permanentes que el lápiz sobre papel, y no desaparecer antes de dar cuenta de su valor. Ser versátil y fácil de mostrar en las paredes para la contemplación. Y finalmente lo más importante, la pintura representa la idea final, el trabajo completado; todas estas razones, hacen de la pintura la técnica tan popular y coleccionable que es.

La pintura generalmente implica el uso de cepillos, pinceles, espátula o esponja y pintura líquida, hablamos de pintura al óleo, temple, barnices, esmaltes y acrílico. Por supuesto, es posible que un artista dibuje con un pincel y pinte con pasteles o carbón, por lo que un trabajo puede no siempre encajar perfectamente en una categoría. El marco de una pintura puede ser decorativo, así como también ofrecer protección contra manipulación y montaje. Pero como sus materiales y soporte son más robustos, generalmente no están enmarcados detrás de un vidrio.

6.3.1.2 *Dibujo*

Un dibujo es una obra única y, tradicionalmente, su elaboración incluye diversos materiales como: grafito, carbón, acuarela, aceite acrílico, crayón, lápiz de color, pasteles secos u oleosos, *rapidograph*, bolígrafos y tinta. La mayoría de las veces representa la formación de una idea o concepto. Los dibujos pueden haber sido utilizado como modelo o inspiración para una obra terminada. Los precios pueden llegar a ser más elevados que los de muchísimos trabajos en óleo dependiendo del artista.

Otro factor clave cuando se trata de trabajos en papel es la fragilidad. Tanto el soporte como los materiales utilizados, en la mayoría de los dibujos son inherentemente más frágiles que el óleo o la pintura acrílica, son menos permanentes, muchos son volátiles y al mínimo roce con otros papeles u otra eventualidad, se desgastan. Las obras en papel generalmente se enmarcan siempre detrás de un vidrio tratado con ultravioleta o plexiglás, lo que ayuda a protegerlas de daños, abrasiones y también de la decoloración por luz solar.

Para los coleccionistas el hecho de que los dibujos de pequeño formato requieran poco espacio de almacenamiento es una gran ventaja en la compra de cientos o incluso miles de obras. Los dibujos también son populares entre los coleccionistas novatos que tienden a

comenzar colecciones en este medio antes de pasar a otros. Generalmente más económico y más modesto que otros segmentos como la pintura, la escultura o las instalaciones, el dibujo representan una especie de aprendizaje de bajo riesgo para principiantes.

6.3.1.3 Grabado

El grabado en las artes visuales es el proceso de hacer una obra de arte original, generalmente en papel, que se reproduce a partir de una plantilla o matriz de algún material como piedra, linóleo, madera o metal. Esto es diferente de los *posters* que podríamos ver en una tienda del museo o *retail*, donde la imagen de una pintura famosa ha sido reproducida directamente, a menudo digital o mecánicamente. Este tipo de obra está concebida por un artista como una idea original para ese género y medio en particular.

Una de las ventajas que tiene el grabado sobre otras formas de arte, es la capacidad del artista para crear, con relativa facilidad, copias múltiples de un solo trabajo. Estas copias múltiples, llamadas impresiones, permiten que un trabajo sea visto, disfrutado y propiedad de varias personas en lugar de solo una. Siempre son reconocidas porque el título y fecha del trabajo, la técnica, el tipo de papel utilizado o el tamaño del papel, el número de edición, y la firma, se encuentran en la parte inferior de la imagen en el mismo papel y probablemente escrito con grafito o bolígrafo.

Cada una de estas copias tiene un elemento de originalidad. Pueden variar ligeramente entre sí, lo que puede deberse al proceso de impresión utilizado o a que el artista puede volver a utilizar una matriz para aumentar las áreas de sombreado o para agregar detalles. Y al igual que los dibujos e ilustraciones, son una puerta de entrada para los que quieren ingresar al mercado del arte. El valor de estas depende en gran medida de la calidad de la técnica, puesto que son lo que mantienen con mayor esfuerzo la tradición y el método.

El tamaño de la edición y el número de reproducciones se elige de antemano por los artistas, y este debe ser finito, es decir, si en la firma aparece que es la copia número 4 de 15, el artista asegura que solo hay 15 copias y ninguna más. Deben numerarse en el orden en que se asignan, de modo que no hay un significado particular para el número superior. Pero el número uno de una edición de 50 será más valioso que el número 49. Y mientras más pequeña sea la edición, esta será más valiosa. A veces este número es ligeramente

alterado por las pruebas de artista, que sirven de impresión inicial para probar los resultados, por lo que en algunos casos son agregadas al número total de obras en una edición.

Aún está extendida la tradición de destruir las matrices una vez que se deciden que la tirada está terminada. De esta forma se garantiza que no se puedan producir impresiones no autorizadas adicionales sin el consentimiento del artista. Actualmente, es la técnica más fácil de falsificar junto con las fotografías, puesto que la tecnología de hoy permite crear copias de muy buena calidad, muy convincentes.

Este tipo de arte además podemos dividirlo en cuatro grandes técnicas de impresión que son, la impresión en relieve, huecograbado, planográfica y por estarcido. Hasta cierto punto, estas técnicas pueden ser utilizadas por los artistas de manera intercambiable. Y no existe una más valiosa que la otra, todo dependerá de la complejidad y utilización de colores.

6.3.1.4 Fotografía

La técnica más nueva de las aquí presentadas, que a pesar de ya tener más de 100 años, siguen sorprendiendo los avances tecnológicos y el acceso, de manera que también es la técnica más utilizada, esto provoca que muchos artistas contemporáneos no piensen en sí mismos como fotógrafos propiamente tal, sino que vean en esta disciplina un complemento de su labor principal.

La mayoría de los fotógrafos contemporáneos firman sus impresiones en la parte posterior de la fotografía, que generalmente no es visible en una galería o una casa de subastas. Al igual que el grabado, las fotografías son numeradas y fechadas, pero en la parte de atrás de la impresión. Aquí, no necesitamos considerar el grado de finalización de un trabajo, pero sí importa la fecha de impresión, puesto que algunos fotógrafos imprimen muchas versiones de la misma imagen, las primeras impresiones generalmente tienen precio más alto.

Si bien no existe un número específico de copias, siempre menos es mejor, pero como promedio la mayoría de los artistas trabaja con series de 2 a 20 y si el objeto es casi una publicidad del trabajo real como pintor u otra técnica, esas fotografías llegan a ser numeradas hasta 200, incluso 500. Esto lo hace fácil de coleccionar para los principiantes,

pero también la hace menos valiosa, si lo que se busca es inversión.

En cuanto al material en sí, en la fotografía se habla de copias y series, ya que en las ventas lo que se entrega es una impresión y nunca del archivo digital o negativo. Entre los materiales habituales para vender una obra a un coleccionista es en impresión *giclée*, *c-print* o *Vas-print*, tintas de carbón, es últimas solo para blanco y negro. El papel para imprimir debe ser libre de ácido, 100% de algodón y gramajes superiores a 240 gramos. Pueden estar montadas en *foamboard*, *trovicel* o *sintra*, o aluminio compuesto (*melicbond*). Si cumplen con todos estos requerimientos llegan a tener una permanencia de más de 75 años a la exposición de la luz, mientras que si se almacena en frío en teoría llega a durar más de 200 años.

El manejo adecuado es una de las maneras más fáciles y efectivas de evitar daños a las fotografías. Siempre hay que lavarse las manos antes de tocar una fotografía y, si es posible, usar guantes blancos limpios de algodón diseñados para manejar obras de arte. Nunca tocar la superficie impresa de la fotografía con los dedos, así como nunca exponer a luz solar directa en las exhibiciones.

Hay que evitar también la luz ultravioleta. Muchas lámparas de tubos fluorescentes emiten luz ultravioleta, para ello existen filtros especiales. Además, puede usar plexiglás o vidrio con protección contra rayos ultravioleta al enmarcarlas. Las bombillas de luz domésticas normales no presentan problema. Y siempre alejarla de lugares que produzcan muchos vapores u olores como las cocinas, chimeneas o intemperie.

6.3.2 Dimensión

A nivel del mercado primario, las obras de arte a menudo tienen un precio acorde al tamaño, esto para cualquier artista. La dimensión es un factor importante puesto que la regla general es “cuanto más grande, mejor” o más alto será el valor, es decir, la mayoría de las obras a nivel inicial pueden ser fácilmente escalable en valor, según el tamaño.

Pero, como en todo, también existe una excepción y la frase se transforma en “más grande no siempre es mejor”. Una vez que el trabajo se vuelve demasiado grande, su tamaño puede actuar como un factor negativo en el valor. Para poseer una pintura o escultura de gran tamaño, se debe tener suficiente espacio para exhibirla y mostrarla correctamente.

Las obras de gran tamaño pueden ser difíciles de cuidar y, a menudo, pueden tener problemas de condición, incluso solamente la gravedad puede causar daño. Los costos de transporte y conservación también serán mucho más altos.

Por tanto, pueden ser proporcionalmente más baratas, si son más difíciles de vender.

6.4 Estilo y Popularidad

El gusto cambia de generación en generación. Estos cambios pueden afectar el aumento o disminución del valor de un objeto, mientras que la comprensión e identificación de los estilos y tendencias son necesarios para producir una opinión de valor creíble. Algunos artistas están asociados con un tema o estilo específico. Las obras "icónicas" arrojan precios más altos, mientras que las obras atípicas arrojan precios más bajos. Para determinar el valor, debemos identificar dónde se ajusta el trabajo en el cuerpo de trabajo del artista.

A veces, cuando no se tienen muchas exposiciones ni retrospectivas de museos o grandes exhibiciones en galerías de arte, podemos identificar el estilo por medio de alguna obra de arte que esté latente en el imaginario de las personas, tal vez una imagen icónica u otra cosa que pueda significar el estilo o movimiento de un artista.

Para los coleccionistas, cuando consideran la adquisición de una obra de un artista vivo, puede que se les diga "Ya no va a pintar cuadros como éste", aunque se dan numerosos casos de artistas mayores que vuelven a los temas de su fructífera juventud, por nostalgia o por apuros económicos. Lo que sí se puede afirmar es que no habrá más obras como esa en la misma fecha. (Findlay, 2013, p.32)

En cuanto la popularidad, Graw explica: "Es evidente que estamos en un momento en el que el valor de mercado elevado tiene que ser apuntalado simbólicamente con teóricos reputados como progresistas." (Graw, 2013, p.73), es decir, existen ciertas temáticas que tocan en lo más profundo la sensibilidad de las personas y por tanto se vuelven más valiosas por estar viviendo una experiencia similar, y no debe ponerse en el lugar de otro o cómo pensaría alguien de 1600, para entender la problemática de la obra. En los últimos 10 años, fácilmente encontraremos temáticas como las feministas, multiculturales, globalización y tecnología, y si vemos en particular este año, que ya va a la mitad

inmediatamente podemos pensar en temas como la violencia de género y el abuso sexual.

6.5 Condiciones

La condición y el daño pueden tener diferentes grados de impacto en el valor de una obra de arte, dependiendo de la pieza, su edad o estilo. Si volvemos a mirar *El huaso y la lavandera* y la increíble historia que ha hecho que esta obra de arte sea inestimable, un pequeño rasguño sería terrible, pero la pintura es tan importante, tanto cultural como económicamente, que probablemente todavía se consideraría tan valiosa a pesar del rasguño.

Si la misma rajadura o daño ocurriera en el retrato de una pintura hecha por un artista desconocido sin una extensa procedencia o historial de exposición, la pérdida sería mucho mayor ya que la pintura no tendría el argumento del valor cultural sobre el valor técnico. El mercado estaría menos dispuesto a tolerar la falla de condición porque la obra de arte se considera menos importante.

6.5.1 Conservación

En general, existe una relación inversa entre el valor y el grado de pérdida después de un daño: cuanto más valiosa sea la obra de arte, menor será lo que afectará el valor por el daño. "En una pintura impresionista de más de cien años, es de esperar cierto grado de desgaste y restauración anterior, mientras que unas condiciones similares en un cuadro minimalista de los años sesenta podrían hacerlo invendible." (Findlay, 2013 p.53)

Lo mismo ocurre según el estilo de la obra, si la obra es minimalista o geométrica, la pureza de la forma y la línea es esencial para disfrutar de la obra de arte como tal, cualquier pequeño daño o imperfección tendrá un gran impacto en el espectador. Pero, si el daño a una obra de arte se convierte en parte de la historia de la pintura, esto puede terminar siendo positivo, o al menos no le quitará valor de manera tan dramática. Esto depende de la obra de arte, por supuesto, y de la naturaleza de la historia.

Por último, la condición es un factor predominantemente en el mercado secundario. Es raro que una obra contemporánea, con el artista vivo se presente al mercado primario con daños. Esto no ayudaría a la reputación del artista. Como vemos en la siguiente tabla, tanto para los galeristas como coleccionistas un daño catastrófico merece que la obra sea eliminada

del mercado.

Tabla N° 9. Obras de Arte: El efecto del daño en el valor de las pinturas, dibujos y grabados.

Período	Perfecta	Daño menor	Daño mayor	Daño catastrófico
Arte contemporáneo	Precio completo	75% al 10%	100% al 50%	100%

“Un Informe de condición es un documento que detalla el resultado del examen físico de una obra de arte por un profesional de la materia, generalmente alguien cuyo principal trabajo es la conservación y restauración de obras de arte similares en medio, periodo y el estilo a la obra que se está examinando” (Findlay, 2013, p.52)

Es muy importante que, al momento de realizar un contrato de compraventa de la obra o un certificado de originalidad, pueda darse especificaciones de la conservación de la obra, como por ejemplo si hay acuerdo en que se hagan restauraciones, que la restauración la haga el comprador, o incluso que no se pueda restaurar en ningún caso. También las modificaciones que se les pueda hacer al montaje o ubicación, un ejemplo conocido en Chile fue la escultura de Carlos Ortúzar, emplazada en el frontis del edificio de IBM, en Providencia, cuando se pintó de otro color para favorecer a la marca. Por suerte, el artista aún vivo pudo reclamar por esta situación. Otro caso fue el de Matilde Pérez y su trabajo en la fachada del Apumanque, que con las remodelaciones decidieron que ya no iba con su línea, y la sacaron, años más tarde se vio expuesta en la Universidad de Talca.

La idea de una restauración es mantener lo más íntegra la obra, evitando todo tipo de disrupción o elementos que dañen el material original. Por ejemplo, el papel tiende a problemas de condición con el envejecimiento y en el transcurso del tiempo. Es propenso a la decoloración, ya sea por las propiedades ácidas naturales del propio papel o por la oxidación, un efecto amarillento provocado por la exposición a la luz. Los dibujos son particularmente susceptibles a daños por agua o humedad, que pueden causar moldeado, y moho.

El papel, las soluciones químicas y las tintas usadas para muchos tipos de fotografía son muy frágiles. Son fácilmente propensos a las abrasiones, particularmente susceptibles a las

fluctuaciones de temperatura, tales como calor a frío, e incluso son susceptibles de desaparecer por la simple exposición a la luz solar. Las fotografías producidas digitalmente son también un medio relativamente nuevo con un proceso de archivo digital; esta relativa facilidad de producción, se esperará que las fotografías contemporáneas sean perfectas.

6.5.2 Firmas, fechas e inscripciones

“Hacerse un nombre, un nombre conocido y reconocido, capital de consagración que implica un poder de consagrar objetos (es el efecto de marca o de firma) o personas (mediante la publicación, la exposición, etc.), por lo tanto de otorgar un valor, y de sacar beneficios correspondientes de esta operación”. (Bourdieu, 2015, p.224)

Las firmas son muy importantes, algunas son muy evidentes, mientras que otros artistas trabajan su firma, marca o incluso un título en la composición en sí. La firma te da reconocimiento y demuestra que la obra es tuya. En una obra contemporánea, la firma puede estar en la parte posterior de la obra, ya que el artista desea preservar la integridad de la imagen. Fechar la obra también es muy importante, porque proporciona una guía razonable del desarrollo del artista.

Como recomendación siempre hay que mantener registros de quién ha comprado tu trabajo, incluido el nombre, la dirección, el correo electrónico y número de teléfono, si es posible. Tenga cuidado con los distribuidores que no le darán la información sobre un cobrador, como ley y, tiene derecho a una copia de la factura de venta e información sobre quién compró el trabajo.

6.6 Curriculum

"Cuantas más obras de un artista establecido haya en museos públicos, menor será la oferta en el mercado y más alta la valoración de las que circulan." (Findlay, 2013, p.35)

6.6.1 Historial de exhibiciones

Cuando una obra de arte se incluye en una exposición, generalmente tiene una influencia positiva en el valor. En el mercado primario, muestra que un artista está siendo apoyado activamente por su distribuidor, que está trabajando para exponerlos a críticos y coleccionistas. En términos simples, para una obra de arte en particular, la inclusión en exposiciones aumenta el número de personas que lo verán. En una escala mayor, una gran

exposición de museo puede tener un impacto en los valores de todo el cuerpo de trabajo de un artista.

Una importante retrospectiva del museo también indica que el trabajo de un artista ha sido aceptado dentro de la comunidad histórica del arte. Los coleccionistas se dan cuenta de las exposiciones planificadas para el futuro, ya que pueden presentar la oportunidad de comprar una obra de un artista deseado antes de que suban los precios. El mismo fenómeno ocurre en el nivel de la galería.

Los compradores más preparados, trabajan para mantenerse informados sobre el artista que recopilan o en el que están interesados, asegurándose de saber si hay algún programa importante planificado para el futuro. Por esta razón, también, a los coleccionistas a menudo les gusta prestar sus propias obras de arte a las exposiciones. Aumenta la historia de exposición de la pieza y la coloca frente a más personas, críticos, historiadores del arte u otros coleccionistas. Si llega el momento de vender, ese show del museo tiene un valor agregado.

Si tomamos como ejemplo una pintura que aumenta su valor monetario, gracias a la difusión y fama que entrega un suceso mediático, podemos utilizar el caso ocurrido a principios del 2017, cuando al artista José Pedro Godoy (1985), le robaron una pintura. Esta obra se encontraba en la exposición *Historia violenta y silenciosa* en el MNBA desde el 7 de diciembre al 19 de marzo. Si bien el artista tiene una carrera de 10 años exponiendo de manera colectiva e individual en diversas galerías, museos y ferias de todo el mundo, los textos periodísticos giraban en torno a sus méritos como amigo del director del museo o porque su pareja es un escritor reconocido, dejando a un lado su trayectoria.

Hasta que en enero, ocurrió lo inesperado, una persona se llevó dentro de su chaqueta una de sus pinturas de pequeño formato (15x15 cm.), sin que los vigilantes lo notaran, al día siguiente uno de los ayudantes del artista fue a revisar cómo estaba la exposición y nota la desaparición. El valor inicial de la obra era \$700.000, pero luego de la exposición, que aumentó en un 300% el número de visitantes y posterior recuperación de la obra, esta fue ofrecida en una subasta a beneficio en agosto, y llegó a venderse por \$ 1.400.000 (precio de entrada).

6.6.2 Catálogos y Textos de Expertos

El instrumento más útil para determinar la cantidad/calidad de obras que ha realizado un artista es el catálogo razonado, que significa literalmente catálogo crítico; consiste en una lista comprensiva y anotada de todas las obras de arte conocidas por un artista, ya sea en un medio particular o en todos los medios. Los catálogos razonados pueden tardar años o incluso décadas en reunirse.

Pero como estamos hablando de artistas recién egresados con poca trayectoria, el catálogo razonado difícilmente va a existir. Por tanto los precios para los artistas del mercado primario también pueden verse dramáticamente afectados por la inclusión en las principales retrospectivas. Y los coleccionistas en conocimiento tratan de mantenerse al día con los espectáculos inminentes de artistas contemporáneos con la esperanza de que contribuyan a la reputación y el valor.

Si un trabajo se cita en un libro sobre un artista o está programado para incluirse en un catálogo principal del cuerpo de trabajo de un artista, esto respalda su valor como un ejemplo importante. ¿Qué sucede si no hay tales recursos para un artista que estás estudiando? Si no hay comparables directos, entonces se trata de evaluar el valor basado en la identificación de la investigación del material biográfico, y monografías. También se puede ir a otra galería o preguntar a un colega que trabaje en el ámbito de la teoría.

Como recomendación, se debe mantener un inventario en línea de todas las obras por estilo, técnica y status. Esto es útil no solo para tener una idea del alcance de la producción, sino también de la evolución del estilo. El posible coleccionista que quiera adquirir la obra estará obteniendo la mayor cantidad de información y comprensión posible sobre el proceso completo de la obra, lo que conducirá a una opinión informada de valor en una pieza específica.

6.7 Proveniencia

La procedencia de una obra de arte puede afectar enormemente el valor según el tipo de objeto y las circunstancias que rodean la propiedad. Con obras de arte antiguas, la procedencia puede utilizarse para ayudar a determinar la autenticidad y rastrear dónde ha estado una imagen y quién la ha tenido. Por tanto responde más a una evaluación para el mercado secundario, que para recién egresados.

Un ejemplo de cómo funciona la procedencia, con ciertas obras ejecutadas antes de 1945. Miles de obras de arte desaparecieron en Europa durante la Segunda Guerra Mundial, por tanto cuando un comprador potencial busca una cadena de propiedad cohesiva durante estos años para indicar el título de propiedad de la obra, pasa muchas veces que el propietario original crea un reclamo de repatriación.

6.7.1 Colección

"El hecho de que haya pertenecido a un coleccionista célebre, pasado o presente, añade más valor a las obras de calidad modesta o mediana que a las grandes obras, que alcanzan su valor por sus propios méritos. Como máximo, el valor añadido podría llegar al 15 por ciento." (Findlay, 2013, p.53)

Cuando un trabajo se asocia con una colección importante, el caché de esa propiedad avanza con la obra de arte. Una procedencia sólida reafirma el mérito histórico artístico de una obra de arte, que a menudo se correlaciona directamente a nivel de mercado. La propiedad de famosos también puede aumentar enormemente el valor. Si un famoso es una persona influyente que una vez fue dueño de una obra de arte, las personas pueden pagar más por esa asociación.

En el mercado, las casas de subastas y los distribuidores utilizarán la asociación de procedencia con una obra para generar interés e intentar predecir el precio de venta. Se requiere bastante tiempo para que un artista desarrolle una reputación lo suficientemente establecida como para ser buscada por coleccionistas o instituciones influyentes.

6.8 Comparación

Las bases de datos de precios pueden permitir que alguien busque el historial de ventas por artista, y luego por soporte, estilo e incluso fecha de venta. Al igual que un recurso biográfico, que nos da una idea del proceso creativo general de un artista, un recurso de fijación de precios, como una base de datos, puede darnos una idea general del mercado de un artista. Lamentablemente en la realidad nacional esto es imposible de encontrar.

Como he dicho antes, las pinturas y dibujos son únicas, por lo que es probable que nunca encuentre un trabajo exacto en el mercado para una comparación uno a uno. Más bien

tendrás que encontrar algo similar o comparable. Un buen objeto comparable es una obra ejecutada por el mismo artista o creador, que se haya ejecutado durante el mismo período de tiempo o es de una serie específica del artista; que sea del mismo tamaño aproximado, calidad y condición; Que esté hecho con los mismos materiales y soporte, y que se venda en el mismo tiempo.

6.9 Ejercicio de Caso de Uso de la Metodología de Valorización Propuesta

A continuación se presenta el desarrollo de un ejemplo práctico de aplicación de la metodología de valorización para una pintura.

Como fue indicado, la metodología comienza con análisis exhaustivo de las variables o consideraciones, utilizando los 3 pasos, identificar, Investigar y Compara, que se describe en los puntos 6.3 a 6.8 anteriores. Al finalizar, el análisis se completa la Tabla N° 10, asociada a la valorización de pinturas.

Tabla N° 10. Aplicación del método de valorización a pinturas.

PINTURA	OBRA1	OBRA2	OBRA3	OBRA4	VALOR PROMEDIO (7)
Precio de Venta CLP (1)	180.000	300.000	160.000	250.000	
Fecha de Venta (2)	01-10-17	01-02-18	01-04-18	01-02-18	
IPC (3)	6% Anual	No Aplica	No Aplica	No Aplica	
Precio Actualizado CLP (4)	190.800	300.000	160.000	250.000	
cm ² (5)	1.200	1.600	2.000	1.200	
\$ / cm ² (6)	159	188	80	208	159

La Tabla N° 10, se explica de acuerdo a.

Nota (1): Corresponde al precio de venta de pinturas semejantes a la pintura que se quiere valorizar, para efectos del ejemplo, se seleccionaron 4 pinturas.

Nota (2): Corresponde a la fecha venta, de la última vez que fue transada.

Nota (3): Corresponde al índice de precios al consumidor, o IPC, para actualizar el valor de venta a la fecha vigente, de la valorización.

Nota (4): Corresponde al precio actualizado después de aplicar IPC.

Nota (5): Corresponde al valor de superficie en cm^2 , largo x ancho de la obra o pintura considerada.

Nota (6): Corresponde al valor $\$/\text{cm}^2$ obtenido del Precio Actualizado dividido por la superficie de la pintura.

Nota (7): Corresponde al valor promedio $\$/\text{cm}^2$ del conjunto de obras consideradas, para nuestro ejemplo el valor promedio de las 4 obras consideradas.

Las tablas siguientes del 11, 12 y 13 siguientes, corresponden a la aplicación de la metodología para dibujos, grabados y fotografía respectivamente.

Tabla N° 11. Aplicación del método de valorización a dibujos

DIBUJO	OBRA1	OBRA2	OBRA3	OBRA4	VALOR PROMEDIO
Precio de Venta CLP	150.000	400.000	400.000	170.000	
Fecha de Venta	01-10-17	01-02-18	01-04-18	01-02-18	
IPC	6% Anual	No Aplica	No Aplica	No Aplica	
Precio Actual CLP	159.000	400.000	400.000	170.000	
cm^2	600	2.500	4.800	2.800	
$\$/\text{cm}^2$	265	160	83	61	

Tabla N° 12. Aplicación del método de valorización a grabados

GRABADOS	OBRA1	OBRA2	OBRA3	OBRA4	VALOR PROMEDIO
Precio de Venta CLP	130.000	250.000	250.000	300.000	
Fecha de Venta	01-10-17	01-02-18	01-04-18	01-02-18	
IPC	6% Anual	No Aplica	No Aplica	No Aplica	

Precio Actual CLP	137.800	250.000	250.000	300.000	
Cm ²	4.600	1.936	1.927	1.600	
\$ / cm ²	30	129	130	188	119

Tabla N° 13. Aplicación del método de valorización a fotografía

FOTOGRAFÍA	OBRA1	OBRA2	OBRA3	OBRA4	VALOR PROMEDIO
Precio de Venta CLP	250.000	350.000	380.000	250.000	
Fecha de Venta	01-08-17	01-08-17	01-08-17	01-08-17	
IPC	6% Anual	6% Anual	6% Anual	6% Anual	
Precio Actual CLP	265.000	371.000	402.800	265.000	
cm ²	4.399	5.400	5.400	3.600	
\$ / cm ²	60	69	75	74	69

A partir de la Tabla N° 10 asociada a pinturas, se determina el Valor Base de la Obra que se está valorizando, utilizando las dimensiones de esta:

Valor Base = largo x ancho x Precio Promedio en CLP

Si la pintura que se desea valorizar mide largo = 60 cm y ancho = 70, entonces el Valor Base queda determinado por:

Valor Base = 60 x 70 x 159 = \$ 667.800

6.10 Aplicación de la Ponderación del Valor Base

El ejemplo finalizado en el punto 6.9 anterior, determinó el valor de la pintura en análisis, y aplicable a un artista emergente, toda vez que las obras consideradas en el análisis de precios corresponden también a otros artistas emergentes o hasta 5 años de presencia en el mercado.

A continuación, la metodología incorpora elementos auxiliares para la valorización de obras de artes, y consisten en ponderadores que se aplican al Precio Base determinado, para obtener el Precio Ponderado, que incluye elementos o factores adicionales, a los ya utilizados.

Por razones de objetividad, la recomendación es que la aplicación de los ponderadores o factores deberá ser realizado por expertos. Para nuestro ejemplo utilizaremos 3 factores, "Técnica", "Estilo" y "Condiciones".

La aplicación de los factores o ponderadores se explica en la Tabla N° 14, y consiste en determinar para la obra de arte, un valor que varía entre 0,40 y 1,60 y modificará el Valor Base antes determinado.

Considerando que el análisis del experto determinó los siguientes valores de ponderación: Técnica = 1,20; Estilo = 0,80 y Condiciones = 1,10, entonces el Valor Ponderado corresponderá a:

Valor Ponderado = Valor Base x P. Técnica x P. Estilo x P. Condiciones:

Valor Ponderado = \$ 667.800 x 1,20 x 0,80 x 1,10

Valor Ponderado = \$ 705.196

(Pasa a la página siguiente)

Tabla N° 14. Aplicación del método de los Ponderadores

	1					2					3					4					5					PONDERACIÓN
Técnica	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1,2
	0,40	0,45	0,50	0,55	0,60	0,65	0,70	0,75	0,80	0,85	0,90	0,95	1,00	1,05	1,10	1,15	1,20	1,25	1,30	1,35	1,40	1,45	1,50	1,55	1,60	
Estilo	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0,8
	0,40	0,45	0,50	0,55	0,60	0,65	0,70	0,75	0,80	0,85	0,90	0,95	1,00	1,05	1,10	1,15	1,20	1,25	1,30	1,35	1,40	1,45	1,50	1,55	1,60	
Condición	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1,1
	0,40	0,45	0,50	0,55	0,60	0,65	0,70	0,75	0,80	0,85	0,90	0,95	1,00	1,05	1,10	1,15	1,20	1,25	1,30	1,35	1,40	1,45	1,50	1,55	1,60	

7 ESTUDIO DE BENCHMARKING DEL MERCADO PRIMARIO DEL ARTE NACIONAL

Este apartado contiene el estudio de benchmarking realizado por la autora del presente trabajo de tesis, con el objetivo de conocer y caracterizar el mercado primario de las obras de arte en Chile.

7.1 Resumen Ejecutivo

Con la finalidad de obtener información relevante para el trabajo de la presente tesis, este apartado presenta el estudio de benchmarking del mercado de arte primario nacional, realizado por la autora de la tesis.

Es interesante destacar que un estudio de benchmarking implica conocer y aprender las prácticas de lo que está haciendo el otro y entonces lograr información de interés, tanto para caracterizar al grupo en estudio, como para adaptar y adoptar lo aprendido. Efectivamente, el objetivo no es copiar una buena práctica, sino que adaptarlas a las circunstancias y características del medio, para obtener valor agregado.

El estudio consistió en la preparación y aplicación de una encuesta dirigida a un grupo seleccionado de artistas. A partir de las respuestas obtenidas, la misma autora realizó la evaluación, análisis de los resultados y las conclusiones.

El estudio fue realizado a partir de un instrumento tipo encuesta con formato único, basado en preguntas cerradas y abiertas, informado y aplicado a los artistas participantes a través de dos medios, de acuerdo a:

Utilizando correo electrónico y una herramienta Web basada en la nube pública, herramienta que adicionalmente permitió registrar y consolidar las respuestas obtenidas.

A partir de entrevistas presenciales, con preguntas informadas directamente por la autora del estudio y el registro de las respuestas.

En este apartado se presenta la síntesis de las actividades realizadas, la evaluación y razonamiento de las respuestas obtenidas, y finalmente las conclusiones obtenidas a partir del estudio de los resultados.

7.2 Objetivos del Estudio de Benchmarking

El estudio de benchmarking tiene como objetivo principal levantar información obtenida de primera fuente, que permita conocer el funcionamiento del mercado primario de las obras de arte en Chile. Los objetivos específicos del estudio son:

- Relevar información de cómo se está desarrollando el mercado primario de obras de arte a partir de los propios artistas.
- Relevar información de opinión y satisfacción de los propios artistas respecto al funcionamiento del mercado primario.
- A partir de la evaluación realizada y los resultados obtenidos, fortalecer la metodología para la valorización de las artes visuales, objetivo principal del presente trabajo de tesis.

7.3 Muestra Representativa

El universo de participantes del estudio estuvo constituido por 46 artistas visuales que accedieron a responder la encuesta. Quienes, en el período comprendido entre octubre 2017 a marzo del 2018, recibieron el correo electrónico conductor del *link* de invitación a la encuesta, y completaron las respuestas y opiniones, o, participaron a través de la entrevista presencial. La identificación de los participantes no es relevante para fines del estudio y es confidencial.

Tabla N° 15. Muestra artistas participantes

Muestra	Participantes
Correos Enviados	17
Entrevistas Presenciales	29
Total Encuestas Contestadas	46

7.4 Instrumento

El instrumento se construyó combinando preguntas abiertas y cerradas y fue único para el conjunto universo de participantes. La totalidad de las preguntas cerradas permitía

contestar las opciones presentadas, en tanto las preguntas abiertas permitía el ingreso de texto alfanumérico sin restricción y no presentaba opciones específicas de respuestas.

Los participantes aceptaron voluntariamente ser parte de la muestra. Es importante tener en cuenta que las características, opiniones y percepciones informadas por los participantes, podrían diferir de las personas que decidieron no participar. Este sesgo potencial debe ser conocido durante el análisis de las respuestas y las conclusiones del estudio.

A continuación, se presente una copia del instrumento utilizado que en su conjunto midió 15 dimensiones.

(Pasa a la página siguiente)

Encuesta Artistas

COMENTARIO:

Mi nombre es Valentina Verdugo, y me encuentro realizando mi tesis para obtener el grado de Magíster en Gestión Cultural, de la Universidad de Chile. Agradeceré su respuesta lo más sinceramente posible, son solo 15 preguntas y no tardará más de 5 a 7 minutos en terminarla.

Agradezco de antemano su participación y favor para cualquier duda contactarme al correo vaverdugo@ug.uchile.cl.

La encuesta es completamente anónima y la información confidencial.

Muchas gracias

Q1 Edad

Q2 Universidad de egreso o título

- Universidad de Chile (1)
- Pontificia Universidad Católica de Chile (2)
- Universidad Diego Portales (3)
- Universidad Finis Terrae (4)
- Universidad Andrés Bello (5)
- Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación (6)
- Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (7)
- Universidad de Playa Ancha (8)
- Universidad de Concepción (9)
- Universidad Austral de Chile (10)
- Universidad Católica de Temuco (11)
- Otra (12) _____

Q3 Nombre del Título o Licenciatura y año de obtención.

Q4 Ciudad de residencia

Santiago (1)

Concepción (2)

Valdivia (3)

Antofagasta (4)

Valparaíso (5)

Otra (6) _____

Q5 ¿Hace cuánto tiempo vendiste tu primera obra?

Nunca he vendido (1)

1 a 6 meses (2)

7 meses a 2 años (3)

3 a 5 años (4)

Más de 5 años (5)

Q6 ¿Quién o quiénes determinan el precio de tu obra?

Tu mismo (1)

Galerista (2)

Experto (3)

Otro (4) _____

Q7 ¿Cuáles crees que son las consideraciones que determinan el precio de tu obra?
Ordenar de arriba abajo comenzando por el 1 como más importante.

_____ Soporte (pintura, grabado, etc.) (1)

_____ Estilo (técnica, originalidad, etc.) (2)

_____ Dimensiones (3)

_____ Condiciones (buen estado, enmarcado, etc.) (4)

_____ Trayectoria (exhibiciones, premios, etc.) (5)

_____ Tener obra en colecciones reconocidas. (6)

_____ Publicaciones (web, catálogos, revistas, etc.) (7)

_____ Otras (8)

Q8 ¿Cuántas obras has vendido a la fecha?

1 a 3 (1)

4 a 10 (2)

11 a 20 (3)

21 a 40 (4)

Más de 40 (5)

Q9 ¿Cuánto es lo máximo que te han pagado por una obra? Favor de especificar año, soporte y dimensiones.

Q10 En términos de ventas, ¿Cuál de los siguientes espacios te parece más rentable?
Ordenar desde el 1 como mayor rentabilidad.

_____ Galería de Arte (1)

_____ Taller o casa de artista (2)

_____ Galería de Arte virtual (3)

_____ Facebook e Instagram (4)

_____ Feria de Arte (5)

_____ Remates (6)

_____ Por encargo (7)

_____ Otro (8)

Q11 Actualmente ¿Tus obras se exhiben en algún espacio de ventas? Puedes elegir más de una.

Galería de Arte (1)

Tienda (2)

Web (3)

Solo en espacio de exhibición. (4)

No tengo ninguna obra en exposición. (5)

Otro (6) _____

Q12 En caso de que hayas vendido una obra a través de una Galería de arte o Dealer ¿Cuánto fue el porcentaje de comisión que te cobraron?

Q13 Seguida de la anterior ¿Te entregaron algún tipo de documento de respaldo? Puedes elegir más de una.

Contrato de compraventa (1)

Convenio (2)

- Boleta (3)
- Factura (4)
- Otro (5) _____
- No me entregaron nada (6)

Q14 Para terminar ¿Sientes que es necesario tener algún curso en la Universidad que te enseñe a valorar tu trabajo?

- 0 (0)
- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q15 Si crees que faltó alguna pregunta o quedaste con ganas de comentar algo, este es el espacio:

Fin Encuesta.

7.5 Resultados de la Encuesta

7.5.1 Dimensión Q1. Edad del Artista Participante:

La respuesta fue contestada por 42 de los 46 participante, resultando un promedio de edad de 34 años, y solo 5 participantes con edad sobre 40 años.

7.5.2 Dimensión Q2. Universidad de o egreso o título:

La respuesta fue contestada por 45 de 46 participantes, resultando las “top 3” en orden de preferencia, la Universidad de Chile, luego la Universidad de Concepción y en tercer lugar la Pontificia Universidad Católica de Chile.

7.5.3 Dimensión Q3. Nombre de Título o Licenciatura y año de obtención:

La respuesta fue contestada por 42 de los 46 participantes, y excepto 2 personas, todos tiene formación en las artes, y 36 de éstos egresaron después del año 2000.

7.5.4 Dimensión Q4. Ciudad de residencia:

La respuesta fue contestada por 42 de los 46 participantes, el grupo mayoritario reside en Santiago y luego Concepción y Los Ángeles.

7.5.5 Dimensión Q5. ¿Hace cuánto vendiste tu primera obra?:

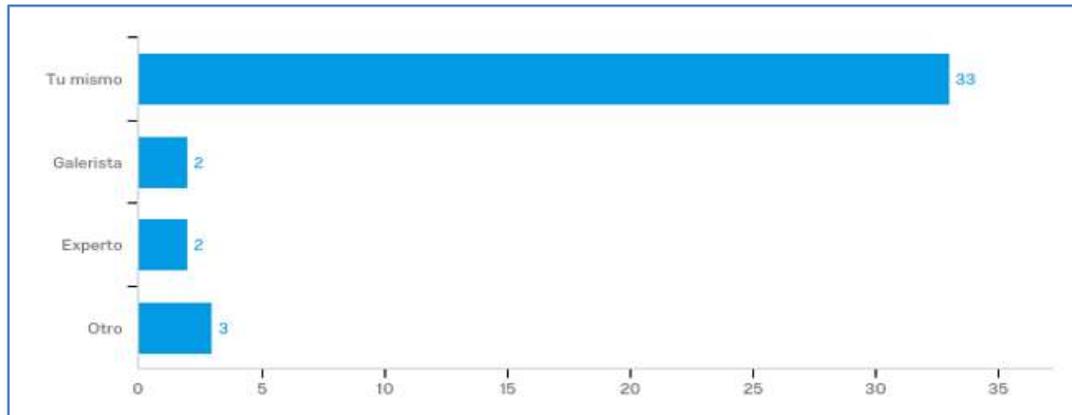
La respuesta fue contestada por 44 de los 46 participantes, el grupo mayoritario corresponde a 5 o más años, y luego con 18 entre 2 y 10 años, y otros 4 que nunca han vendido sus obras.

7.5.6 Dimensión Q6. ¿Quién o quienes determinan el precio de tu obra?:

Tal como muestra la Imagen N° 16, la respuesta fue contestada por 40 de los 46 participantes, el grupo mayoritario corresponde a “tú mismo”, con 33 respuestas, luego 3 con “otros” que corresponde a “otros artistas” y “mercado”, 2 con “expertos” y 2 con “galeristas”.

(Pasa a la siguiente página)

Imagen N° 16. Resultados dimensión Q6



7.5.7 Dimensión Q7. ¿Cuáles crees que son las consideraciones que determinan el precio de tu obra?:

En esta pregunta se solicitó ordenar de arriba abajo comenzando por el “1” como más importante. La pregunta fue contestada por 42 participantes de 46.

Para el análisis de los resultados de esta dimensión se utilizará la tabla N°17 un resumen con los valores porcentuales de las selecciones informadas.

La siguiente tabla indica que la consideración de mayor valor para los participantes, que determina el precio de una obra, corresponde a “Otras” con 12 preferencias, equivalente al 28,57% de los votantes, marcada con un círculo en la primera columna. Sondeando los elementos informados como “Otras”, se puede observar en la imagen N°18, la selección en orden de preferencia es “tiempo” y “costo de materiales”.

La columna indicada como 2, representa la opción que más personas pusieron como segundo lugar en la determinación del precio de una obra. En este caso la opción con más votos fue “Estilo” con 19 preferencias, representando un 45,24% de los votantes. Nuevamente se marca con un círculo para identificar la selección mayoritaria de los participantes

Como resumen las “top 3”, que los 42 participantes identificaron como las consideraciones más relevantes al momento de determinar el precio de una obra son en primer lugar el “tiempo”, segundo lugar “costo material” y tercer lugar “estilo”.

Tabla N° 17. Resultados dimensión Q7

#	Field	1	2	3	4	5	6	7	8	f#
1	Soporte (pintura, grabado, etc.)	14.29% 6	14.29% 6	21.43% 9	23.81% 10	19.05% 8	7.14% 3	0.00% 0	0.00% 0	42
2	Estilo (técnica, originalidad, etc.)	19.05% 8	45.24% 19	16.67% 7	9.52% 4	2.38% 1	7.14% 3	0.00% 0	0.00% 0	42
3	Dimensiones	9.52% 4	14.29% 6	21.43% 9	19.05% 8	16.67% 7	9.52% 4	7.14% 3	2.38% 1	42
4	Condiciones (buen estado, enmarcado, etc.)	2.38% 1	4.76% 2	14.29% 6	26.19% 11	23.81% 10	9.52% 4	19.05% 8	0.00% 0	42
5	Trayectoria (exhibiciones, premios, etc.)	26.19% 11	7.14% 3	2.38% 1	7.14% 3	14.29% 6	35.71% 15	7.14% 3	0.00% 0	42
6	Tener obra en colecciones reconocidas.	0.00% 0	9.52% 4	2.38% 1	7.14% 3	16.67% 7	16.67% 7	21.43% 9	26.19% 11	42
7	Publicaciones (web, catálogos, revistas, etc.)	0.00% 0	4.76% 2	21.43% 9	7.14% 3	7.14% 3	14.29% 6	40.48% 17	4.76% 2	42
8	Otras	26.37% 12	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	4.76% 2	66.67% 28	42
	f#	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

(#) Total en porcentaje y en cantidad de respuestas, es decir, cada columna y fila deben sumar 100% y 42 respuestas.

Imagen N° 18. Preferencia Opción “Otras” de dimensión Q7

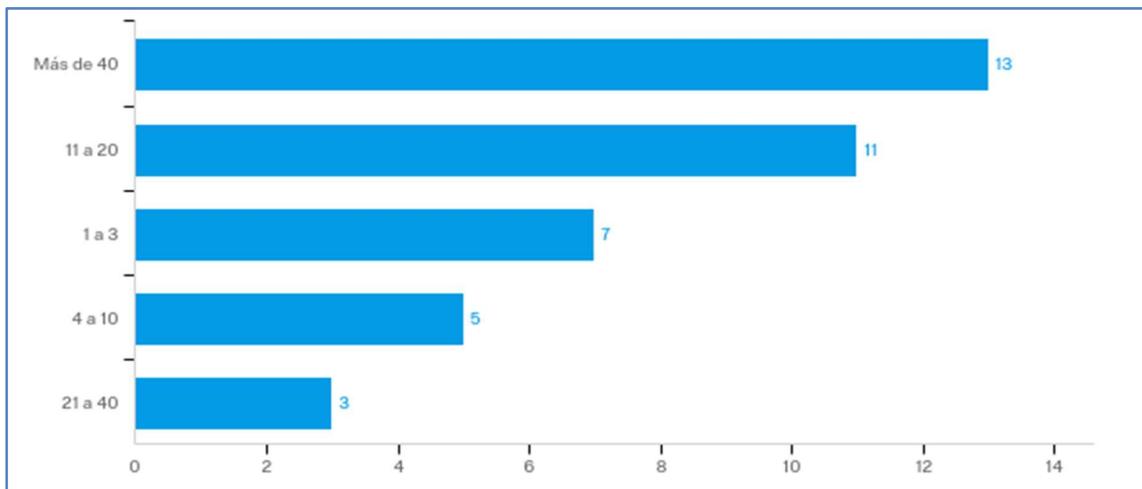


Regresando a la Tabla N° 17, se observa que la segunda preferencia en los participantes, corresponde a “Estilo” con 19 preferencias, equivalente al 45,24% de los votantes.

7.5.8 Dimensión Q8. ¿Cuántas obras has vendido a la fecha?

Tal como muestra la Imagen N° 19, 13 participantes informan haber vendido más de 40 obras, 11 informan haber vendido entre 11 y 20 obras, y 12 participantes informan haber vendido entre 1 a 10 obras.

Imagen N° 19. Resultados dimensión Q8



**7.5.9 Dimensión Q9. ¿Cuánto es lo máximo que te han pagado por una obra?
Favor de especificar año, soporte y dimensiones.**

En esta dimensión 39 de 46 participantes respondieron esta pregunta. La Tabla N° 20 presenta en forma textual, las respuestas obtenidas.

Tabla N° 20. Resultados dimensión Q9

\$700.000, pieza de joyería fundida a la cera perdida
\$7.500 Euros, 2015, óleo sobre lienzo, 250x160 cm
\$60.000, dibujo sobre papel 60x40
\$600.000 óleo sobre zinc, 120 x 90 x 10 cm / 2016
\$350.000, 2015, óleo sobre tela , 150cm. x 150.cm ,
USD\$3.000 dolares. Intalación. Dimensiones variables (grande)
\$300.000 año 2010 , 1.60 x 1.20 cm
2010, dibujo técnica mixta 100x70 cm \$750.000 pesos
\$200.000
\$200.000 año 2010
\$2.500.000. 2010. Óleo sobre tela 120x150 cm
\$150.000 óleo sobre tela 70x50
\$120.000 2015 1x1
\$120.000 por acuarela de 56 x 76 cm aprox, enmarcada (año 2013)
\$100.000
\$100.000, óleo sobre tela, 100x70 cm
\$100.000
\$600.000 /acrílico sobre tela/ 140x90 cm
\$550.000 pintura 2017 70x50
\$50.000 2017 escultura de 30x30x40
\$300.000 Escultura greda 20x10 2017
\$250.000 cerámica grez 2017
\$200.000 pintura 120x60 2017
\$20.000 ilustración 20x30 2016

\$180.000 ilustración 50x30 2016
\$150.000 xilografía 2015 20x40
\$150.000 20x30cm 2017 Ilustración
\$120.000 70x100 acuarela enmarcada 2017
\$120.000 40x120 técnica mixta 2010
\$110.000 ilustración 40x60 2017
\$1.000.000. 2017, tríptico (c/u de 60 x 60 cm) óleo sobre tela
\$1.500.000 FAXXI 2016 pintura 110x60
\$1.500.000 concurso 2016 pintura 120x80
\$1.500.000 130x150 pintura 2007
\$1.400.00 pintura 2017 60x100
\$1.000.000 app 200x150cm 2016 dibujo sepia sanguina
\$1.000.000 2015 xilografía 100x70cm
\$ 150.000, encargo. 2006, bastidor, 80 x 180 cm.
El premio Chaco Finlandia pero era un premio

7.5.10 Dimensión Q10. En términos de ventas, ¿Cuál de los siguientes espacios te parece más rentable? Ordenar desde el 1 como mayor rentabilidad.

En esta pregunta se solicitó ordenar de arriba abajo comenzando por el “1” como más importante. Fue respondida por 43 participantes de 46. Para el análisis de los resultados de esta dimensión se utilizará la tabla N°21, que resume los valores porcentuales de las selecciones informadas.

La tabla indica que el lugar más rentable para los participantes corresponde a “Taller o casa de artistas” con 14 preferencias, equivalente al 32,56% de los votantes, que está marcado con un círculo en la columna n°1. Según la columna 2 y 3, la segunda y tercera preferencias corresponden a “Por encargo” y “Feria de Arte”, con 14 preferencias y 10 preferencias, o 32,56% y 23;26% respectivamente.

Tabla N° 21. Resultados dimensión Q10

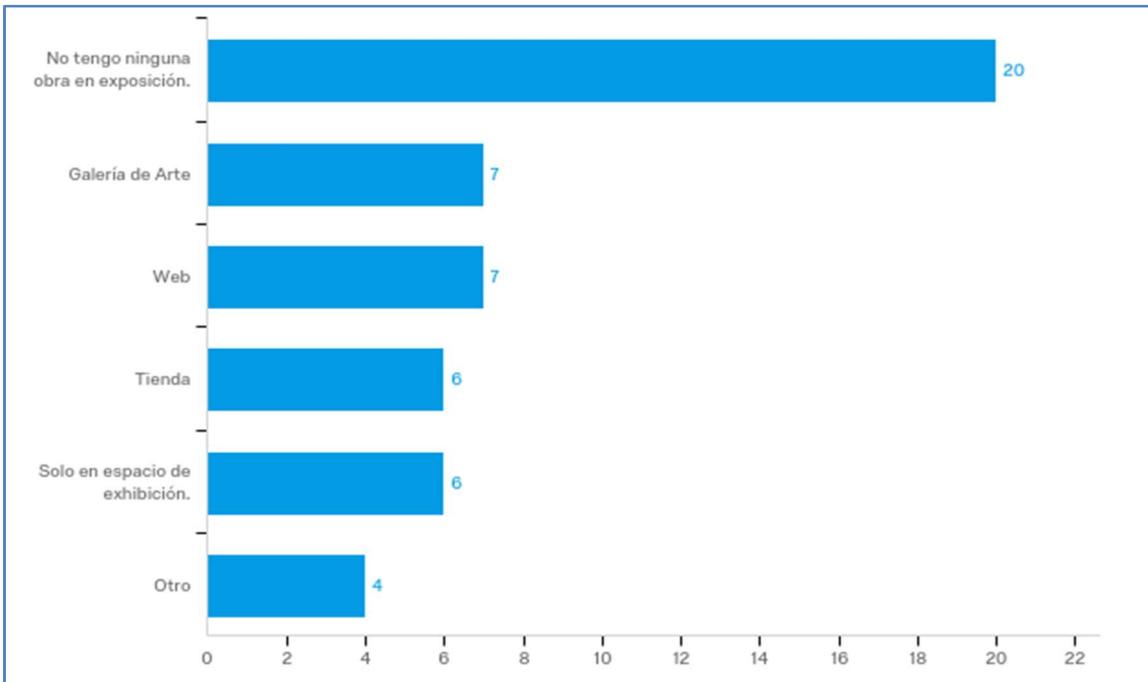
#	Field	1	2	3	4	5	6	7	8	fav
1	Galería de Arte	16.28% 7	16.28% 7	16.28% 7	4.65% 2	11.63% 5	27.91% 12	4.65% 2	2.33% 1	43
2	Taller o casa de artista	32.56% 14	13.95% 6	18.60% 8	16.28% 7	13.95% 6	4.65% 2	0.00% 0	0.00% 0	43
3	Galería de Arte virtual	4.65% 2	11.63% 5	9.30% 4	20.93% 9	30.23% 13	20.93% 9	2.33% 1	0.00% 0	43
4	Facebook e Instagram	11.63% 5	16.28% 7	11.63% 5	11.63% 5	11.63% 5	18.60% 8	18.60% 8	0.00% 0	43
5	Feria de Arte	13.95% 6	9.30% 4	23.26% 10	23.26% 10	16.28% 7	11.63% 5	2.33% 1	0.00% 0	43
6	Remates	2.33% 1	0.00% 0	2.33% 1	4.65% 2	9.30% 4	6.98% 3	69.77% 30	4.65% 2	43
7	Por encargo	11.63% 5	32.56% 14	18.60% 8	18.60% 8	6.98% 3	9.30% 4	2.33% 1	0.00% 0	43
8	Otro	6.98% 3	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	93.02% 40	43
	fav	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

(#) Total en porcentaje y en cantidad de respuestas, es decir, cada columna y fila deben sumar 100% y 43 respuestas.

7.5.11 Dimensión Q11. Actualmente ¿Tus obras se exhiben en algún espacio de ventas? Puedes elegir más de una.

Tal como muestra la Imagen N° 22, 20 participantes informan no tener obras en exposición, 7 en Galerías de Arte, 7 en la Web, y 6 en tiendas y sala de exhibición.

Imagen N° 22. Resultados dimensión Q11



7.5.12 Dimensión Q12. En caso de que hayas vendido una obra a través de una Galería de arte o Dealer ¿Cuánto fue el porcentaje de comisión que te cobraron?

La Tabla N° 15 siguiente presenta en forma textual, las respuestas obtenidas.

Tabla N° 23. Resultados dimensión Q12

-
0%
10%
15%, pero no era Galería de Arte, sino una tienda
20%
20% a 60%

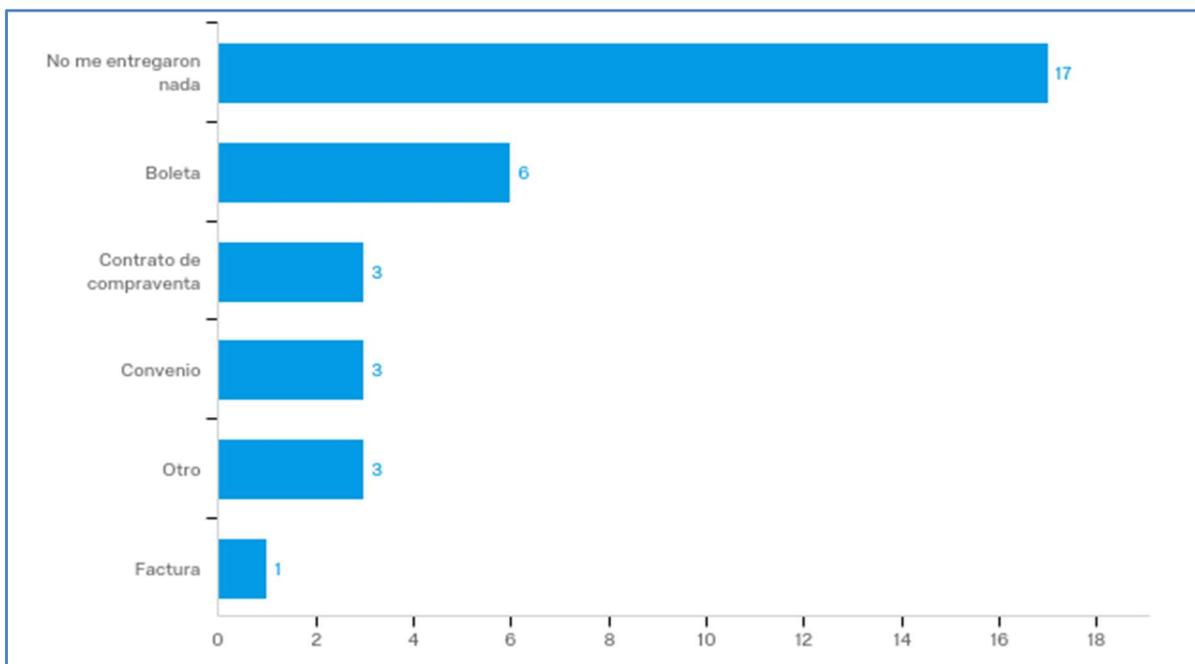
20% del precio final
20% Galería Mapocho de Concepción
25%
30%
30% a 60% +iva
30%
30%
30%
30% + iva
35%
40 a 60%
40%
40%
40%, aunque trabajo más con museos
48% = 30 + iva
50 %
50%
50% + iva
60%
creo que nunca he vendido una obra a traves de una galeria de arte o dealer
No
No aplica
No he vendido a traves de Galeria. Esta pregunta no puede quedar si responder.
No he vendido en Galería
No he vendido en Galería
No he vendido en Galería
No he vendido en ninguno de ambos casos.
No he vendido ninguna, he tenido a la venta con un 35% de cobro
No trabajamos con Galerías

No trabajo con Galerías
No trabajo con galerías
No vendo en galerías
Nunca he vendido a través de una Galería
sin intermediarios

7.5.13 Dimensión Q13. Seguía de la anterior ¿Te entregaron algún tipo de documento de respaldo? Puedes elegir más de una.

Tal como muestra la Imagen N° 24, 17 participantes informaron no haber recibido documento alguno por la venta de obras, 6 informaron haber recibido boleta de compraventa, 3 informaron haber recibido documento de contrato de compraventa, y 3 informaron haber recibido documento de convenio.

Imagen N° 24. Resultados dimensión Q13

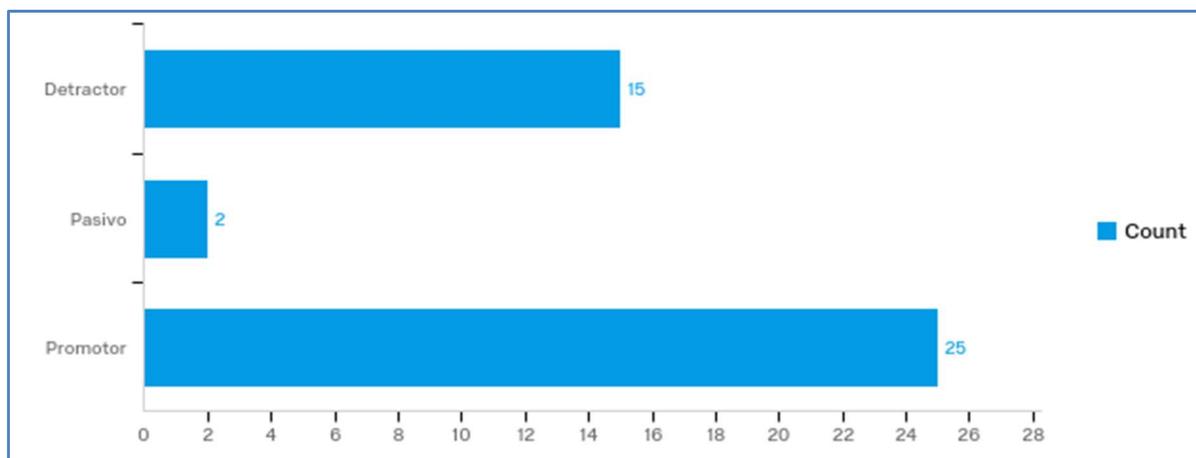


7.5.14 Dimensión Q14. Para terminar ¿Sientes que es necesario tener algún curso en la Universidad que te enseñe a valorar tu trabajo?

Tal como muestra la Imagen N° 25, esta pregunta fue respondida por 42 participantes, donde 25 informaron estar en acuerdo con incorporar un curso de valorización en la

universidad o lugar de estudios, en tanto 15 y 2 informaron estar en desacuerdo o indiferente en dicha iniciativa, respectivamente.

Imagen N° 25. Resultados dimensión Q14



7.5.15 Dimensión Q15. Si crees que faltó alguna pregunta o quedaste con ganas de comentar algo, este es el espacio:

La Tabla N° 26 siguiente presenta en forma textual, las respuestas obtenidas.

Tabla N° 26. Resultados dimensión Q15

suerte con eso ;)
Creo que ser artista es un acto de valentía y a la vez lanzarse al mar profundo, muchos de mis compañeros de universidad no ejercen o lo hacen como complemento, porque para sobrevivir hay que creer en uno mismo y entrenar día a día, creer ciegamente en que se puede vivir de esto, lo que significa un viaje muy largo e inestable. en conclusión las cosas que realmente te mantienen siendo artista no son enseñadas en la universidad.
Cuál es la falencia de la formación como artista? Considero que se debieran realizar prácticas en distinto espacio del arte. La formación esta muy centrada en la producción. Mejores cursos de gestión.
Si, me parece importante incluir artistas que no necesariamente producen obra para vender sino que ven sus servicios como artistas precisamente para no producir obra para vender
En la escuela está el Tabu de alejarse del mercado. Los profes están asegurados en ferias parche, y te dicen "Tómate la pega en serio"
Cobrar \$10.000 la hora de trabajo. Algunas galerías son canallas, está bien que ganen, pero en Conce se conocen todos. No es necesario estudiar, la autoestima te la da la trayectoria y si te va mal en un lado anda para otro
En mi época hubiese sido bueno saber de gestión, y mercado. Ahora encuentro más importante la autogestión

Es necesario que se eduque a toda la sociedad sobre adquisición de obras. Toda clase social, etaria, etc.
Si estudiantes no es necesario tener curso, si eres autodidacta es bueno tener curso de autogestión
Totalmente debería enseñarlo
Todo es variable. Audiencias de mercado de obra, hay que tener una nueva visión.
Siempre es importante saber cómo ofrecer y vender tu trabajo
Q el arte en chile la verdad es socialmente muy elitista y antojadizo .
Cursos de gestión y autogestión
Sí, deberían existir cursos de comercialización
Siempre es útil, pero no necesario aprender a tasar tus propias obras.
El grabado siempre es más barato, y uso mucho el trueque o también en cómodas cuotas (10). También siento que hay dos tipos de Galerías, una que te da la plata de inmediato, pero vendo más barato y ellos ganan mucho, la otra es por comisión y tarda hasta 3 años en venderla. Sobre la universidad los profesores son fracasados del arte, los economistas deberían tener clase de esto para invertir en nuestras obras, mejor aprender de autogestión.
En la U siempre te enseñan a producir, nunca a vender. Hay que hacer malabares para preguntarle a alguien que te ayude. El típico tabú "Antimercado" de los artistas
Los precios deben ser accesibles. Hay que hacer varios productos por público segmentado. En las ferias generalmente hay que venden más barato. Sobre aprender en la U, uno siempre se baja el precio de lo que debería ser.
Sería absurdo que los artistas estuvieran preocupados por vender o cuánto vale
Los artistas no sabemos cobrar cuando se abre una oportunidad. ¿Cuánto puedo cobrar? Ni mucho ni poco y que se pague lo que sé y lo que he hecho.
Es necesaria una feria de arte gestionada por ti y por mi 1313

7.6 Síntesis general y conclusiones

A partir de las respuestas obtenidas, a continuación se presenta la síntesis y conclusiones del estudio de benchmarking realizado.

En términos generales y tangibles, se lograron los objetivos de levantar información relevante obtenida de primera fuente de cómo se está desarrollando el mercado primario de obras de artes en Chile, conocer la satisfacción y opiniones de los propios artistas, identificar oportunidades de mejora y recomendaciones para el mejor funcionamiento del mercado de obras de arte nacional.

Excepto 2 participantes de los 42 que respondieron la dimensión Q3 respecto a su formación, 40 participantes tienen formación afín al arte, y un grupo de 36 participantes informó que egresó después del 2000. El grupo mayoritario de participantes reside en las ciudades de Santiago, Concepción y los Ángeles, y presenta un promedio de edad de 34 años.

Lo indicado, configura un *target* de participantes en el estudio, personas jóvenes con formación, principalmente universitaria, en las artes.

Para la consulta de quién o quiénes determinan el precio de la obra, la mayor cantidad de respuestas, 33 participantes, informaron “tú mismo”, y un grupo muy menor, a partir de expertos, otros artistas, y galeristas. Situación que permite observar, que si bien un grupo importante de participantes dispone de 5 o más años de experiencia en producción y ventas de obras de arte, la valorización de éstas tiene génesis y permanece en el tiempo, a partir de su propia experiencia.

A la consulta de las consideraciones que determinan el precio de la obra, la primera preferencia combina “tiempo (empleado)” y “costo de materiales”; y a continuación el “estilo”. Es interesante destacar que estas respuestas, fortalecen y está íntimamente ligado a la aplicación de un procedimiento de valorización del propio artista de la obra de arte.

En efecto, el tiempo empleado, costo de materiales y estilo, son elementos familiares y medibles por el propio artista, para el objetivo de configurar el precio de venta de la obra de arte.

Respecto al valor obtenido por la compraventa de obras de artes, los propios artistas informan valores heterogéneos, desde \$ 20.000 hasta \$ 5.250.000. Se puede destacar que si bien, los artistas informan utilizar un procedimiento basado en “costo de materiales” y “tiempo”, a partir de dimensiones y costos de materiales relativamente semejantes, se obtienen precios de compraventa extremadamente diferentes.

Junto al procedimiento de autovalorización de las obras de artes, un grupo importante de artistas también declara su preferencia por la venta directa de obras, a través de la exposición en el “taller” de producción o la “casa del artista”. Es decir, se configura una constante en el deseo del artista de ser parte integrante de la cadena de valor - producción – valorización – exposición – punto de venta, aplicando un procedimiento de autogestión.

Con menor valorización de preferencia, los artistas informan preferencia de punto de exposición y venta, el “por encargo” y “feria de arte”. Que mantiene la preferencia del artista en ser parte de la cadena de valor de la obra de arte.

Como veremos en el análisis de la dimensión Q15, desde ahora es interesante notar que si bien los artistas participantes informan valores altos en la cantidad de obras producidas y vendidas, que podría generar experiencia, madurez y estandarización en la determinación del precio y gestión de compraventa, en contrario, los propios artistas levantan dificultades en la valorización, exposición y venta de sus obras.

La dimensión Q15 también informa desde los artistas la percepción negativa y crítica de exponer y vender sus obras de arte en galerías de arte, y en definitiva declarar en la dimensión Q12 que “no trabajan con galerías”, en contrario, los mismos artistas informan que cuando exponen sus obras, la primera preferencia es la galería de arte y las galerías web. Situación que evidencia una contraposición, “no me gusta, pero estoy obligado”, que podría indicar el alto nivel de exposición y ventas concretadas en una galería de arte. Pero, a disgusto de los artistas.

La percepción negativa que informan los artistas de las galerías de arte, se evidencia también en la inexistencia de un valor fijo o conocido del porcentaje de comisión que aplican las galerías de artes, que los propios artistas informan dispersión en los valores, desde el 10% al 60% del valor de la obra, valor más IVA. Situación que explica y refuerza el concepto de “no trabajo con galerías” que informaron los propios artistas.

En la misma dirección de no existir un valor conocido de comisión que aplican las galerías de arte, las respuestas a Q13 evidencian una administración cercana a lo informal de las mismas, toda vez que los artistas informan en alto número de la inexistencia de un procedimiento documentado para la gestión de compraventa de las galerías.

La suma de los ámbitos negativos y visión crítica que informan los artistas de las galerías de artes, refuerzan el deseo de autogestión, sin intermediarios, que encontramos como una constante en las diferentes respuestas y opiniones recibidas con ocasión del estudio realizado.

El deseo de autogestión relevado en las respuestas de los artistas participantes se refuerza al conocer que éstos también, en las respuestas a la dimensión Q14, son promotores de

incorporar una asignatura o curso para desarrollar competencias específicas en la valorización de sus obras de arte. Máxime, y observando las respuestas a la dimensión Q15, los artistas proponen incorporar capacitaciones o asignaturas de comercialización y gestión, e impulsar a las universidades a sintonizar la formación del artista en el uso de herramientas de mercado y economía.

8 CONCLUSIONES

8.1 Principales conclusiones

Como parte del análisis para determinar una metodología de valorización de obras de artes, dirigido a artistas recién egresados, a continuación se presentan las principales conclusiones obtenidas a partir del trabajo realizado.

- i. Resultó un desafío importante el impulsar una metodología de valorización de las artes visuales, en un mercado con escasa transparencia e información, en efecto, todo intento de sistematización y estandarización del proceso de valorización requiere de registros de artistas, cantidad de transacciones y su valorización, y en general disponer de bases de datos históricas que alimentan toda metodología de valorización. Que ciertamente no está disponible en el mercado nacional y que dificulta todo intento de aplicar y validar metodologías de valorización.
- ii. Se requiere establecer la diferencia entre dos términos relevantes para la industria de las artes visuales, la valoración frente a la tasación, entendiendo por la valoración como un proceso mucho más amplio y puede abarcar muchos servicios diferentes; en tanto, la tasación debe entenderse como la relación directa con la fijación monetaria o precio de una obra. Hacer esta distinción habla de lo importante que es equilibrar y aumentar ambas partes por igual, porque están directamente relacionadas.
- iii. Como fue expuesto, una de las principales restricciones para la aplicación de toda metodología de valorización, corresponde a la escasez de información del mercado de las obras de artes. En general, en el mercado nacional no existen catastros que informen sobre las transacciones ni el valor de transacción de las obras de arte. Situación que afecta tanto a artistas como a interesados en adquirir sus obras de artes. Una premisa relevante para el buen funcionamiento de los mercados es la transparencia y disponibilidad de información.
- iv. En esa dirección, el estudio de benchmarking presentado en este trabajo de investigación cumplió con el objetivo de levantar información relevante desde los propios artistas y que permite caracterizar a los artistas, el funcionamiento de los

mercados de obras de artes, y también conocer el grado de satisfacción de los artistas de la experiencia de participar en la producción y compraventa de las obras de arte visuales.

- v. Resulta interesante para fines de la investigación, identificar la constante en el anhelo de los artistas de ser parte relevante de la cadena de valor del mercado, desde la producción hasta la compraventa del mercado de obras de artes nacional, en efecto, los participantes del estudio de benchmarking se mostraron adversos a entregar sus obras a galerías de artes y terceros, y destacando su deseo de exponer y vender en forma directa, en sus talleres o casa habitación.
- vi. También se debe destacar que los participantes en el estudio de benchmarking informaron que no se asesoran por expertos para la valorización de sus obras, sino que utilizan métodos propios, basados en su experiencia.
- vii. Los mismos artistas informan que para la valorización de las obras utilizan los conceptos de tiempo empleado y costo de materiales, métricas tangibles que están disponibles y resultan familiares para los artistas. En menor grado informan utilizar otros factores como estilo o calidad, métricas cualitativas más difícil de obtener o cuantificar.
- viii. También los artistas informan utilizar procedimientos de autogestión para la exposición y compraventa de sus obras de artes, posiblemente con origen en no sentir confianza y cercanía con las galerías de arte u otros terceros.
- ix. Si bien los artistas informan procedimientos de autogestión, y algunos con cifras importantes en la cantidad de obras de artes vendidas y durante años exposición y venta, en contrario a obtener experiencia, madurez y estandarización, los artistas manifiestan una constante en dificultades en la exposición y venta de sus obras.
- x. La baja valorización que los artistas informan en el deseo y experiencia de trabajar con galerías de artes se acentúa con la situación de no existir una regulación o estándar en las comisiones de las galerías, con dispersión de valores entre el 10% y 60%.

- xi. Junto con no existir regulación y estándar en el cobro de comisiones, los artistas también valoran negativamente la falta de formalidad y documentación en las transacciones que realizan las galerías de arte.
- xii. Como consecuencia a lo indicado, los artistas informan el deseo de impulsar asignaturas o cursos de formación, para desarrollar competencias de valorización y gestión de la comercialización de sus obras de arte.
- xiii. La información levantada en el estudio de benchmarking, que converge en el deseo de los artistas de disponer de herramientas e información tanto para la valorización como la autogestión en la comercialización, ciertamente debe ir acompañada, por la formación y profesionalización de su contraparte, tanto de los expertos tasadores encargados de la valorización de las obra de artes, como de los encargados de la comercialización, galerías de artes y salas de exposición, que en suma impulsen el desarrollo y madurez del mercado de las obras de arte, que ciertamente atraerá y generará confianzas tanto en los compradores habituales, como en otros nacionales y extranjeros interesados en adquirir y coleccionar obras de artes. En beneficio de todos.
- xiv. El análisis del referenciamiento de las metodologías de Reino Unido y España, dos países en la vanguardia en la materia, muestra factores y métricas con acentuada similitud, y algunos elementos notables que las diferencian, en efecto, la metodología de Reino Unido ahonda en elementos de entorno del artista (ámbito externo), en tanto la metodología de España se acerca a elementos propios del artista (ámbito interno). Y en perspectiva, ambas metodologías levantan nuevamente la necesidad de mercados informados para la valorización de las artes visuales.
- xv. La metodología de valorización propuesta y la información relevada en el presente trabajo de investigación y tesis, tiene valor para los mercados de las artes visuales, y principalmente para los artistas que muestran interés en explorar y acercarse al mundo de los mercados y comercialización. No puedo dejar de expresar mi opinión, que el deseo manifestado por artistas de ser parte de la cadena de valor de sus

obras de artes y ejercer la autogestión, no está explicado en su totalidad por la falta de confianza a terceros, sino que también por elementos emocionales, de pertenencia y la prolongación de su yo, en sus obras de arte.

8.2 Consideraciones finales

A partir del trabajo de investigación realizado, a continuación expongo elementos que se requieren observar para fortalecer la toma de decisión en la valorización de las obras de arte, así como también mencionar que el espíritu de este proyecto es promover el debate sobre el mercado del arte y su gestión a nivel nacional, entregando una base que puede ser enriquecida por elementos fuera del alcance del análisis de esta tesis.

- i. Tenemos que pensar en la vida completa de un objeto de principio a fin, y cómo los eventos y las personas a lo largo del camino pueden contribuir a la forma en que los demás valoran la obra de arte. Por eso la importancia y el correcto ordenamiento de las consideraciones varían según el cliente, el mercado, la ubicación y el modo de venta.
- ii. Cuando un artista logra una cierta reputación, el precio se determinará menos en materiales y mano de obra y más en influencias externas, como la cantidad de exposiciones en museos en las que ha participado, cuántas reseñas se han escrito sobre su trabajo, puntos que aparecen como parte del currículum en esta investigación.
- iii. Hay que tener cuidado con las guías de precios de arte, registros de subastas, precios de arte en línea o bases de datos de precios de arte y otras referencias de precios de arte, si no se conoce cómo usarlas.
- iv. Como en toda metodología, existen ciertas limitaciones para el proceso de valorización que propongo, y como fue indicado anteriormente, las limitaciones están asociadas con el acceso transparente y oportuno a bases de datos de ventas y comercialización de obras de arte en la escena local.
- v. También se advierte que el mercado local es tremendamente informal y de difícil acceso a la información. Conseguir valores para hacer comparaciones siempre será

una misión en sí misma. Hago énfasis en ello, puesto que es necesario actualizar los datos que se utilizan en la tabla de comparación y homogeneización, al menos cada dos años para establecer el valor promedio referencial por cm cuadrado, al igual que otros mercados, efectivamente el valor de una obra fluctúa con el tiempo.

- vi. Es evidente que la aplicación de esta metodología depende de la utilización de un variado conjunto de profundos conocimientos sobre arte e historia, que hacen de la metodología por comparación un soporte básico y comprobable, por ello se propone un sistema de ponderación que complejiza el modelo que debe además de manejar elementos económicos, comerciales, estadísticos y sociológicos, por lo que se recomienda ser usada como herramienta de expertos sin conflictos de intereses.
- vii. Desarrollar este tipo de herramienta favorece a que artistas visuales puedan hacer de su trabajo una actividad comercial, y si lo desean vivir del arte.

9 BIBLIOGRAFÍA

AAA. (2013). *Appraising Art: The definitive guide*. New York: Appraisers Association of America.

ACA, APECH, SOECH, & Guajardo, V. (2014). *Código de buenas prácticas profesionales en las artes visuales*. Santiago de Chile: ACA A.G.

Batllori, G. (2015). *El valor de una obra de arte: estrategias de comunicación para influenciar su valor de mercado* [Tesis de doctorado]. Barcelona: Universitat de Barcelona, Facultat de Belles Arts.

Bourdieu, P. (2015). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.

Charlin, V. & Cifuentes, A. (2013). A new financial metric for the art market.

Chile. CNCA. (2009). *Política de fomento de las artes visuales 2010-2015*. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Chile. CNCA. (2011). *Segunda encuesta nacional de participación y consumo cultural*. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Chile. CNCA. (2017). *Política nacional de las artes de la visualidad 2017-2022*. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Codoceo, F. (14/08/2012). Guía urbana de Santiago: Museo a Cielo Abierto en San Miguel.

Coelho, T. (1997). *Diccionario crítico de política cultural: Cultura e Imaginario*. Sao Paulo: Editora Iluminuras Ltda.

Cortés, G. (2016). (En)clave Masculino [Exposición]. Santiago: Museo Nacional de Bellas Artes.

Ehrmann, T. (2018). El mercado del arte contemporáneo 2018. Lyon: ArtPrice.

Estados Unidos. Congress. (2015). *Valuation of fine and decorative art*. Washington: The Appraisal Foundation.

Findlay, M. (2013). *El valor del arte: dinero, poder y belleza*. Barcelona: Fundación Gala-Salvador Dalí.

Gabler, F. (3 febrero 2018). *Mapa del coleccionismo de arte en Chile*. La Tercera. Recuperado de: <http://culto.latercera.com/2018/02/03/mapa-del-coleccionismo-arte-en->

chile/

Graw, I. (2013). *¿Cuánto vale el arte?: mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Buenos Aires: Mardulce.

Montero, I. (1995). *Un modelo de valoración de obras de arte* [Tesis de doctorado]. Tenerife: Universidad de La Laguna, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.

Montecino, K. (2011). *El mercado de las artes visuales en Santiago* [Tesis de maestría]. Santiago: Universidad de Chile, Facultad de artes.

Petit, M. (2012). *Por un mercado inteligente: diversidad cultural, mercado y regulación*. Barcelona: Erasmus ediciones.

Plataforma Urbana. Recuperado de:

<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2012/08/14/guia-urbana-de-santiago-museo-a-cielo-abierto-en-san-miguel/>

10 ANEXOS

10.1 Contrato de compraventa de obra de arte preexistente

Código de buenas prácticas profesionales en las artes visuales (2014, p155)

MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA DE OBRA DE ARTE

En (*ciudad y fecha de la suscripción del contrato*), a, de, de.....

COMPARECEN:

Por una parte,

(*Datos personales del autor: nombre completo, nacionalidad, estado civil, profesión u oficio, cédula nacional de identidad*), domiciliado en, en su propio nombre y representación,

Y por otra parte,

(*Datos personales de quien firme, bien en nombre propio, bien en nombre de la entidad que adquiere la obra*), en calidad de (*cargo o facultad con la que actúa el representante. Por ejemplo: director/gerente de un museo, administrador delegado de una entidad, etc.*) de la entidad (*datos de la entidad o persona representada que es quien, en definitiva, se obliga frente al autor/a*), con domicilio en

Ambas partes mayores de edad y con la libre disposición de sus bienes,

EXPONEN:

I.- Que (*nombre del artista*), en adelante el AUTOR/A, crea y realiza obras de arte consistentes en (*descripción del tipo de obra realizada por el autor*).

II.- Que (*nombre del comprador/a*), en adelante el COMPRADOR/A, conoce la producción artística del AUTOR/A, así como su calidad y características, y está interesado en adquirir la obra de la que éste/a es creador y propietario, titulada (*indicar título de la obra objeto de la compraventa*), en adelante "la obra".

III.- Que el AUTOR/A está interesado en proceder a la venta de la obra descrita en el punto anterior.

IV.- Que habiendo ambas partes llegado a un acuerdo, suscriben el presente CONTRATO DE COMPRAVENTA DE OBRA DE ARTE, al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS:

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO

1.1. Por el presente contrato el AUTOR/A vende, cede y transfiere al COMPRADOR/A, que la acepta y adquiere para sí, la obra (*descripción exhaustiva de la obra vendida*).

1.2. EL AUTOR/A declara que es titular original del derecho de autor y propietario individual de la mencionada obra, y manifiesta que no ha transferido ninguno de los derechos que en tal calidad le corresponden sobre la misma, encontrándose ésta libre de cargas, gravámenes o autorizaciones vigentes para su utilización por terceros.

1.3. Se adjunta en el Anexo N° 1 la representación fotográfica de la obra y su descripción técnica.

SEGUNDA. ENTREGA Y CONSERVACIÓN DE LA OBRA

2.2. En este mismo acto el AUTOR/A hace entrega de la obra al COMPRADOR/A, quien la recibe a su entera satisfacción, siendo este documento acreditación fehaciente de su correcta recepción.

2.3. El COMPRADOR/A se compromete a guardar, cuidar, custodiar y mantener la obra en perfecto estado y en lugar idóneo para su adecuada conservación.

TERCERA. PRECIO Y FORMA DE PAGO

3.1. El precio acordado para la compraventa de la obra es de (*fijar el precio*) \$....., más IVA.

3.2. En este mismo acto el COMPRADOR/A paga al AUTOR/A la cantidad de \$....., correspondiente al precio pactado, más IVA, siendo este documento comprobante de dicho pago.

CUARTA. DERECHOS DE AUTOR

4.1. Por el presente contrato no se entienden transferidos los derechos morales y patrimoniales que la Ley N° 17.336, sobre Propiedad Intelectual, reconoce al AUTOR/A de la obra, ni se entiende el COMPRADOR/A facultado para reproducirla, exhibirla, publicarla, transformarla o distribuirla con fines de lucro.

4.2. Para proceder a la comunicación pública, reproducción, transformación o distribución de la obra, o su utilización en cualquier otra forma, modo o medio que la ley permita, con fines lucrativos o sin ellos, el COMPRADOR/A deberá recabar la autorización expresa y por escrito del AUTOR/A o sus representantes, conforme a lo dispuesto en los artículos 19 y siguientes de la Ley No 17.336, sobre Propiedad Intelectual.

4.3. El AUTOR/A conserva el derecho de reproducir la obra vendida, pero no podrá ceder o comercializar esas reproducciones sin la autorización del propietario del original.

4.4. EL AUTOR/A puede hacer publicar y exhibir sin fines de lucro las reproducciones de la obra vendida, a condición de dejar expresa constancia de que se trata de una copia del original.

4.5. El COMPRADOR/A se compromete a respetar los derechos morales y patrimoniales que corresponden al AUTOR/A de la obra, obligándose a informar, cuando lo requiera el AUTOR/A, sobre la situación y estado en que se encuentra, su localización geográfica, así como la venta de la obra, para los efectos previstos en el artículo 36 de la Ley No 17.336.

QUINTA. DOMICILIO

Para todos los efectos del presente contrato, las partes fijan su domicilio en la ciudad (*ciudad y región donde reside el AUTOR/A*), prorrogando la competencia ante sus Tribunales de Justicia.

En prueba de conformidad, las partes firman el presente contrato en dos ejemplares del mismo tenor, en la fecha y lugar indicado.

(AUTOR/A)

(COMPRADOR/A)

10.2 Anexo N° 1 Certificado de Autenticidad

El documento Anexo N° 1 de fecha, suscrito entre y, forma parte integrante de este contrato, debiendo aplicarse e interpretarse de manera conjunta”.

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

En (*ciudad y fecha de la suscripción del contrato*), a, de, de.....

(*Datos personales del autor: nombre completo, nacionalidad, estado civil, profesión u oficio, cédula nacional de identidad*), domiciliado en, en su propio nombre y representación, en adelante el AUTOR/A.

CERTIFICO

Que, el/la (*tipo de obra*) cuyo detalle se especifica a continuación ha sido creada por el AUTOR/A, es auténtica y un trabajo original terminado en (*Mes y año*). La obra ha sido firmada por el AUTOR/A en (*indicar la ubicación física de la firma en la obra*).

El AUTOR/A garantiza el máximo rigor, profesionalismo y responsabilidad en la producción de la obra de arte, cumpliendo con la calidad, la autoría de la obra y su condición de pieza única (*N° de serie en caso de no ser pieza única*).

La fotografía adjunta, también es de creación del AUTOR/A.

DESCRIPCIÓN DE LA OBRA:

(*Establecer condiciones de montaje y mantención; indicar materialidad y estado de conservación*)

TÍTULO:

TÉCNICA:

SOPORTE:

DIMENSIONES:

(Fotografía de la obra)

Firma Artista