



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

T e s i s

El comercio de arte mexicano contemporáneo para España y el mundo (escultura y pintura)

Que para obtener el grado de:

**Maestro de Administración en
Negocios Internacionales**

Presenta: Lic. María Enriqueta Uballe Vázquez

Tutor: Mtro. Flavio Rafael González Ayala

México, D.F. 13 de octubre de 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| METODOLOGÍA | 7 |
| Marco filosófico | 11 |
| Marco contextual | 14 |
| I RESEÑA HISTÓRICA DE COMERCIO DE ARTE EN MÉXICO | |
| 1.1 Concepto de arte, su función y valor | 15 |
| 1.2 Comercio de pintura y escultura a través del tiempo | 21 |
| 1.2.1 Virreinato | 22 |
| 1.2.2 Neoclásico | 23 |
| 1.2.3 impresionismo | 24 |
| 1.2.4 Modernidad | 27 |
| 1.2.5 Contemporáneo | 29 |
| II EL ARTE DESDE UNA PERSPECTIVA ECONÓMICA | 31 |
| 2.1 Globalización en el arte | 39 |
| 2.2 Estrategias de distribución comercial en el Mercado del arte | 41 |
| 2.3 Rentabilidad del arte | 50 |
| 2.4 Canales de distribución | 52 |
| 2.4.1 Galerías y espacios alternativos | 57 |
| 2.4.2 Bienales y Ferias de Arte | 59 |
| 2.4.3 Coleccionismo | 64 |
| 2.4.4 Arte público | 65 |
| 2.4.5 Subastas | 67 |
| 2.4.5.1 Subastas en línea | 69 |
| 2.5 Normatividad (nacional e internacional) | 69 |
| III MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DE ARTE | |
| 3.1 Panorama internacional del Mercado del arte | 72 |
| 3.2 Estudio de Mercado de arte Nacional | 75 |
| 3.3 Estudio de Mercado de arte en España | 82 |
| 3.4 Oportunidades de negocio México- España | 93 |
| IV ESTUDIO DE CASO (intercambio cultural México-España IVAM) | |
| 4.1 Instituto Valenciano de Arte Moderno IVAM | 97 |
| 4.2 Antecedentes | 97 |
| 4.3 Características físicas del edificio | 98 |
| 4.4 Actividades | 98 |

| | |
|---|------------|
| 4.5 Presupuesto y estructura financiera | 99 |
| 4.6 Análisis crítico | 100 |
| 4.7 Obra de artistas mexicanos en el IVAM | 104 |
| V HIPÓTESIS | 105 |
| VI CONCLUSIONES | 106 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 108 |

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es estructurar una empresa que ofrezca consultoría a artistas, galerías, museos y cualquier institución que destine un espacio para que el arte pueda ser comercializado como producto de cualquier otro sector económico, que además pueda ser apreciado y valorado, todo esto de manera accesible no importando el público.

Por tal motivo es relevante que entre las tareas primordiales de esta empresa están el armar un directorio con colectiva de artistas nacionales que desarrollen proyectos dentro de las disciplina de escultura y pintura, de esta manera desarrollar exposiciones temáticas que puedan itinerar en varias ciudades de España, haciendo énfasis en aquellas donde es mayor el impulso al arte como son Madrid, Barcelona y Valencia y el mundo o en su defecto promover y llevar a cabo proyectos denominados “arte público” donde el objetivo principal es, si el arte en ocasiones no ha tenido una exitosa mercadotecnia para llegar al público en general o un determinado segmento de mercado, este tipo de movimientos en espacios públicos tiene como fin llevar el arte al público o consumidor final.

Cabe hacer énfasis que previo a proponer los tipos de proyectos, espacios y la forma de presentar el arte para su consumo, es básico hacer un estudio del arte desde una perspectiva económica, lo relevante de esta investigación es que a nivel Internacional se ha escrito muy poco acerca del arte con esta perspectiva, sin embargo gran parte de la información obtenida ha sido recabada de la Biblioteca de la Universidad Politécnica de Valencia y de la Universidad de Valencia, Instituciones que han destinado grandes esfuerzos por concentrar dicha información así como el tener por segundo año consecutivo de manera compartida “Master en Gestión Cultural” en general España ha sido pionero en investigación con esta temática, de ahí la decisión por cursar el último semestre de la Maestría en Valencia España.

Es interesante el tener un visión económica del arte, es ver a éste de un modo distinto, pueden surgir interrogantes como porque los artistas actúan de determinada manera esto en términos de mercado (canales de distribución) otro punto es como la economía puede explicar tendencias en cuanto a estilos a lo largo de la historia, por tanto es inevitable el lado económico del arte ya que esta relacionado con el valor y la calidad, sino fuera por estos dos elementos importantes todos los cuadros o esculturas tendrían el mismo precio.

En el transcurso de esta investigación no centraremos atención en la subjetividad respecto a la definición de arte ya que hasta hoy en día ni siquiera los expertos en esta materia se han puesto de acuerdo, al hacer énfasis en un enfoque económico, lo que nos interesa son los individuos que consumen arte. Actualmente existen conceptos respecto al coleccionista de arte por poner un consumidor importate en este ámbito donde se cree que es ignorante al momento de adquirir arte lo cual desde una perspectiva económica se comprobará en el transcurso de esta investigación que esto es erróneo en

primera instancia este personaje no puede ser paralelamente un comprador ignorante y un vendedor astuto, para esto es necesario el análisis de cómo se desarrollan en arte los siguientes aspectos:

1. Canales y estrategias de distribución comercial
2. Marketing estratégico y operativo
3. Cadena de valor
4. Características en cuanto al segmento de mercado potencial
5. Rentabilidad del arte
6. Comprobar que es más redituable invertir en arte que en bienes raíces y mercados financieros

Todos y cada uno de los puntos antes mencionados juegan un papel importante sin embargo el primero es básico ya que de éste depende que tanto se puede llegar a encarecer una obra de arte, como cualquier sector económico lo recomendable es visualizar siempre el canal de distribución más corto, por tanto en este documento se desarrollará que el artista juega un papel primordial ya que no solo es un ente creativo ya que al momento de crear obra o producto, debe estar involucrado con los puntos antes enlistados para una exitosa comercialización.

Por tanto el objetivo es desarrollar un análisis y evaluación del 2000 al 2008 de cómo está posicionado el arte mexicano en España considerando únicamente las disciplinas pintura y escultura, con la finalidad de abrir canales de intercambio cultural en exportación temporal y definitiva de obra de arte. Alentando el desarrollo y la proyección de nuevos mercados en el comercio Internacional de arte, promocionando artistas jóvenes así como autores consolidados, buscando espacios alternativos para presentar muestras temáticas de artistas.

Objetivo general

Estudiar y evaluar del 2000 al 2008 las diez empresas mexicanas mejor posicionadas en el comercio de arte en México en obra pictórica y escultura contemporánea a nivel internacional de manera más específica en el ámbito de ferias, museos y galerías de arte, con la finalidad llevar a cabo exportación temporal de exposiciones itinerantes temáticas y exportación definitiva destinada a subasta de obra, desde el modelo teórico de la ventaja absoluta del comercio internacional “el liberalismo económico” de Adam Smith y David Ricardo.

Objetivos específicos

1. Medir el posicionamiento del comercio de arte en México en obra pictórica y escultura en España.
2. Evaluar en que Ciudades de España hay mayor aceptación de exposiciones temáticas de artistas mexicanos, así como la venta de obra en casas de subasta.

3. Identificar y evaluar que posibilidades hay de que las obras contempladas en una exposición itinerante temática puedan ser vendidas en subastas una vez terminada la itinerancia de la exposición.
4. Proponer alternativas de acción para elevar el intercambio de obra de arte mexicano con España, ya sea por medio de exposiciones o la venta de la misma

Planteamiento del problema

1. ¿Cuál es la posición del comercio de arte en México de obra pictórica y escultura nivel internacional?
2. ¿De qué manera se ha llevado a cabo los últimos 8 años la exportación temporal de exposiciones itinerantes a otros países, que empresas en México están a la cabeza en esta actividad?
3. ¿De qué manera se ha llevado a cabo los últimos 8 años la exportación definitiva de obra de arte, y con que casas de subasta ha trabajado México y si existen convenios a nivel internacional?
4. ¿A que factores se debe que el arte mexicano tenga más aceptación en unos países que en otros?
5. ¿Existe relación entre la aceptación de obra de arte en una exposición temporal y su posible venta al finalizar la exhibición de la misma?
6. ¿Qué alternativas de acción se pueden proponer para elevar el intercambio de obra de arte mexicano a otros países, ya sea para exposiciones o para la venta de la misma?

METODOLOGIA

Diseño de investigación

La investigación se llevo a cabo por un período de 1 año y medio:

1ra Etapa: Comprende un período de 6 meses.

- Se recopilo información documental de acervos históricos en CONACULTA, IMBA, INAH así como en Instituciones Culturales con la finalidad de obtener información histórica referente al primer capítulo denominado “*Reseña histórica del comercio de arte en México*”, éste primer capítulo dará una visión general de cómo ha evolucionado el comercio de Arte en México.
- Con el propósito de ubicar a México en un contexto actual en el intercambio comercial tanto Nacional e Internacional, se llevaron a cabo estudios de campo en Museos, Galerías de arte, Empresas que comercializan obra de arte, ejemplo Casas de subasta, Instituciones Culturales, Fundaciones Culturales etc.. así como el obtener información estadística en BANCOMEXT y Secretaría de Economía, para datos referente a los siguientes capítulos: “El arte desde una perspectiva económica” y “Mercado Internacional de Arte”

2da Etapa: Comprende un período de 6 meses, se recopilo información especializada en el comercio de arte a nivel Internacional, la investigación en esta última fase se llevo a cabo en Valencia España en la Universidad de Valencia y en la Universidad Politécnica de Valencia, curse 4 asignaturas del Master en Gestión Cultural, las asignaturas elegidas están relacionadas con estudios económicos a nivel Nacional e Internacional de arte y cultura, lo interesante de este Master es el manejo de información actualizada y la oportunidad de participar en conferencias de personalidades con gran trayectoria en este ámbito, así como mesas de debate entre coleccionistas, artistas, marchantes de arte, galeristas y críticos de arte. Por otro lado en la biblioteca de estas Instituciones se puede encontrar un gran acervo bibliográfico actualizado en el tema de Gestión cultural y estudios actuales sobre economía el arte.

El último capítulo comprende un estudio de caso, del Museo de Arte más importante en Valencia IVAM (Institut Valencià d'Art Modern), el estudio realizado comprende la revisión desde la apertura del mismo y el intercambio que ha tenido con México, con que exposiciones ha participado y que artistas han expuesto. En este mismo capítulo se anexo de manera general en que otros Museos de España se ha presentado obra de arte mexicano en las disciplinas que comprende esta investigación.

Variables

Variable independiente:

Comercio Internacional de Arte

Canales de distribución

Variable dependiente:

Exportación

Posicionamiento

a) Variable independiente:

Comercio Internacional de Arte

Dentro de esta variable se comprende la transacción con alguna institución o empresa en el extranjero ya sea por medio de Museos, Ferias de arte, Exposiciones temáticas (exportación temporal) o Subasta de arte (exportación definitiva), la última etapa de esta investigación se llevo a cabo en España por lo tanto el objetivo es analizar que tan competitivas son las empresas mexicanas que exportan arte a este país.

Canales de distribución

En este rubro se consideran los medios antes mencionados teniendo contacto directo con las instituciones sede de la exposición o muestra. Como canales de distribución están Galerías y espacios alternativos, Bienales de arte y Ferias de arte, Coleccionistas, Arte público, Subasta y Subastas en línea.

b) Variable dependiente:

Exportación

Dentro de esta variable están contempladas tanto exportaciones temporales como definitivas

Posicionamiento

Como se comentó en el apartado de diseño de muestreo, las empresas incluidas en este estudio corresponden a empresas mexicanas mejor posicionadas a nivel Internacional, el estudio consiste en analizar y dar planes de acción, derivado de los instrumentos a utilizar.

Instrumentos

- **Antecedentes**

Para el presente estudio se tomo como base un estudio mercadológico para medir la competitividad de los Museos de arte en España, su objetivo fue realizar un estudio de público con la finalidad de conocer el grado de satisfacción que tiene el público o cliente respecto a los servicios que se ofrecen y las necesidades de éstos. Teniendo en cuenta la importancia que tienen los estudios de público en las instituciones culturales, esta investigación se llevó a cabo porque no se tenia conocimiento actualizado de la satisfacción del público que acude a Galerías y Museos de Arte.

Por lo que este estudio constituye un primer intento de abordar esta temática de acuerdo a lo establecido en los estudios de mercado. Para el desarrollo de esta investigación fué de utilidad las revistas ESPACIO de la Asociación de Publicistas, "El libro de oro de las relaciones públicas" de los autores José Daniel

y Mario Barquero, “Mercadotecnia” de Pili Kotler y Gary Arsmtrong, así como la asesoría que brindo la Asociación de Comunicadores.

Los objetivos que se trazaron en el estudio de público fué: conocer la imagen que tiene el público real y potencial sobre estas instituciones, determinar opiniones, gustos y preferencias, y elaborar un grupo de estrategias en función de proyectar el trabajo futuro de los museos. Para el desarrollo de este trabajo partieron de la caracterización que ofrece la historia del museo, su tipología y los servicios que ofertan. De acuerdo a los resultados obtenidos presentaron un plan de acción.

El universo contemplado en esta investigación fue el público entendido como el conjunto de personas interesadas en conocer el patrimonio y los servicios culturales, que asisten a un espectáculo, una reunión o manifestación de manera voluntaria, o que recibe el impacto de la prensa, los carteles, las emisoras radiofónicas o televisadas como los espectáculos, centrándose en el público semi externo, que comprende visitantes y comunidad. Por lo tanto el mercado son las personas que consumen este servicio, se dieron cuenta que este estudio de público es un estudio de marketing, porque la función de este consiste en establecer y mantener la relación entre las empresas y su mercado, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del conjunto de personas que forman ese mercado.

Para este estudio de público, se aplicaron diferentes técnicas que permiten conocer la opinión del cliente respecto al servicio. Se trabajó con diferente público teniendo en cuenta, aquellos que visitan este tipo de instituciones y también a los miembros de la comunidad donde se encuentra el museo, los cuales constituyen el público a potenciar.

La muestra total fue de 456 personas, 191 sexo femenino que representan 41.8% y 256 sexo masculino 58.1%, para conseguir esta información se utilizo el método de encuesta y cuestionario. Las opiniones recogidas revelaron las preferencias, satisfacciones y las necesidades de los encuestados. De las 456 personas que conforman la muestra 387 fueron encuestadas un 84.9% y 69 entrevistadas para un 15.1%.

Se aplicaron dos encuestas la encuesta no.1 a 226 personas y la encuesta no 2 a 158 personas. La encuesta número 1 y las entrevistas se aplicaron a los públicos que asisten a las visitas dirigidas, exposiciones, actividades culturales. La encuesta número 2 se aplicó a la comunidad, centros de trabajo y escuelas.

Al analizar los resultados en la encuesta no 1 el 57.6% calificó de bastante interés por visitar museos y galerías de arte, mientras que el 17.9% no tiene motivación. En cuanto al personal que presta el servicio mostró satisfacción pues el 76% opinan que la presencia de las personas que atienden es buena,

100% que el trato es bueno y el 81% que las personas que imparten las visitas guiadas están muy preparadas.

Los resultados de la encuesta no 2 arrojó que el 82% de la muestra había visitado museos. Sólo el 18% no había visitado estos espacios porque no le interesaba, no tenía tiempo. También fue de su interés conocer a través de que medios las personas conocían la labor del museo, los resultados fueron 44.3% por medio de centros de estudio, 15.8% lo hace por medio de la radio y a través de un amigo, 5.6% por invitación y el 4.5% por el televisión. Por último el 82.2% calificó el trabajo del museo o galería de arte como bueno en tanto que el 17.8% cree que es regular.

El resultado de la entrevista, para ello se tomaron en cuenta tres aspectos: la motivación del visitante al acudir al museo, la calidad del servicio prestado y los gustos y preferencias de acuerdo a la oferta de la institución. De 69 entrevistados el 60.9% se siente muy motivado al acudir a un museo, mientras que el 39.1% plantearon que lo hacen por obligación, en cuanto a la calidad de servicio el 83.6% lo califica como bueno, resaltando la buena atención y preparación del personal, sólo el 17.4% expresaron que es regular dado el tiempo que duran las visitas dirigidas. En lo que corresponde a las actividades el 69.6% se motiva por las culturales, mientras que el 46.4% prefiere las visitas dirigidas y el 33.3% las exposiciones.

A partir de los resultados que obtuvieron presentaron un plan de acción:

- Gestión de más espacios para la divulgación del arte
- Potencializar la divulgación de los servicios que ofrecen los museos y galerías de arte
- Incrementar los proyectos de reanimación de los temas de arte con menor preferencia para el visitante
- Mantener un programa de exposiciones por mes logrando ampliar las temáticas y divulgarlas en los medios de difusión masiva de manera sistemático
- Aplicar encuestas y entrevistas a público para mantener actualizado este estudio.¹

Validación y confiabilidad

Con la finalidad de poder contar con instrumentos de medición confiables se recurrió a instituciones como CONACULTA e INBA para el desarrollo de contenido de cuestionarios y entrevistas, ya que estas dos instituciones cuentan con áreas especializadas en el estudio mercadológico de productos culturales, esta asesoría y estudios llevan aproximadamente 10 años de estudio y desarrollo, también se aplicaron cuestionarios y entrevistas a visitantes de museos en España, la información contenida en los mismos fue a partir de la asesoría de investigadores de la Universidad de Valencia, en específico

¹ Aniledy Cabrera, “Estudio de público de museos en España”, 2005

académicos e investigadores del Master en Gestión Cultural, el estudio que se llevo a cabo en España representa la última fase y es importante que los instrumentos aplicados a estos visitantes estén contextualizados en cuanto a lenguaje, cultura etc... de ahí que se solicito el apoyo de estos académicos.

Los instrumentos de medición (cuestionarios, entrevistas, encuesta y observación) clasificada en tres niveles, esto en función al nivel socioeconómico el objetivo es no tener instrumentos de medición inadecuados para las personas a quienes se aplico, por ejemplo el tomar en cuenta que el lenguaje no debe ser inadecuado o incomprensible.

Las tres cuartas partes de la investigación se llevo a cabo con las 10 empresas mejor posicionadas en el ámbito cultural, es importante considerar horarios de oficina (lunes a viernes 10-2 y de 4-6) tomando en cuenta que éstas no tuviesen demasiada carga de trabajo con la finalidad de que el entorno ayude en el poder obtener respuestas certeras durante la aplicación del instrumento de investigación.

Y la última fase se desarrollo en España, es importante estar en sitio por la diferencia de horario y así tener un estudio de visitantes mediante observación. Es importante considerar que tanto cuestionario o entrevista estos se desarrollaron contemplando preguntas concisas para que no resulte tediosos y dentro de horarios accesibles, para que no afecte en la confiabilidad y validez de los instrumentos.

MARCO FILOSÓFICO

El modelo de la ventaja absoluta del comercio internacional en la normatividad jurídica y precios en el intercambio internacional de arte

Tanto en el ámbito Nacional como Internacional existen grandes vacíos en normatividad jurídica y reglamentación en el comercio de arte. La UNIDROIT ha destinado esfuerzos en tratar de regular el comercio de arte sin embargo ha sido muy criticado ya que la mayoría de los países miembros coinciden en que tiene una actitud exageradamente restrictiva y que existe una incompatibilidad con la universalidad ya que se requiere una clasificación de los bienes culturales de cada país. De tal manera que sustentando este proyecto de investigación, a continuación los elementos que se consideran más importantes del "Modelo de la ventaja absoluta del comercio internacional" de Adam Smith y David Ricardo, con la finalidad de tratar de encontrar puntos claves que ayuden a esclarecer de que manera se puede facilitar el intercambio internacional de obra de arte con España y otros países no importando los aspectos culturales, económicos, políticos que caracterizan a cada uno de ellos.

De acuerdo a la economía clásica, desarrollada por Adam Smith y David Ricardo, el libre comercio internacional es un beneficio para los países en dos sentidos:

“Conduce a la especialización y amplía las posibilidades de consumo”.²

“siempre será máxima constante de cualquier prudente padre de familia no hacer en casa lo que cuesta más caro que comprarlo. El sastre, por esa razón, no hace zapatos para sí y para su familia, sino que los compra del zapatero, éste no cose sus vestidos, sino que los encomienda al sastre, el labrador no hace en su casa ni lo uno ni lo otro, pero da trabajo a esos artesanos. Interesa a todos emplear su industria siguiendo el camino que les proporciona más ventajas, comprando con una parte del producto de la propia, o con su precio, que es lo mismo, lo que la industria de otro produce y ellos necesitan”³.

Igual que para toda la economía convencional, los mecanismos del mercado (la ley de la oferta y la demanda) nos establece muy claro el equilibrio comercial interno o internacional.

La teoría del comercio internacional pretende dar respuesta a las siguientes preguntas ¿qué es lo que explica el comercio entre las naciones?, ¿cuáles bienes se exportan y cuáles se importan por cada país comerciante?, ¿a qué precios se exportan e importan los bienes que se intercambian?, ¿hay un beneficio para los países del comercio internacional?

Siguiendo con Adam Smith tenemos el siguiente patrón de comercio entre Estados Unidos y México, Estados Unidos exportaría alimento a México, o México importaría alimento de los Estados Unidos, en cambio, México exportaría tela a Estados Unidos y Estados Unidos importaría tela a México y así para Adam Smith los países exportan aquellos bienes en cuya producción requieren menos trabajo que otras naciones. Y así se desprende el modelo de la ventaja absoluta del comercio expuesto por él, en 1776 en la Riqueza de las Naciones. El modelo que se está contemplando se fundamenta en los supuestos de la teoría del valor-trabajo, y para esta teoría es el único factor de producción y además supone que es homogénea y asume que toda ocupación de estar abierta a todos y que la competencia perfecta rige en todas partes. Por lo tanto la simplificación de Adam Smith tiene mucho de interpretación y de pronóstico acerca de la realidad. De hecho los intentos del neoliberalismo se basa en las aportaciones de la economía de esta teoría.

De acuerdo al ejemplo entre Estados Unidos y México si ambos países deciden abrirse al libre comercio internacional se generarían economías de escala en los sectores de actividad económica en los cuales cuentan con ventajas absolutas. El libre comercio internacional amplía las posibilidades de consumo, resultando la especialidad. Si hubiese ausencia de comercio Internacional incurrirían los llamados costos de oportunidad, esto es, si nosotros como mexicanos deseamos en un momento determinado producir y consumir mas alimentos tendríamos que renunciar forzosamente a la producción de algo para poder hacerlo. Por lo tanto

² Adam Smith, “La riqueza de las naciones”, Ed. Economía Alianza, pp 490

³ Adam Smith, “La riqueza de las naciones”, Ed. Economía Alianza, pp 224

desde la perspectiva de Adam S. el libre comercio internacional es mutuamente benéfico para los países participantes.

La especialización, da lugar a economías de escala, que se definen como “la disminución del costo medio a largo plazo de la empresa conforme aumenta el nivel de producción” ¿a quién beneficia esa disminución de costos de producción? Beneficia tanto a los productores como a los consumidores nacionales. Desde el momento en que los beneficios (o ganancias) de la empresa son iguales a los ingresos totales por ventas menos los costos totales de la producción. Así el libre comercio internacional permite la especialización ayudando a generar economías de escala y por tanto un incremento en los beneficios (o de las ganancias) de las empresas nacionales que producen más eficientemente por costos de producción más un margen de beneficios que establecen las empresas y así la especialización da lugar al libre comercio internacional que también beneficia a los consumidores nacionales vía disminución de precios.

O bien como lo expresa Miltiades Chacholiades ***“El lector alerta pensará en la analogía entre el comercio internacional y el progreso técnico. En la misma forma en que el progreso técnico hace posible la producción de bienes usando menos recursos, el comercio internacional permite a los países obtener bienes a un menor precio. La adquisición indirecta de bienes a través del comercio internacional es equivalente al descubrimiento de técnicas de producción más eficientes”***⁴

Ahora tocaremos cuestiones monetarias, como son tipos de cambio (la ley de la oferta y la demanda) y así de manera automática el equilibrio en el comercio Internacional.

Con el análisis anterior se muestra si cada país se especializa en aquellos bienes cuya producción tiene ventajas absolutas, la producción mundial de todos los bienes aumenta.

En el caso de tener un intercambio comercial entre dos países y para determinar cual de los dos le resulta más barato producir, es necesario establecer un tipo de cambio, es decir una paridad. Existen dos tipos de cambio:

- Flexibles: o flotantes que son apoyados por los monetaristas. Milton Friedman, principal exponente del neoliberalismo con tres teorías: monetarismo, nueva macroeconomía clásica y economía de la oferta, por ejemplo en Estados Unidos, se ha declarado siempre a favor de los tipos de cambio flexibles, lo cual es congruente, con los precios y salarios flexibles
- Fijos: estos son congruentes con los modelos económicos Keinesianos, los cuales suponen precios y salarios rígidos (fijos y constantes).

⁴ Chacholiades, Miltiades (1990). *“Economía Internacional”*, Editorial McGraw-Hill, México, 1990. 677 pp.

De esta manera los resultados del modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith son interesantes, ya que fundamentan hasta ahora las teorías neoliberales modernas relacionadas con la libertad del comercio interior e internacional como requisito necesario para el crecimiento material de las naciones. La apertura comercial en México con otros países del resto del mundo, encuentran sustento en las teorías de Adam Smith que muestra los beneficios potenciales del libre comercio Internacional: economías de escala y que amplían las posibilidades de consumo. Por lo tanto, la globalización encuentra también sus fundamentos en los defensores del libre intercambio.

Adam Smith es muy exigente en establecer como base del comercio Internacional la existencia de ventajas absolutas, pero David Ricardo, después demuestra que tan sólo se requieren ventajas comparativas, con estas dos ideas sencillas se puede llegar a resultados interesantes y a recomendaciones para la política económica.

MARCO CONTEXTUAL

En esta investigación se consideran los elementos fundamentales de la economía (producción, distribución y consumo) el arte moderno separa la producción de los ámbitos de la distribución y del consumo (esto es lo que suele denominarse el mercado), el artista moderno en algunos casos es un individuo que da la espalda al mercado del arte.

Ahora bien, como es sabido, el arte moderno en las últimas décadas, ha modificado esta percepción. “Así tenemos, un artista no es un genio ni una divinidad, de una manera metafórica es un ser intermedio entre los dioses y los hombres, por lo tanto no es un creador. Actualmente el arte , sin que esto constituya un idilio, sino que representa una amenaza debido a que el mercado esclaviza al genio, es decir que lo pone al servicio de la vida, pero entendido como aquel conjunto de cosas que por separado les puede poner precio.”

Si nos centramos en el influjo del Arte Contemporáneo Mexicano en diferentes esferas de la sociedad se ha hecho más visible. Esto se debe principalmente a que la circulación es cada vez mayor en diversos medios masivos, en exposiciones, y sobre todo por la participación de artistas mexicanos en importantes bienales y ferias de todo el mundo. Además, muchos de estos artistas han elevado sus precios en muy poco tiempo, hasta quintuplicar su valor inicial en algunos casos.

I RESEÑA HISTÓRICA DE COMERCIO DE ARTE EN MÉXICO

1.1 Concepto de arte, su función y valor

Una obra de arte la podemos definir como. **“Objeto material originado o creado por un artista”**⁵ o

“Arte es lo que se vende como tal y es presentado por los medios tal cual, entre más se pague por éste más se establece que es arte”⁶

Maenstream (estructura maestra) estos son quienes disfrutan y determinan que es arte o no lo es.

| PRODUCCIÓN | EVALUACIÓN | COMERCIALIZACIÓN |
|----------------|---|---|
| Artista | Los expertos (dealer) Los medios Los museos | Los expertos (dealer) Los galerías Las ferias de arte Las casas de subasta Los coleccionistas |
| Los ciudadanos | | |

Cuadro: Profesor Carlos Villavieja, Catedrático en la Universidad Politécnica de Valencia, España.

En el ámbito del comercio Internacional se consider arte lo siguiente:

- Cuadros, pinturas y dibujos hechos totalmente a mano
- Grabados, estampados y litografías originales
- Obras originales de statuas o esculturas, de cualquier material⁷

Para determinar que una obra de arte es original, es decir ésta no puede ser una copia de una obra de otro autor. Debe ser la idea propia del artista, es un tanto problemático cuando se trata de una obra múltiple como las litografías, grabados o serie de esculturas.

Artistas, expertos en arte, galerías, marchantes y en general todos los que comercian con arte, afirman que cuando un artista realiza su obra o bajo su dirección se realizan reproducciones dichas copias mas o menos idénticas al

⁵ Lluís Peñuelas I Reixach, Valor de mercado y obras de arte (análisis fiscal e interdisciplinario), ed. Marcial Pons, Barcelona España. Pp 71

⁶ Profesor Villavieja, Director de Master en Gestión Cultural, Valencia España

⁷ Lluís Peñuelas I Reixach, Valor de mercado y obras de arte (análisis fiscal e interdisciplinario), ed. Marcial Pons, Barcelona España. Pp 71

original también se pueden considerar originales y esto ha sido aceptado por casi todos los legisladores de todo el mundo.

Podemos hablar de arte conceptual, arte concreto, arte informal, arte social, arte procesual, arte protesta, etc... pero cuando se emplea la palabra arte en general ¿de que estamos hablando, que significará en el futuro y qué englobará?

Para responder a esta pregunta tenemos que el existencialismo ha influido en el arte al igual que en todas las facetas de la sociedad. Los movimientos vanguardistas, han hecho que los artistas se enfrenten al problema de la libertad, actualmente el arte se ha convertido en algo más experimental y científico que social. Los artistas no sólo comunican sino que buscan la originalidad o la demostración de una nueva técnica. La novedad ha arrastrado a todos, movidos por los creadores vanguardistas de los años veinte. El arte tradicional con técnicas obsoletas, lenguaje y valores no era útil para los artistas que querían expresar nuevas ideas.

Los descubrimientos artísticos no son como los científicos, ya que en la ciencia en general lo nuevo es significado de bueno y mejor, pero en el arte lo nuevo no tiene que ser bueno, aunque esto está muy vigente en el mercado y el consumo de arte. Por lo tanto la confusión entre arte, entretenimiento y objeto de consumo o inversión es muy extensa.

En este sentido, los artistas tienen un nuevo reto, es crear en la actualidad, esforzarse y que sean capaces de asimilar y resumir, y de alguna manera abandonar estas ideas de anteponer la novedad sobre todo y librarse de ser considerados, dejar de ser un investigador de laboratorio que sigue un método, y que no puede descubrir o utilizar algo ya descubierto. Tienen que librarse de que sus obras se consideren como descubrimiento científico y que si se parece a otra anteriormente creada se le tilde de copia. Por lo tanto es evitar una búsqueda enfermiza de lo no explorado anteriormente y que un artista será identificado o valorado por ser el primero en utilizar determinado material o técnica. El artista se especializa tanto en un tema, se hace tan sensible en su idea original, que exige un alto nivel de sensibilidad, conocimientos y comprensión por parte de público para saber apreciar los “descubrimientos artísticos” y esto es casi utópico.

Por otro lado, el artista sufre uno de los inconvenientes de la Era de la información. Lo que en psicología se denomina “indefensión”, el artista está desbordado por tal cantidad de información y estímulos que de nada sirve esforzándose por conocer, pero nunca será suficiente y deja de interesarse por conocer muchas cosas también puede ocurrir lo contrario se puede pasar la vida conociendo todo lo que debe saber y se muera sin haber creado nada. A un nivel más social, mucha información puede llevar a la pérdida de las idiosincrasias particulares de cada cultura y de las creaciones artísticas únicas.

Con lo anterior tenemos que el mundo se mueve por ideas, tanto reales como irreales, demostrables o indemostrables. Los grandes precursores del siglo XX lo fueron sin saberlo: Darwin, Freud, Nietzsche y Marx, si alguien a finales del siglo XIX hubiera declarado que estos fabricantes de pensamiento darían las ideas que han originado los acontecimientos más importantes del siglo XX. Con esto quiero decir que hablar del futuro de los pensamientos, de las abstracciones y del arte tiene un gran margen de error.

Actualmente la digitalización es la base del avance, ya que por primera vez la voz, el sonido, la escritura y las imágenes pueden ser tratadas bajo el mismo formato. Por lo tanto hoy en día todo se digitaliza, los cuadros más famosos, libros, la música, la fotografía, todo. Es así que la tecnología es un instrumento del arte.

Otro concepto interesante es que nace un nuevo avance tecnológico y conceptual: la interactividad. Por primera vez, la tradicional relación entre el artista/emisor y público/receptor se rompe (anteriormente se habían hecho experiencias a nivel artístico en este sentido en los happenings, pero eran experiencias teatrales y dependían de actos programados). Hoy en día el usuario interactúa con la obra de arte, por ejemplo puede elegir el argumento y el final de un libro, se altere una composición musical, un cuadro, una fotografía, un video etc... Por lo tanto se establece una nueva definición de obra de arte acabada/ inacabada, de artista y de público, ¿cuáles son los nuevos papeles de cada uno?

Por lo anterior son necesarios nuevos conceptos, como hipermedia, que es un avanzado sistema que une tecnología y medios de información, manipulación y comunicación interactiva. **“Siempre a lo largo de la historia la técnica y el arte se han encontrado entremezclando artistas, instrumentos y obra”⁸**. Los nuevos soportes necesitan enfoques creativos y una renovación de conceptos. Es así que actualmente hay un desfase entre la potencialidad de los medios audiovisuales y las creaciones de los artistas. La palabra Renacimiento se aleja del significado que tenía en el siglo XV y XVI, ya que estamos inmersos en una continua revolución o cambio de Era que comenzó hace unos 200 años con la revolución industrial, consiguiendo que el hombre controle de manera constante la energía.

El artista que produce la obra de arte, es considerado un individuo de naturaleza distinta a la del público, que la consume y a la de la serie de individuos (galerías, marchantes de arte, etc...) que la distribuyen. La propia obra de arte es entendida como una producción de otro signo, como un objeto dotado de cierta “aura”.

Adentrándonos en el comercio de arte en el ámbito nacional tenemos que en los años noventa el mercado de arte mexicano se amplió a nivel internacional, al

⁸ Orlando Carreño

mismo tiempo que muchos curadores miraron con mayor detenimiento los procesos artísticos Latinoamericanos, especialmente el caso mexicano. Artistas mexicanos como Gabriel Orozco abrieron brecha para la ampliación de los horizontes del arte producido en nuestro país. Este éxito ha sido también gracias a la aparición de coleccionistas mexicanos interesados en las nuevas tendencias de las artes visuales que ellos mismos impulsan, adquiriendo obra que conforme transcurre el tiempo incrementan su prestigio.

A la par de estos fenómenos, se han abierto galerías y enfoques definidos. En la Ciudad de México se encuentra el mayor número de ellas, pero también las hay en Monterrey, Guadalajara y Hermosillo. Éstas galerías, dirigidas regularmente por jóvenes, enfocan sus intereses en apoyo a su generación. Con espacios propios y participando activamente en ferias como MACO, en la Ciudad de México, ARCO en Madrid y Balelatina en Brasilea, entre otras, la oferta que presenta, a diferencia de las galerías ya consolidadas, es que son un foro para los proyectos y obras de artistas emergentes que trabajan los más heterogéneos medios contemporáneos: fotografía, dibujo, video, instalación, escultura, grabado y objetos de diseño. Las imágenes en fotografía y en dibujo han sido importantes en espacios expositivos. No solo por precios accesibles, sino también por la calidad que en ambos casos existe en el arte mexicano.

Desde hace cinco años, la Galería Garash se caracteriza por reunir artistas que comparten una generación bien definida de egresados en la escuela La Esmeralda de la Ciudad de México. Su objetivo es que el visitante encuentre una visión en torno a las nuevas tendencias artísticas en las obras de video que trabaja.

Proyectos Monclava, ubicada también en la Ciudad de México, es una galería con un perfil muy específico. El interés de su Director José García por mostrar fotografía Contemporánea Internacional junto con artistas emergentes mexicanos en una propuesta muy fresca que hace que sus muestras sean accesibles para los jóvenes que desean poseer una buena obra de arte contemporáneo a buen precio.

En Hermosillo Sonora también se está generando un mercado de arte y una propuesta novedosa para promoverlo con grandes ideas de lo que pudiese considerarse como galería. La Estación, un espacio que busca su personalidad explorando algunas de las más contrastantes propuestas pictóricas jóvenes que se han gestado en México, sin dejar de atender otros medios como la escultura y el ensamblaje. Entre los artistas que lo conforman se encuentran: Horacio Cadzco, Aníbal Catalán, Rocío Infestas, Ichiro Irie, etc...

Con apenas un año de existencia, la galería Refaccionaria que ha ido definiendo su perfil. En ella se encuentra una gran gama de artistas de medios y tendencias plásticas que dialogan en un mismo espacio. Desde reconocidos creadores como Jan Hendrix y Betsabé Romero, hasta jóvenes como Marcos Castro, Alma

Sandoval y Ricardo Rendón que constituyen una nueva forma de abordar el arte y sus contradicciones. Un espacio que también oferta, desde la perspectiva de lo artísticos, objetos y muebles de diseño.

El valor

El valor que se tiene del arte desde finales del siglo pasado, por ejemplo un cuadro de Rubens se aprecia por la época en la que se realizó, el realismo, el trabajo la belleza, la técnica etc.. creando asombro en prácticamente cualquier espectador. La ruptura en términos de valor entre el artista y el público comienza cuando se crea escultura, pintura, literatura que aparentemente no suponen mucho trabajo, la técnica no es complicada, no hay tema y la sensación de asombro y belleza que puede producir la obra depende de cada espectador, quien debe tener mucha seguridad para dar cierto valor a la sensación que produce la obra de arte, porque excepto su sensación o la información adicional es lo que permite encajar la obra en la evolución histórica, así no hay más que valorar. Estas dos cualidades no son común en un espectador normal. Las nuevas tecnologías no permitirán que se establezca una ruptura entre el artista y el público, ya que la interactividad permite una comprensión mutua. Por lo tanto el artista de cambiar su creación o el público se tiene que esforzar el comprender y estar a la altura de la obra.

Esto no quiere decir que se pierda la concepción de obra de arte única e irrepetible y material, porque el arte como valor de inversión y disfrute personal seguirá demandándose por las personas de poder adquisitivo.

El establecer el ***valor de mercado*** de las obras de arte, puede dar pie a cierto escepticismo y esto es por desconocimiento de la materia, debido a la confusión entre “precio” por “valor de mercado”, mientras que este valor de mercado esta inmerso en la vida económica, tributaria, administrativa y judicial de cualquier país.

Es importante mencionar que las obras de arte que junto con otros idénticos o similares, se tiende a aplicar un descuento ya que el mercado se mueve con la ley de la oferta y la demanda. Este mismo descuento se aplica cuando cuentan con la misma técnica o naturaleza. La globalización en el mercado no es tan aplicable hablando de comercio de arte, ya que dependiendo del país es el precio que se le determina a la obra, lo anterior esta relacionado con moda, gustos, el conocimiento de los artistas y la comercialización de las piezas en un lugar o país determinado. Fuera del mercado de las subastas, cuando se produce venta entre autor y galería los precios son inferiores a los que se dan entre galería y coleccionistas.

Métodos de valuación para determinar el valor de mercado de una obra existen varios métodos: el de comparación de ventas, el de costo y el de renta, sin embargo el más empleado y recomendado es el de comparación, las actividades se pueden resumir en tres:

1. identificar y describir las características de la obra de arte (artista, técnicas, medidas, tema, fecha de realización, estado de conservación, procedencia, exposiciones en las que ha participado).
 - De acuerdo al período hay períodos que son más valorados que otros
 - Técnica de realización o soporte, los óleos tienen un precio más alto y muy diferente a las acuarelas
 - Temática los paisajes tienen un mercado diferente al de los retratos
 - El estado de conservación, que no tenga rasguños o agujeros ya que pierde valor.
 - Si ha sido restaurado o no, las restauradas tienen menos valor
 - Su participación en exposiciones temporales, en museos etc... la procedencia es lo que más influye en el valor de la obra.
2. Búsqueda de precios del mismo o de similares, es importante considerar seguros y los descuentos aplicados a obras similares, esta parte es importante, la validez de este método depende de la cantidad de precios que se tengan como referencia para estimar el valor de mercado de la obra.
3. Homogeneización de precios.
Lo ideal es buscar precios de transacciones recientes del mismo bien sino es posible encontrar precios de la misma obra entonces obra similar del mismo autor y al no ser posible la anterior es buscar autores con una calidad artística semejante.⁹

Los factores que influyen en el cambio de precios y en los valores de mercado:

- Su muerte
- Premios recibidos o hechos que influyan en su prestigio artístico
- Cambio de marchante
- Creación de fundaciones que protejan su obra
- Juicios legales contra el artista y su obra
- Aumento de liquidez de la obra

La compra de obra de arte siempre tendrá un toque de urgencia, esto se traduce si un comprador debe saber que cuando hay la oportunidad de adquirir una obra es en ese momento sino podría perder la oportunidad para siempre, como las obras de arte suelen ser objetos únicos, muchos compradores nunca vuelven a vender la obra que han adquirido.

El personaje más importante en el valor que se le otorga a una obra de arte es **El perito** es quien cuenta con los conocimientos artísticos, jurídicos,

⁹ Lluís Peñuelas I Reixach, Valor de mercado y obras de arte (análisis fiscal e interdisciplinario), ed. Marcial Pons, Barcelona España. Pp 126

económicos, técnicos o prácticos necesarios para establecer el valor de mercado de la obra de arte.

1.2 Comercio de pintura y escultura a través del tiempo

El ocio y el placer se pueden combinar perfectamente, para esto sirven las nuevas tecnologías. Como nos dice Jim White, periodista británico, “los ricos no han dejado de trabajar para dedicarse por completo al ocio”. A la gente le gusta trabajar, le gusta socializar en el lugar de trabajo. Se busca el reconocimiento de los demás por el trabajo que se realiza. Un gran cambio podría suceder, cuando la gente encuentre su identidad en el tiempo libre más que en su trabajo, será en ese momento cuando el arte deberá ocupar el lugar que le corresponde.

Pero ¿por qué produce tan poco interés y es tan incomprendido el arte contemporáneo? ¿Será a causa de la falta de preparación del espectador, o por el contrario fallan las obras de arte al no significar ni hacer sentir al público, o será acaso la mezcla de las dos? ¿por qué parece que las creaciones para el ocio y la diversión están absorbiendo el interés del público no a favor del arte? ¿es necesario que el arte cause placer y busque la belleza? ¿qué posibilidades de difusión tienen las creaciones no valoradas por el mercado y la industria del entretenimiento?

Una vez planteadas las preguntas anteriores y pensando en las respuestas y en la tecnología en relación con la población y el consumo, no nos damos cuenta, de que en la cultura se tiene un encuentro con el mundo y los demás. Sin embargo, también podemos decir que el entretenimiento, es la droga mas fuerte para la sociedad.

Por ejemplo de pronto nos encontramos con cien canales de televisión, Internet, periódicos, teléfonos móviles, programas de radio, discos, libros, anuncios, museos, cd-rom etc... Tenemos por primera vez en la historia la información casi en tiempo real. Pero nunca tanta información ha originado tanto desinterés, por eso se dice que el siglo XXI o será espiritual o no será. Y deberá ser el arte, como ha ocurrido a lo largo de la historia, el máximo conductor de los nuevos valores, adaptándose a las nuevas tecnologías y estéticas.

Respecto a la comercialización del arte, Vicente Verdú comenta: ***“Puede haber una creación no calculada por la industria pero rápidamente se averigua la fórmula del éxito para su repetición. Si algo entusiasmo se desencadenará la copia inerte. El artista debe crear algo que sea inconfundiblemente suyo. Resulta cada vez más patético asistir a una retrospectiva de un pintor famoso a partir del momento en que llegó a la fama. La tentación de desconcertar es cada vez más vigilada. Por otro lado, qué crear si parece todo inventado. La regla es seducir, no provocar. La idea productiva es encantar, impactar, pero no espantar. Lo importante es entretener sin agregar perturbación en una época en la que las artes no buscan traspasar***

***vidas sino pasar el rato. Casi nada de lo que pasa debe poseer la carga de duración. Más aún, lo peor de lo mejor es que siguiera durando*¹⁰.**

En el futuro el arte será más de masas, los nuevos medios de difusión, de información y de creación se alejan cada vez más de la concepción de la obra de arte única, favoreciendo la comercialización. El concepto de audiencia y telecompra entrarán a formar parte de calificar el éxito de una obra en función de sus resultados en la red, ya que todo estará digitalizado y no hará falta soportes físicos para adquirir un libro, un disco o una imagen. El mercado de masas y no de coleccionistas millonarios marcarán la demanda y el éxito. Pero el que un artista mueva las leyes del mercado no será una cosa nueva. Habrá creadores que sólo piensen en las ventas, otros en los encargos, otros en sus ideas, otros underground etc... como siempre ha ocurrido.

1.2.1 Virreinato

Es importante señalar que el arte en este período, es conocido como la época de Renacimiento, el ser pintor o escultor dejó de ser cualquier ocupación, para convertirse en un profesional. Los artistas estaban organizados en gremios, recibieron encargos de la aristocracia que los necesitaba para decorar sus casas y para agregar sus retratos en la galería de sus antepasados. El arte ocupó un lugar importante en la vida de las personas con buena posición económica, en pocas palabras no se podía prescindir de él. A pesar de que las modas cambiaban los artistas se plantearon problemas diferentes, algunos se preocupaban por la distribución de las figuras, otros por el contraste de los colores o la expresión dramática, en realidad los fines de la pintura y la escultura siguieron siendo los mismos.

El fin principal era suministrar cosas bellas a quienes deseaban tenerlas y disfrutar con su posesión. Por otro lado existieron grandes escuelas que lucharon entre sí acerca del sentido de la estética y si era suficiente poseer una imitación de la naturaleza. A finales del siglo XVIII esto empezó a desaparecer cuando inicio la Revolución francesa, se dio un cambio en las ideas del hombre acerca del arte, igual que la Revolución francesa, peso más la razón. El primero de estos cambios se observó en la actitud del artista con respecto a lo que se entiende por estilo. El estilo de este período fue el modo en que se hacían las cosas, y fue adoptado porque la gente creía que era lo mejor y lo correcto.

En la pintura y escultura, hubo una ruptura con la tradición pero no fue tan brusco como se dio en la arquitectura, sin embargo tuvo consecuencias mayores. Se pensaba en mantener la tradición, como si esta estuviera en peligro. Esto por lo que comente con anterioridad la pintura había dejado de ser una profesión cualquiera. El punto en el que era obligatorio impulsar a los jóvenes al estudio de las obras maestras del pasado y asimilar su técnica. Pero para que las artes florecieran lo más importante era que existieran personas dispuestas a adquirir cuadros o esculturas de artistas de su tiempo.

¹⁰ Vicente Verdú

Al paso del tiempo se dieron ciertas dificultades, ya que tomaron gran importancia los grandes artistas del pasado, por lo tanto los compradores se inclinaban en adquirir obras de los pintores antiguos, más que encargar a los de su propio tiempo. Para poner remedio a esto se organizaron exposiciones anuales. Hoy estamos acostumbrados a que los pintores pinten y los escultores modelen sus obras con la finalidad de enviarlas a una exposición que atraiga la atención de críticos de arte y de los compradores, que difícilmente podemos darnos cuenta de este cambio. Estas exposiciones anuales eran acontecimientos sociales que eran tema de conversación entre la sociedad culta, por lo tanto los artistas tenían que trabajar para triunfar en una exposición en la que siempre existía en riesgo de que lo espectacular brillase más que lo sencillo. La tentación fue entonces muy grande para los artistas, escogiendo temas melodramáticos para su cuadros y la estridencia del color para impresionar al público. Por ello no era raro que algunos artistas genuinos no estuvieran de acuerdo con el arte oficial de las academias.

Quizá el efecto inmediato derivado de esta crisis fue que los artistas de todo el mundo empezaron a buscar nuevos temas. Si damos un paseo por nuestros museos y galerías de arte descubriremos cuantos son los cuadros que tienen el mismo tema, no fue hasta la revolución francesa cuando los artistas se sintieron libres de elegir el tema desde una escena shakesperiana a un suceso del momento.

El coleccionismo

El coleccionismo de antigüedades tuvo un crecimiento importante de la mitad del s XVIII y durante el XIX, se le denominó “**el gran siglo de la Historia” y de “la idolatría del pasado”**¹¹ en el que los museos resguardaron pueblos, épocas etc.. hasta el punto de desbordarse de tantos objetos. Pero para que esto se diera fue necesaria la consolidación de anticuarios, que se manejarán en un plano internacional con el interés de recolectar, comprar, vender, reunir, exhibir objetos de arte del pasado. Así esta comunidad de anticuarios posteriormente formó sociedades, donde incluyeron mecenazgos, clientes de arte, buscadores de antigüedades y lugares de exposición para piezas.

En México, el coleccionismo de antigüedades se llevo a cabo por el tipo de anticuario antes mencionado que por instituciones financiadas por gobiernos extranjeros, como se hizo en Egipto y Grecia

1.2.2 Neoclásico

Con la revolución francesa se dio una ruptura de las tradiciones artísticas por un lado los artistas que venían de Europa y por otro americanos que trabajaron en Inglaterra, todo ellos no se sintieron impulsados a aceptar las costumbres del viejo mundo y prefirieron incursionar o intentar nuevas experiencias. Por tanto la

¹¹ Joseph Ballart, El patrimonio histórico y Arqueológico: valor y uso, Barcelona: Editorial Ariel, S.A, 1997 p 133

ruptura con toda la parte tradicional, permitió a los artistas expresarse con toda libertad. En esta época existió una rama de la pintura que se aprovechó de la libertad del artista en cuanto a la elección de temas, denominada “pintura de paisaje”, hasta entonces esta había sido considerada como una rama menor del arte, de ahí grandes artistas se consagraron.

Esta ruptura de la tradición, hizo cambiar totalmente la situación en que vivieron y trabajaron los artistas. Las exposiciones y las academias, los críticos y los coleccionistas, hicieron una gran distinción entre arte y un simple ejercicio del arte. Los hombres de negocio, quisieron obtener arte a cambio de su dinero. En la pintura y en la escultura podríamos pensar que estas disciplinas no se vieron tan afectadas, pero no fue así. En algunos aspectos su obra estaba tan bien definida como cualquier otra profesión por ejemplo siempre había retablos de iglesias que realizar, pinturas que pintar, la gente compraba cuadros para sus mejores salones o encargaban frescos para sus casas de campo. En todas estas áreas podían trabajar con lo preestablecido, entregando el producto que el cliente esperaba.

A principios del siglo XIX cuando esta sensación de seguridad la fueron perdiendo los artistas. La ruptura con la tradición abrió un campo ilimitado para escoger, por ejemplo elegir si pintar paisajes o dramáticas escenas del pasado, o modalidades de los maestros románticos. Pero entre más eran los temas a elegir, menos fácil era el coincidir los gustos del artista con los del público. Los que compraban un cuadro generalmente tenían una idea muy clara, buscando algo similar a lo que habían visto en alguna parte. Pero ahora que la idea de tradición había desaparecido, las relaciones del artista con su cliente se tornaron cada vez más tirantes. Si el artista por la necesidad de dinero aceptaba la demanda del cliente, sentía que había hecho concesiones, pero si decidía no seguir más que su voz interior y rechazar cualquier encargo que no coincidiera con su idea del arte, se hallaba literalmente en peligro de morir de hambre.

1.2.3 Impresionismo

Y así comenzó un abismo en el siglo XIX entre aquellos artistas cuyo temperamento les permitían seguir los convencionalismos y satisfacer las demandas del público. Lo que empeoró fue la decadencia del oficio, la aparición de una nueva clase media sin tradición y la producción de obras a bajo precio, que contaban con una máscara de arte lo cual acabó por afectar en el gusto del público. Un cierto recelo entre los artistas y el público fue recíproco. Para el hombre de negocios, un artista era solo un impostor que pedía precios absurdos por algo que apenas si podía considerarse como un trabajo honrado. Entre los artistas se convirtió en un pasatiempo sacar de sus casillas al burgués. Los artistas empezaron a sentirse una raza aparte, haciendo énfasis en su desprecio a los convencionalismos de la gente respetable.

A pesar de que la carrera de artista empezó a tropezar con grandes obstáculos, el artista que vendía con la finalidad de complacer a los que carecían de gusto,

también hubo el artista que dramatizó su situación, creyéndose un genio por no encontrar compradores. Pero esta situación fue desesperante para aquellos que carecían de temperamento los antojos de los clientes alcanzaron altos precios. Por primera vez el arte era un perfecto medio para expresar el sentir individual y que el artista tuviera ese sentir individual para dar expresión. Por tanto si no hay posibilidad de elección, tampoco hay posibilidad de expresión.

El estilo es una especie de uniforme, con esto durante este momento las posibilidades personales del artista aumentaron y también los medios para expresarse, lo empezaron a hacer de manera espontánea. Con esto la pintura y escultura del siglo XIX difiere de la historia de arte tal y como la hemos visto desarrollarse hasta ahora. En épocas anteriores, los grandes maestros eran los que poseían un técnica superior y ellos eran los que recibían los encargos más importantes, y así se volvieron famosos.

En el siglo XIX no se dio una división entre los artistas famosos que de alguna manera contribuían a la creación de un arte oficial y los inconformistas, que generalmente no fueron tomados en cuenta hasta después de su muerte. Es cierto que muchos de nosotros estamos familiarizados con algunas de sus obras, ejemplo murales en espacios arquitectónicos o vitrales en iglesias y universidades, pero la mayoría han adquirido poco valor, ya que en ocasiones no prestamos atención a estos grabados que en otro tiempo fueron famosas obras de exposición que posiblemente adornaron algún salón. Cabe la posibilidad de que estos artistas sean redescubiertos y posiblemente se pueda hacer a un lado lo malo de lo valioso en ellos, ya que no todo ese arte fue tan vacío y convencional como hoy lo tendemos a ver. Lo más destacado o importante surgió en París, ya que para estas fechas esta ciudad se convirtió un podríamos llamarla la capital del arte del siglo XIX, así como fue Florencia y Roma en los siglos XV y XVII, respectivamente.

Fue así que artistas de todo el mundo viajaron a París, para estudiar con los principales maestros, pero sobre todo para participar en las interminables discusiones acerca de la naturaleza del arte justo en el momento donde se estaba desarrollando una concepción artística nueva. Los grandes artistas de este período realizaron grandes descubrimientos, uno de ellos fue Manet y sus seguidores llevaron a cabo una revolución, por ejemplo Manet abandonó el método tradicional provocando protesta entre los artistas conservadores, este movimiento duro aproximadamente 30 años. Durante este tiempo era difícil conseguir que sus obras se expusieran en “el salón” por tal motivo consiguieron espacios alternativos estudios etc.. esta corriente se denominó impresionismo. En este momento el artista no tenía que responder ante nadie, sino ante sus propias sensaciones de lo que pintaba y cómo lo pintaba, fue una lucha en cuanto a la propuesta que tenían pero al final fueron aceptados. Es más fue una lucha larga y dura, sin embargo el triunfo del impresionismo fue rotundo. Incluso algunos artistas vivieron lo suficiente para disfrutar de las ganancias llegaron a ser famosos y respetados en todo el mundo. Pudieron obtener ingresos de sus

obras en los museos y alguna de ellas eran codiciadas por grandes coleccionistas. Estos cambios obviamente impresionaron tanto a artistas como a críticos. Quienes se burlaron del impresionismo demostraron haberse equivocado ya que si hubieran adquirido aquellos cuadros en lugar de reírse, se habrían enriquecido, por tanto la crítica recibió un gran golpe, esta lucha de impresionistas se convirtió en una leyenda dentro de los innovadores de arte.

Tal vez no se hubieran conseguido esta libertad si no hubiera sido por dos aliados que contribuyeron a que el hombre viera el mundo con ojos distintos. Uno de estos aliados fue la fotografía, al principio este invento se utilizó para los retratos, sin embargo a la par del impresionismo vino la evolución de la cámara portátil, esto ayudó a descubrir el encanto de algunas vistas y ángulos de visión, obligando a los artistas a ir más allá de sus experimentos y exploraciones. La fotografía afectó o sustituyó los retratos, por lo tanto los artistas buscaron otros campos donde la fotografía no podía cubrir.

El segundo aliado que los impresionistas encontraron en la búsqueda de nuevos temas, fue la estampa japonesa. Cuando Japón se vio obligado a mediados del siglo XIX a entablar relaciones comerciales con Europa y América, los artistas del círculo de Manet fueron los primeros en apreciarlas y coleccionarlas.

En el caso de la escultura también tuvo cambios pero no provocó un conflicto tan grande entre la propuesta y el arte tradicional. Un ejemplo fue Rodin quien se convirtió en un maestro reconocido y gozó en vida de fama. Pero algunas obras fueron motivo de violentas discusiones entre los críticos. A la generalidad del público, esto les parecía una propuesta excéntrica.

Podemos decir que a finales del siglo XIX resultó ser un período de gran prosperidad. Sin embargo los artistas se consideraron ajenos a su ambiente, ya que se sentían insatisfechos con lo que al público le gustaba respecto al arte. A nivel mundial Inglaterra en específico críticos y artistas se sintieron a disgusto con la decadencia del oficio ocasionada como ya se comentó con anterioridad con la llegada de la revolución industrial.

Hubo una corriente de artistas y críticos conservadores que no estaban de acuerdo con la producción en serie en el ámbito del arte por mencionar a los más destacados Morris y Ruskin ellos proponían que el arte debía regresar a las propuestas en la época medieval, sin embargo para la mayoría de los artistas esto no era de interés, estaban ávidos de "**Arte Nuevo**"¹², corriente que fue conocida como *Art nouveau* estamos hablando de 1890, el éxito del Art nouveau fue porque se desvió por completo de las tradiciones occidentales, corriente por la que se inclinaron arquitectos y dibujantes, que de alguna manera ya estaban cansados de la parte rutinaria que les habían enseñado.

¹² Historia del Arte, Ernst H Gombrich, Alianza Forma, 15ª edición, pp 426

Podría describirse como un sentimiento de inconformidad e insatisfacción con lo que se realizó en el siglo XIX, este sentimiento fue común en varios artistas al terminar esta época, de este sentimiento se derivaron las tendencias de lo que se denominó “arte moderno”, algunos consideran que los impresionistas fueron los primeros modernos ya que desafiaron ciertas normas y convencionalismos de la pintura que eran enseñadas en las academias, sin embargo ellos no se distinguieron por tener grandes diferencias en cuanto a sus objetivos y lo tradicional del descubrimiento de la naturaleza en el Renacimiento, también los impresionistas querían pintar la naturaleza tal como la percibían, en realidad su oposición a los maestros conservadores no radica tanto en el fin como en los medios para conseguirlo. Podemos concluir que con impresionismo se completó la conquista de la naturaleza.

1.2.4 Modernidad

Es curioso pero cuando la gente habla de “*arte moderno*”¹³ generalmente piensa en algún tipo de arte que ha roto totalmente con las tradiciones del pasado y sus propuestas es realizar cosas que jamás hubiera imaginado el artista en otras épocas. Algunos consideran este término como progreso y consideran que el arte debe ir al paso del tiempo. Los que añoran dirán feliz tiempo pasado ya que consideran que el arte moderno no tiene valor. Estos términos son más complicados, ya que tanto el arte moderno como el antiguo, han surgido como respuesta a las circunstancias del momento. Por ejemplo los que odiaron la ruptura con todo lo tradicional era importante ver mas allá de la Revolución Francesa. Y es como ya se ha descrito los artistas empezaron a investigar, crear nuevos movimientos, provocando en ocasiones grandes cambios.

Podemos decir que el arte moderno tiene como objetivo la experimentación, sin embargo puede surgir la siguiente pregunta: ¿que es lo que debe experimentar un pintor o un escultor? La respuesta es que el arte ha perdido estabilidad, ya que los artistas han descubierto que la exigencia de que deben pintar lo que ven es de alguna manera contradictorio, esto puede ser una de las paradojas más importantes entre los artistas y los críticos modernos dando como resultado cierta confusión al público. Durante la revolución artística que alcanzó su apogeo antes de la Primera Guerra Mundial, la admiración por la escultura negra fue por ejemplo el denominador común entre todos los jóvenes artistas de cualquiera de las tendencias que existían en ese momento, sin embargo estos objetos se podían adquirir fácilmente con cualquier anticuario y por poco dinero.

Actualmente sabemos que el arte tradicional es más complejo y menos primitivo, ya que por ejemplo la imitación a la naturaleza no quedaba fuera de los objetivos. Sin embargo los experimentos del expresionismo es quizás de los movimientos el más fácil de explicar con palabras. Lo que irritó al público en el arte expresionista no fue tanto que la naturaleza haya sido manipulada sino el

¹³ Historia del Arte, Ernst H Gombrich, Alianza Forma, 15ª edición, pp 444

prescindir totalmente de la belleza. Ya que hubo quien se hizo llamar artista serio que consideraban que si alteraban la apariencia de las cosas tendrían que idealizarlas más que afeárselas, y eso se tomó como una gran ofensa. **“Sin embargo los expresionistas sintieron tan intensamente el sufrimiento humano, la pobreza, la violencia y la pasión, que se inclinaron a creer que la insistencia en la armonía y la belleza en el arte sólo podían nacer de una renuncia a ser honrado”**¹⁴

Este movimiento fue muy controversial en Alemania, donde provocó enojos, cuando los nacionalsocialistas llegaron al poder en 1933, todo el arte moderno fue condenado y los principales jefes del movimiento fueron desterrados o simplemente se les prohibió trabajar.

Es poco probable que “el arte abstracto” se hubiera llegado a convertir en un movimiento, eso gracias al expresionismo, años después de la Primera Guerra Mundial, retomando París, ahí nació el cubismo este movimiento se consideró como una desviación de la pintura tradicional del Occidente, todavía más radical que el expresionismo de Kandinsky. Picasso artista representativo del cubismo, negaba que el llevar a cabo experimentos decía: *“que no buscaba sino que encontraba”* de alguna manera ridiculizaba a quienes querían entender su arte de alguna manera tenía razón, la pintura no puede ser explicada totalmente con palabras. Considero que lo que condujo a Picasso respecto a sus descubrimientos diría que es típico del arte moderno.

Volviendo un poco al pasado cuando los encargos por pintar empezaron a escasear, los artistas tuvieron que elegir sus propios temas. Algunos se concentraron en elegir aquellos que pudieran atraer posibles compradores, algunos pintaron frailes divirtiéndose, parejas enamoradas, o un acontecimiento trágico de la historia de algún país, otros artistas se negaron a convertirse en ilustradores de este tipo. En el caso de tener la posibilidad de escoger tema, elegían alguno que les permitiera estudiar algún problema relacionado con su arte.

El profesor Quentin Bell escribió un libro sobre la crisis de las humanidades y nos dice **“ En 1914, cuando un artista postimpresionista era considerado un lunático o un charlatán. Los pintores y escultores se oponían a cualquier tipo de innovación radical. El dinero, la influencia y el mecenazgo se hallaba de su parte”**¹⁵

“En la actualidad podemos afirmar con toda certeza, que la situación se ha invertido. Instituciones públicas de toda índole, la radio, la prensa, el clero, el cine, la publicidad, cierran filas en torno a lo que inadecuadamente llamamos arte inconformista ... el público puede aceptarlo todo, o al

¹⁴ Historia del Arte, Ernst H Gombrich, Alianza Forma, 15ª edición, pp 448

¹⁵ Quentin Bell, “Bellas Artes” Crisis de las humanidades, dirigido por J.H. Pluma, en 1964

menos existe un amplio influyente sector del mismo que puede obrar así... no existe excentricidad pictórica alguna, que pueda irritar, ni siquiera asombrar, a los críticos¹⁶

1.2.5 Contemporáneo

Alrededor de los ochentas se da un movimiento de Arte Alternativo en México con la exposición Mito y Magia, el ejemplo más claro de una exposición que caracterizó las obras mexicanas con el arte de un México diferente, un suceso que marco pauta fue la masacre de cientos de estudiantes en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco, esto contribuyo a redefinir la identidad mexicana, desde 1975 a 1985 esto influyo a los artistas en cuanto al objetivo de integrar su obra al internacionalismo del arte moderno, este proceso se intensifico más a mediados de los años ochenta, con la aparición de un movimiento a favor de la autoorganización y así ocuparse de los estragos ocurridos por el terremoto de 1985. Este movimiento de autoorganización dejo huella en los artistas jóvenes, quienes se oponían al mercado oficial del arte ya que cobraba gran importancia como vehículo de inversión, después vino un derrumbe bursátil en 1987.

Lo anterior dio pauta en México para desencadenar un boom de exposiciones y festivales no institucionales, organizadas por lo propios artistas en sus departamentos y en microgalerías, en espacios públicos y a través de publicaciones y fanzins producidos a bajo precio, alguno de ellos vinculados a tendencias artísticas. Sin embargo la infraestructura que sustento el mercado paralelo, en gran parte fue administrado por liberales y progresistas, su objetivo crear puentes entre el arte y esferas estéticas públicas, las fundaciones privadas y públicas siempre proponen para legitimar las exposiciones que el público para que cada vez sea más amplio y diverso, por tanto sus donaciones es una combinación de fondos de instituciones artísticas, sin embargo estas instituciones no pueden conseguir fondos a menos que puedan obtener fondos propios o que prueben su necesidad y como cualquier organismo federal deben responder a un congreso, con esto la cuestión de la equidad distributiva de los fondos públicos se volvió problemática en el contexto de las llamadas guerras culturales entre conservadores y progresistas.

Ahora bien surge la siguiente pregunta ¿cómo influye todo esto en las relaciones entre las artes y el libre comercio? Es claro que el libre comercio adopta el discurso de la diversidad y por otro lado las empresas están ansiosas por contribuir a esta diversidad y expandirse a nuevos mercados, por tanto auspician exposiciones así se dan espacios controversiales en el mundo del arte. Este mercado paralelo de arte, busca hasta la actualidad la forma de acceder al mercado dominante, lograr que los consumidores se sientan valiosos, no sólo en México también en Colombia, Venezuela, Estados Unidos quienes han promocionado a sus artistas y los han conducido a lo que muchos consideran el boom del arte latinoamericano en las décadas de 1980 y 1990. Ya

¹⁶ Quentin Bell, "Bellas Artes" Crisis de las humanidades, dirigido por J.H. Pluma, en 1964

que intentan que sus obras se expongan en las principales galerías de los mejores centros artísticos y se subasten en Sotheby's y Christie's. El problema es que se les promociona con el mismo concepto de mercado paralelo y aplicado a los artistas minoritarios.

Así surgen varios analistas de la administración de las artes, hacen hincapié en la importancia de atraer nuevos públicos con el fin de incrementar los ingresos, ya sea por las ventas de entradas o por los organismos gubernamentales

El público de vanguardia esta abierto a todo, dentro de este público involucra: directores de museos, profesores de arte, dealer de arte... quienes se lanzan a diseñar exposiciones entre otras actividades.

El arte actual no requiere tantas inversiones para ser valorado y comprado, esta decisión va más allá que sus ingresos, actualmente tiene gran peso la novedad. El hecho de que los ingresos aumenten esto no solo explica cual es la característica del arte actual, ya que la cantidad de obras crece de manera paralela. Un ejemplo, cuando los ingresos de una persona aumentan, su satisfacción por tener algo disminuye, por tanto existe un limite para obtener lo que uno desea.

II EL ARTE DESDE UNA PERSPECTIVA ECONÓMICA

El arte en el ámbito económico al estar presente en diferentes ámbitos, éste es más fuerte cuando hay crisis.

El mercado del arte se divide de la siguiente manera:

a) *Mercado de arte primario*: es el que se mueve con el artista o promotor

El mercado se mueve de la siguiente manera

Artista _____ Galerista, coleccionista o comprador final.

Prácticamente es obra sin historia que va del taller al mercado.

b) *Mercado de arte secundario*: es el arte más caro, generalmente son artistas ya difuntos u obra de artistas que ya se han comprado varias veces. Este mercado lo mueven las pequeñas, medianas y grandes casas de subasta.

Es justo en este mercado donde se obtienen grandes ganancias, por ejemplo recientemente una obra de Pollock se vendió en 100 millones de dólares, es así que son las casas de subasta las que definen como se mueve el mercado.

Ahora bien actualmente se han tenido una infinidad de discusiones sobre la nueva Economía, sin embargo en la cultura y en el arte, definido como una auto actividad, conforme pasa el tiempo se transforma mas en una mercancía al ser una parte cada vez más funcional de la economía, por mencionar está inmersa en las comunicaciones, medios masivos y en Internet. Como lo estipula Marx en la escuela de Frankfurt: **“las relaciones sociales estipuladas entre los hombres toman la forma fantástica de una relación entre cosas (Marx 1977)”**. Si este concepto lo traducimos al presente o el llamado período posmoderno, el capitalismo convierte constantemente en mercancías cualquier cualidad o valor de uso. Tenemos que las comunidades o países son enriquecidos y consolidados por el arte pero por otra parte los directores, curadores y artistas son los que obtienen el valor.

Se puede considerar a los artistas como proveedores de servicios, permitiendo crear valor a las instituciones culturales que desempeñan un papel importante, en la reconstrucción urbana por ejemplo, el turismo cultural, pero fundamentalmente en el rendimiento que tienen la inversión en el desarrollo cultural, que resulta ser un producto susceptible de transformarse en un valor de mercado. La cultura y el arte pueden ser actividades de pronto poco entendibles, ya que es complejo pensar en una economía política como economía cultural. **“es posible discernir un papel dual en el uso de la cultura en la modernidad capitalista (Bourdieu y Foucault)”¹⁷**

De las instituciones culturales antes mencionadas tenemos a los museos de siglo XIX quienes pretendían domesticar a la clase obrera, la disposición espacial y el conjunto de reglas del museo permitió a los visitantes maneras de

¹⁷ ¹⁷ George Yúdice, El recurso de la cultura, Ed Gedisa, Barcelona España, pp 386

vestir, caminar, hablar y el comportamiento en público. Por tanto esto cuestionó en gran medida el capital cultural respecto a la disciplina de las artes, que fue de alguna manera incorporado en arte a través del mercado, estamos hablando de los nuevos fetichistas de la burocracia. En los años 60's grupos de artistas crearon espacios alternativos de arte no comerciales por otro lado otro grupo exigía el reconocimiento de formaciones culturales. Y en los 70's la burocracia organizacional trato de agrupar ambos grupos para frenar sus movimientos, no fue en este momento cuando en realidad se dio la comercialización, sino que surgieron proyectos de interés para el Estado

Por ejemplo para impulsar economías locales (movilidad de organizaciones artísticas en barrios, especialmente en ciudades pequeñas), renovación de edificios (oficinas de gobierno abandonadas o en desuso o instalaciones industriales) promoción de la investigación y desarrollo (laboratorios para la investigación creativa en la industria del conocimiento) proporcionar capacitación a ciudadanos subempleados (es decir artistas con mayor educación).

No es suficiente saber que existen las artes para intereses cívicos por llamarle de algún modo, sino contemplar fondos públicos. Así como se planifica y financian caminos, cárceles, bibliotecas etc., se debe insistir para que se aporte dinero a las artes.

Por tanto concluimos que estos grupos alternativos que se extendieron a la comunidad, dieron poder aquellos grupos que no frecuentaban el arte, fomentando la activación de la cultura. Por tanto se puede valer de la cultura para obtener recurso para otros fines, por ejemplo en la vida de los sectores contemporáneos: el uso de la alta cultura por ejemplo los museos, las zonas de desarrollo cultural, las ciudades convertidas en parques temáticos, con la finalidad de obtener desarrollo urbano, para promoción de culturas nativas, patrimonios nacionales para consumo turístico.

El arte y la economía

Los economistas han escrito muy poco acerca del arte, por mencionar "El arte y los artesanos de Delft", "Los estudios Empíricos de los precios de los cuadros", realizado por John Picard Stein y Robert Anderson, "El uso y el abuso de los museos" por W. Stanley Jevons, "Arte, inversión y mecenazgo" de William D. Grampp, pero no por eso el tema del dinero no tiene porque estar peleado con el tema del arte.

El arte no es lo que los expertos llaman a su manera "arte". Estos expertos en arte se han equivocado muchas veces al determinar nuevos movimientos artístico, el Mercado en cambio, ha respondido mucho más rápido. Tenemos el ejemplo del impresionismo, que en su momento fue rechazado por los críticos de arte y por la minoría dirigente del arte en París. Los que hoy son considerados como grandes maestros del impresionismo tuvieron que recurrir a la iniciativa privada, acudiendo al "Salon des Refusés", donde se pagaron precios muy altos

por cuadros impresionistas mucho antes de que el movimiento fuera aceptado por los poderes artísticos establecidos.

Una de las grandes ventajas del mercado abierto es que permite la variedad. No se necesita comisión especial ni un grupo de expertos para dar la aprobación a los gustos que el mercado establece. Esto permite que surjan nuevas ideas que mantengan vivo el arte. El mercado abierto es una buena opción contra el monopolio del gusto artístico.

Una visión económica del arte, es ver el arte de un modo diferente, y si se aplica de manera adecuada puede dar un panorama informativo, por ejemplo nos puede decir porque los artistas actúan de determinada manera hablando en términos de mercado, ejemplo porque el mundo valora su trabajo o no, o porque se le atribuye un precio más bajo del que ellos piden, o porque no pueden obtener del mercado lo que consideran que les corresponde y acuden al Estado en busca de apoyo. La economía puede explicar el porque el cambio en estilos de pintura y escultura a lo largo de la historia y predicciones de que estos cambios se seguirán dando.

Ahora bien la razón principal de este cambio es la innovación, tenemos el ejemplo de Andy Warhol quien hizo un montón de copias del único dibujo de Marilyn Moonroe. Los artistas han tenido conocimiento de costos, de hecho podríamos hablar de costos de oportunidad, cuando han tratado de minimizarlos apoyándose de ayudantes, encargos subcontratados, economizando el uso de materiales, dando trabajo a su familia, teniendo de aprendices a sus hijos etc...

Adentrándonos al tema de invertir en arte, tenemos que toda obra esta sujeta a tener una caída en desuso, algunos coleccionistas deberían saber que hay obras que descienden a cero en poco tiempo, lo mismo sucede con cualquier cosa cuando pasa el deseo por poseerla. Por tanto invertir en arte resulta incierto y hasta un punto especulación. Ya se ampliará el tema de galerías, marchantes y casas de subasta pero son éstos quienes dirigen el mercado del arte. ***“las características sobresalientes de este mercado son el elevando coste y la incertidumbre de la información”***¹⁸

Como en todos los mercados, para evitar malos entendidos de pronto se generan disposiciones legales para regularlo, en arte tenemos ejemplos como en casas de subasta se dice que en ocasiones desvirtúan sus ventas reales para tener una reserva de los precios. Los marchantes pagan muy poco a los artistas así revenden y obtienen grandes ganancias. El demostrar que las personas involucradas con el arte son maximizadoras no es tan difícil, pero no resulta tan convincente ya que es una tarea difícil. Podríamos definir un maximizador el que prefiere más por menos, y que esta en busca del beneficio adicional, sin embargo hay un sector relacionado con el arte que están en contra de esta perspectiva, como son los museos, ya que tienen claro que es lo que quieren

¹⁸ William D. Grampp, Arte, inversión y mecenazgo, Ed. Ariel S.A. Barcelona, España, 1991, PP 17

hacer en cuanto a proyectos. Actualmente solo un tercio del museo se destina para espacios de exposición, espacio menor a lo que anteriormente destinaban los museos, esto se debe a que ha perdido importancia las exposiciones y han asumido otras actividades.

Por lo tanto el lado económico del arte es necesario e inevitable, los costos que tiene están relacionados con el valor y la calidad de lo que los artistas producen, sino fuera así todos los cuadros tendrían el mismo precio, esto está ligado al valor estético que se les atribuye a los objetos (una muestra clara es cuando se subasta una obra). El valor estético hasta ahora no se puede demostrar aunque algunas personas relacionadas con el arte con su opinión intentan demostrarlo aunque se puede emitir un juicio de valor. El valor estético es variable para cada persona, por tanto podemos decir que este valor estético lo es para una persona siempre y cuando le proporcione satisfacción. Con esto quiero decir que los gustos y disgustos en el arte no es uniforme un ejemplo si tenemos 100 obras y 100 personas a cada uno le guste solo una obra, el hecho de que las personas tengan preferencia en común esto hace que su comportamiento sea predecible. Ahora bien el valor económico se da si se tiene alguna utilidad, en el arte la utilidad es la estética, por tanto cuando compramos algo, consideramos que vale su precio, sino no lo compramos.

La pregunta de si algo vale su precio no es una pregunta exclusiva del arte sino de diversos ámbitos. Podemos considerar que el precio de un cuadro o una escultura es proporcional al mérito como obra de arte. Por tanto el valor mercantil depende mucho de si el cuadro esta expuesto en Louvre por poner un ejemplo o en un museo no tan colocado a nivel internacional, en que lugar se exhibe y la frecuencia con que se expone, su estado de conservación, si es segura su autoría, si se ha subastado obras del mismo autor, si hay artículos de la obra en publicaciones profesionales sobre arte etc...

Al hablar de economía en el arte, lo peligroso de esto es que no existe un acuerdo en cuanto a la definición de arte, ni entre los expertos ni entre el público, el enfoque económico en el ámbito del arte puede tener dos vertientes:

- El arte que no solo se reduce al campo material y monetario.
- El arte desde el punto de vista de oferta y demanda

Por tanto tenemos los siguientes conceptos derivados de un enfoque económico

1. El arte lo definen los individuos y no los expertos en la materia
2. No hay arte bueno o malo
3. Lo que se considera arte cambia a lo largo del tiempo, por tanto es un concepto dinámico¹⁹

Por todo lo que se mencionó con anterioridad no podemos separar el arte de la economía. Es importante puntualizar que se tienen un concepto erróneo

¹⁹ Bruno Frey, La economía del arte, colección estudios económicos, no 18, pp 33

respecto a los compradores de arte, se cree que no saben lo que compran y que los vendedores se aprovechan de su ignorancia, sin embargo es una incongruencia ya que los coleccionistas de arte generalmente se encuentran en las dos posiciones tanto compran como venden, esto es una incongruencia ya que la misma persona no puede ser un comprador ignorante y un vendedor astuto, es así que un coleccionista, sabio o ignorante, no paga más de lo necesario ni recibe menos. Es tan sencillo que la gente que compra o vende arte, destina tiempo y dinero con la finalidad de informarse si vale la pena el desembolso. Sin embargo un coleccionista no invertirá tanto en una obra de arte, como lo podría hacer un Museo, cada museo tiene objetivos muy particulares y los medios económicos para obtener obra.

El concepto económico del arte puede definirse como una consecuencia de las preferencias y restricciones de todos los que participan en la oferta y la demanda tanto de servicios como actividades artísticas.

Sin embargo siempre han existido debates respecto a si despreciar el arte que se crea para el mercado calificándolo de comercial, hay quienes creen que esto es de mal gusto, sin embargo este tipo de arte algunos expertos lo consideran de alta calidad, como puede ser el arte industrial, diseño de carteles etc.. Es mas las galerías privadas forman parte de un mercado de artes visuales, que la mayoría de las veces se caracteriza por su alta calidad, y el arte poco convencional a menudo se presenta aquí, con la ayuda de empresarios culturales

El arte como mercancía

El hecho de poseer arte da satisfacción ligado a la utilidad, obviamente este sentido de utilidad no es el mismo para todos, el común es que da utilidad de algún tipo y en cierta medida, por ejemplo una pintura puede considerarse un bien capital si se espera que rinda cierta utilidad, simplemente su valor en función de la satisfacción que le proporciona a alguien, ahora bien un cuadro que no se desea mientras exista físicamente es un bien perecedero y si esta en desuso, éste se deshecha antes de que se desgaste. Es interesante como lo define William D Grampp ***“Una obra de arte es un bien capital o de consumo es un activo real.... Es distinto de un activo financiero, como una acción o un stock, que es lo contrario de un activo real y valorable por los dividendos que arroja”***.

Así tenemos que quienes promueven el arte les gustaría poder cambiar las preferencias del público de tal manera que este ascendiera en la escala de posiciones respecto a las necesidades. Es interesante los resultados que se tienen de los estudios previos relacionados con museos donde los motivos por los cuales la gente deja de asistir es por: apatía, ignorancia e indiferencia, de la diversas temáticas que existen en museos lo referente a arte son los menos populares. Hay estudios que muestran que las personas que más acuden a museos y disfrutan del arte son personas que han tenido estudios, son datos

arrojados de un estudio realizado a nivel internacional, donde el 84% han tenido estudios universitarios por tanto uno de los modos de adquisición es a través de la educación.

Bien, dentro del grado más elevado en cuanto a los placeres derivados de la belleza esta el arte y como dice Banfield ***“la demanda del arte es elástica con respecto a la renta. Se trata de algo que la gente compra cuando más se enriqueceun bien superior, como lo son los viajes al extranjero, los segundos y terceros coches y casas”***²⁰. Hay un fenómeno muy curioso los nuevos ricos no compran lo mismo que los ricos y cuando en un país crece el número de éstos cambian los estilos pictóricos. Podemos decir que el arte tiende a caer en desuso, los economistas le llaman bienes complementarios, aumenta la satisfacción de tener este a partir derivado de otros bienes. Esto es cuando objetos complementarios a la obra se vuelven obsoletos la obra igual. Retomando el concepto de obsolescencia en el arte, si el arte no fuese víctima de este fenómeno, ya que son bienes de consumo perecedero. La efímera vigencia del arte depende de la liquidez de los compradores, el tiempo que han invertido en educar el gusto, o el obtener placer en el arte.

Por tanto el beneficio que tiene el arte puede tener una explicación objetiva ya que para muchas personas es una fuente de información que afecta directamente a sus ingresos.

Centremos un poco el tema en el artista como personaje económico, no se puede decir que hay artistas desinteresados. Se ha escrito mucho sobre pintores que vivían dedicados a su arte, pero no se ha sabido de alguno que sintiera total indiferencia por el beneficio de su esfuerzo, no se puede negar la existencia de personas altruistas, pero este deseo no es más notable entre los artistas que entre el resto de las personas. Sin embargo hay artistas que niegan que el fin que persiguen es el lucro cuando se contradicen porque es justo lo que hacen, en eso se parecen justo al resto del mundo. Es como los sondeos que se han hecho a hombres de negocios donde el 90% de ellos niegan el lucro, pero su comportamiento es completamente diferente a lo que dicen.

Tenemos a un Redon que siente que debe disculparse por el éxito, pero pese a todo disfruta de él, ejemplo separo 10 ejemplares de cada uno de sus grabados y los vendió por 200 francos, pero dejo de venderlos en este precio cuando encontró uno de ellos en una tienda en 3,000 francos, desde entonces las vendió a precio de mercado.

Los economistas han tratado de explicar porque las personas vinculadas al arte reciben ingresos bajos. Retomando lo que dice William D. Grampp teniendo como base a Adam Smith en la riqueza de las naciones y dice: ***“la gente sobreestima la probabilidad de su éxito en las artes y otras ocupaciones,***

²⁰ William D. Grampp, Arte, inversión y mecenazgo, Ed. Ariel S.A. Barcelona, España, 1991, PP 63

donde los pocos que logran éxito se convierten en personas ricas y célebres”²¹

El arte como inversión y como arte

Mientras existen personas que lamentan el valor monetario de arte, existe otro grupo que se sienten completamente complacidos, los primeros podríamos clasificarlos como anti mercantilistas y los segundos ven el arte como inversión, estos últimos consideran que las obras se pueden comprar a un precio, venderse después a otro mayor y al mismo tiempo disfrutar de ellas, estos activos pueden aumentar de valor mientras se utilizan. El arte es un activo que rinde su propio beneficio, de quien lo valora por si mismo, el beneficio puede ser: estética, utilidad, diversión; de todos estos el beneficio de la estética es el beneficio con rendimiento total y los otros son los que determinan el cambio en el precio. Generalmente los inversores tienen mayores ganancias que los especuladores justo por quien da el beneficio total.

Tenemos un tercer grupo son los que compran obra de arte solo porque les gusta, sin ignorar lo que les cuesta adquirirlas. Sea el motivo que mueve a la adquisición de arte, claro no pueden ignorar el costo que tienen éstas. Para estas personas el comprar arte es porque le gusta no por adquirir algún beneficio económico. Lo que sucede con este tipo de compradores es que venden la obra una vez que se aburren de ella pero no por obtener beneficios.

Para que existan artistas es importante el intercambio de obra de arte, es una consecuencia de la división de trabajo, como dijo Adam Smith, quien también nos dice que entre mas amplio es el mercado mayor es la división de trabajo, con esto si el mercado crece se tiene mayor diversidad en obras, todo este mercado incluye pequeñas galerías, tiendas de arte, obra vendida por los propios artistas, ferias o exposiciones, comercios de decoración de interiores.

El patrocinio de empresas

Es interesante el patrocinio por parte de las empresas en pro del arte, si lo analizamos de manera fría en la mayoría de los casos, no es que les mueva el gusto por el arte, los beneficios que obtienen al patrocinar este tipo de eventos es por cuestiones fiscales o lo que es más notorio son empresas cigarreras o relacionadas con bebidas alcohólicas, donde generalmente los gobiernos restringen sus espacios publicitarios, y el arte resulta un buen medio, participan en organizaciones benéficas o en instituciones culturales sin interés de lucro, dando un cierto aire de distinción social. Podríamos decir que las organizaciones artísticas funcionan como agencias de publicidad para las empresas patrocinadoras, por tanto la idea este concepto de campaña publicitaria es esencial para el patrocinio de las artes, sin embargo esta necesidad de publicidad depende de los productos o servicios que la empresa comercialicen, el patrocinio de las artes es interesante para aquellas empresas que necesitan cierto barniz, como pueden ser como se comento con anterioridad, las que

²¹ William D. Grampp

comercializan tabaco, alcohol, armas etc.... denominado **“filantropía empresarial”**²²

Al final los museos de arte tienen una posición privilegiada ya que el hecho de asociarse a ellos otorga prestigio social y poder. Un punto interesante para estas empresas patrocinadoras son los visitantes ricos de los museos ya que estos constituyen un nicho de mercado importante por su poder adquisitivo obvio a las empresas les interesa captar este nicho, en ocasiones aprovechan estos ya que da un contexto especial para poder recibir a sus clientes.

Por poner un ejemplo en 1980 se dieron muchas exposiciones taquilleras y en gran medida gracias al patrocinio empresarial, de esta manera al inyectarse capital, los museos dejaron de ser un gran almacén de artefactos de arte. Y es también en esta década que las instituciones financieras ejemplo bancos fueron los mayores compradores de arte, no es de sorprenderse ya que después del período de la postguerra las empresas con mayores ingresos justo eran las del sector servicios, siendo esto mas marcado en las economías occidentales. Actualmente el sector más fuerte son los inversores financieros.

Este tipo de participación de empresas en el ámbito relacionado con el arte data desde 1930 con el término conocido como coleccionismo empresarial con la empresa International Business Machine mejor conocido como IBM, esta empresa durante esta década formo dos colecciones, organizando exposiciones itinerantes por todo Estados Unidos y Sudamérica, esta iniciativa fue pionera en el ámbito de las exposiciones. Por tanto el sector financiero se ha mantenido como la principal fuerza dentro del coleccionismo empresarial hasta nuestros días.

El factor más importante que induce a las empresas a aventurarse al coleccionismo de arte es cuando trasladan su empresa a otra sede, esto se debe a que el presupuesto destinado para cambiar el look generalmente es elevado. El coleccionismo empresarial no es una elección automática, permite a la empresa tener una imagen progresista e innovadora, de manera más específica el arte contemporáneo.

La posesión del arte contemporáneo, no sólo ha afectado la recepción y la interpretación de las obras de arte sino que también ha modificado la relación entre mecenas y artista. No ha cambiado el mecenazgo de las empresas respecto al arte por parte de individuos con poder económico, esto siempre ha existido, lo relevante es el significado que tiene el arte en un contexto comercial, por tanto el coleccionista empresarial podemos definir que no tiene nada de desinteresado. Por tanto el arte a la larga puede convertirse en status o capital cultural que puede convertirse en capital monetario, ya que es una herramienta para las relaciones públicas.

²² Chin-tao Wu, Privatizar la cultura, cuestiones de antagonismo, Ediciones Akal, Madrid España 2002

2.1 Globalización en el arte

“La globalización involucra economía, política y tecnología. Acerca de cómo todo esto está relacionado, hay opiniones encontradas, pero el mundo del arte difícilmente se puede aislar de esos procesos. Cada vez más personas hablan mucho acerca del arte global. Sin embargo podría existir la interrogante de ¿qué bases existen para tal afirmación? ¿Qué es lo que podría caracterizar a un mundo así? El mundo del arte global no significa que todo el arte es producido en todo el planeta. Sino que, lo que en realidad nos preguntaríamos es si el mundo del arte globalizado es coherente a las formas de concebir la imagen, el marco teórico, las estructuras económicas, etc..”²³

La mayoría estará seguramente de acuerdo en que el mundo del arte se ha expandido en lo cualitativo durante las últimas décadas: mas bienales con más artistas, más salas de arte, más regiones involucradas, más talleres por invitación etc.. Pero ¿es esto una consecuencia de que el mundo del arte esté más globalizado o en realidad se trata de factores que impulsan tal globalización? Alguna de las razones del porqué muchos prefieren hablar de la globalización del mundo del arte es porque la mayoría de los artistas hoy en día vienen de todas partes del mundo. Ahora no es relevante preguntar de dónde viene el artista al ser las problemáticas o temas con los que el artista trabaja es entonces el punto más importante. Por ejemplo ya no es necesario vivir en Nueva York o en otra metrópolis de arte para ser aceptado en el mundo del arte.

El mundo del arte es un mundo socialmente estructurado, la red de contactos para ser aceptado en el sistema. Podría pensarse que la metrópolis artística no es necesaria, sin embargo porque entonces Berlín durante los 90 se convirtió en uno de los espacios más importantes del mundo artístico o tal vez el más importante para el arte contemporáneo socialmente orientado. Hay algunas explicaciones como que la vida barata, con acceso fácil a talleres y viviendas. Berlín es una ciudad interesante para trabajar, dado que aún no tiene una estructura.

Adentrándonos al tema de la globalización en el arte, el papel de la cultura es clave en los procesos de globalización. Por ejemplo no resulta sencillo combinar aspectos sociopolíticos y económicos en la gestión cultural. El arte se distribuye de una manera muy global, se utiliza como atracción para promover el desarrollo de capital y como cierto incentivo relacionado con la propiedad intelectual y también es un recurso para el desarrollo urbano en el museo contemporáneo (por ejemplo el Guggenheim de Bilbao).

Ahora bien la globalización en América Latina es un corredor cultural-económico, por el uso de la cultura y la innovación, desempeñando este papel las industrias de la cultura y las instituciones dedicadas al arte. **“La negociación**

²³ Martin Schibli, ¿Hay un mundo de arte globalizado? Heterogénesis, Revista de Artes Visuales. Num 38, 2002, Asociación de Arte Mulato Gil Lund, Suecia

del arte con respecto a la expresión nacional en un escenario internacional no es ciertamente nueva. Balfe (1987)²⁴. Existe una transformación en la función de las obras de arte, que ahora son portadoras de símbolos y mediadoras de la política, donde las obras de arte mundial se han utilizado como competencia entre los diversos poderes, asignándole un tipo propaganda internacional. Cada vez las exposiciones juegan un papel importante, ya que estas se han dado pie a alianzas. El curador actualmente juega un papel muy importante en el mundo del arte, opacando a los mismos artistas. La curaduría actualmente como otro momento histórico, esta relacionado con complejas colaboraciones como por ejemplo flujos de influencia que no van del centro hacia afuera, sino de manera multidireccional entre ciudades globales del mundo, tipo transacciones de corporaciones transnacionales. Los curadores igual que los funcionarios ejecutivos, son los expertos en sus mercados dando el significado a sus productos, a través de sistemas de distribución (la adquisición, exposiciones e interpretación del arte).

Mari Carmen Ramírez (1996), observó que la función curatorial esta acompañada de una infraestructura de redes institucionales, financieras y profesionales relacionadas con la exposición artística, envuelto en intereses del mercado o intereses controlados por instituciones. Las megaexposiciones tienen un poder simbólico como *“México: los esplendores de treinta siglos”* que sirvió para entrar en el NAFTA, en el plano de la alta cultura. Las obras de arte incluidas en la exposición estaban destinadas a operar como medio de negociación, como una forma de intermediación cultural. Otra exposición que parece haber servido acompañado a México de manera simbólica al primer mundo fue *“Mito y magia en América”* en 1980, en el Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey, aunque participaron 19 países donde se dio énfasis a los artistas mexicanos, por tanto los curadores buscan un equilibrio entre artistas, nuevas corrientes e intercambio comercial.

Respecto a la comercialización en la década de los ochenta y noventa las entidades culturales son el medio por medio del cual circula el arte recién creado. Es importante entender la complejidad en la producción cultural hacia un mercado que tiene dos alternativas y que esta motivado en gran medida por la dificultad que tienen un número reducido de artistas para acceder a la infraestructura del mercado, que incluye galerías y casas de subasta, orientadas a la búsqueda de ganancias y a la cual apoyan casi todos los museos. Esta infraestructura incorporó otras prácticas alternativas como el arte de los graffiti, ilustradores, pero siempre como un medio para obtener beneficios. Y así se dio lo siguiente; el mundo del arte dominante procuró responder al mercado alternativo.

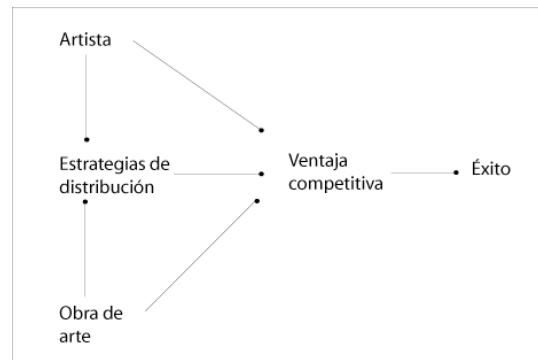
Las amenazas de un capitalismo global y la revolución de las TI son: el monopolio y oligopolio, si lo traducimos al tema del arte específicamente tenemos Christie's y Sotheby's casas de subasta que tienen el 70% del

²⁴ George Yúdice, *El recurso de la cultura, usos de la cultura en la era global*, ed gedisa, Barcelona 2004, pp 289,290

mercado. Por tanto la liberación y la desregulación tienden a fortalecer y fomentar el capitalismo de manera pura, ya que los ricos se hacen más ricos y los pobres más pobres. Las grandes empresas tienden a marginar a las pequeñas suministrando nuevos servicios o haciendo descuentos con los que las empresas son incapaces de competir. De hecho las empresas con técnicas muy avanzadas en comercialización pueden quedarse con la mayor parte del mercado, como las casas de subasta antes mencionadas.²⁵

2.2 Estrategias de distribución comercial del mercado de arte

A continuación un diagrama o modelo teórico de cómo funciona el mercado primario, se muestra la posición del artista frente al mercado.



Montero Muradas Isabel, Estrategias de distribución comercial en el mercado del arte, Ed. La caja canarias 2003, pp

A continuación una propuesta de cómo podría ser la estructura de marketing de empresas dedicadas a las artes y la cultura:

| PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING | | |
|--------------------------------------|---|---|
| OBJETIVOS | 1 | Lograr alianzas estratégicas con otras organizaciones culturales |
| | 2 | Lograr auspicios o donaciones del sector privado |
| | 3 | No perder de vista los productos artísticos que tienen ventajas con respecto a otros |
| | 4 | Captar el interés de posibles clientes resaltando la calidad de presentación, en la producción y promoción del producto |
| | 5 | Conocer el público, tanto actuales como potenciales |
| | 6 | Escuchar a la gente para saber que es lo que le gusta y le disgusta del arte |
| | 7 | Definir segmentos de población interesados en los productos y aquel segmento que puede ser seducido. |

²⁵ Fuente: la cultura en cifras, Ministerio de cultura, 2003, España

| | | |
|--|----|---|
| | 8 | Ser sensibles a los distintos cambios artísticos que son necesarios para los diferentes segmentos |
| | 9 | Indagar en el entorno y proponer temas de interés social |
| | 10 | Facilitar el acceso a diferentes tipos de arte |
| | 11 | Marketing exitoso requiere un visión a largo plazo |
| | 12 | Las organizaciones culturales deben ser más activas. Ya que es importante involucrar a los artistas con la comunidad, crear oportunidades novedosas para presentar arte |
| | 13 | Mostrar que el arte se puede integrar a la cotidianidad de la gente |

Carlos A. Camacho Azurduy, "Como traer el arte al publico? Estrategias de marketing en organizaciones culturales", 08-2005

Análisis de datos

La reflexión del cuadro anterior, básicamente el éxito radica el que se cuente con los suficientes recursos humanos y financieros orientados al marketing. Así mismo es importante que los cambios sean vistos como oportunidades más que como amenazas, estos cambios pueden ser dentro de la estructura interna, la forma de hacer negocios y la relación con el público.

Marketing en las artes

A continuación un cuadro que muestra los principios estratégicos de marketing en las artes:



Como ya se ha mencionado con anterioridad la actividad artística ha sido objeto de estudio por diferentes áreas, han derivado disciplinas como psicología del arte, sociología del arte y economía del arte. Sin embargo el área que nos interesa es la última, ya que cubre diferentes aspectos de la vida artística, desde modelos para comprender el comportamiento económico y predecir las consecuencias que se deriven, o análisis de la rentabilidad de las inversiones en arte. La economía del arte actual se diferencia del pasado, en que actualmente se hace un exhaustivo análisis económico del comportamiento humano, involucra el comportamiento de artistas, propietarios de galerías, aficionados y en general los consumidores de arte. El nacimiento de esta disciplina fue impulsada por una publicación de un estudio que dio lugar en Estados Unidos con el título de "Performing Art, the economic dilemma" lo interesante de esta publicación es que maneja métodos estadísticos y econométricos con la finalidad de estudiar el comportamiento de los consumidores de arte.

El aspecto relevante es que el arte es la relación entre el artista y sus posibles clientes. El mercado según Kotler ***"es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo de tener determinados bienes o servicios y que podrían estar dispuestos a satisfacer a través de otros elementos de valor"***

Con lo anterior aplicando estos conceptos al mercado del arte, la participación de intermediarios, galerías, subastadores y demás agentes, quienes venden a los compradores finales las obras producidas por artistas. En realidad el desarrollo del mercado del arte es exactamente el mismo que conocemos en la actualidad, esta inmerso en un sistema capitalista, esto desde la aparición del un intermediario, al romperse la relación directa entre el artista y su clientela. Es importante establecer que el marketing aparece cuando el artista se acerca al mercado del arte, ya sea el mismo o cualquier otro canal de distribución, este proceso termina cuando su obra termina en manos de un cliente.

Si consideramos lo que significa para Lambin ***"es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades"***²⁶. Si aplicamos este concepto al marketing de las artes, entonces podemos decir que es relevante considerar las motivaciones y comportamiento del cliente (producto- modos de acción y creación de obra de arte). Por tanto el objetivo del marketing de las artes es que el artista busque la posición óptima en el mercado del arte esto puede tomar tiempo hablamos de largo plazo quizás.

A continuación tres puntos básicos que tanto el artista como el intermediario deben tener presente:

1. La elección del tipo de obra y el mercado al cual va dirigido

²⁶ Montero Muradas Isabel, Estrategias de distribución comercial en el mercado del arte, Ed. La caja canarias 2003, pp

2. Realizar un estudio del comportamiento de otros artistas o intermediarios de cómo es el acercamiento en el mercado
3. Que el artista determine como utilizara sus recursos para acercarse al mercado.

El marketing según Webster el marketing tiene tres dimensiones (ideológico, análisis y operativo) si lo trasladamos al mercado del arte, de esta manera tenemos el *marketing que surge como cultura*, donde el artista le da importancia a sus clientes (en cuanto a valores y creencias) para su producción artística, el siguiente nivel *marketing como estrategia*, analiza cual es su posicionamiento competitivo frente a otros artistas. Y por último *marketing como táctica* esta es la parte ejecutiva que tiene como finalidad acceder a los clientes con éxito en los diferentes mercados. Cualquiera de estas tres fases de marketing pueden ser una opción para el artista, y así orientar su trabajo al mercado

Marketing estratégico

En esta etapa cuando se conocen las necesidades de los clientes y el potencial que tiene un empresa para cubrir las expectativas de los clientes. El marketing estratégico en las artes esta en función de comprender las necesidades estéticas y económicas de los posibles clientes, básicamente de la oferta de la obra que esta dirigida a segmentos muy específicos de mercado, para que este marketing se desarrollo adecuadamente es importante que todos los agentes que intervienen en el mercado del arte estén integrados y que cooperen.

El artista debe conocer perfectamente el mercado al cual quiera dirigir su obra, así puede diseñar su obra partiendo del conocimiento. De aquí partimos para establecer que el artista esta condicionado por el entorno, sin embargo el puede crear su entorno e influir en él. El mercado del arte se apoya de las aproximaciones que se tengan con el entorno. Así tenemos que el artista se relaciona con el entorno para adquirir recursos para la producción de su obra y al mismo tiempo para venderla, por tal motivo el artista depende de agentes externos que controlan los recursos que necesita para continuar con su labor productiva, la cual condiciona la labor estratégica del artista, resumiendo el análisis del entorno (como son elementos geográficos, políticos, económicos, sociales) esto es básico en la fase de marketing estratégico.

El marco geográfico tiene que ver con la oferta y la demanda, geográficamente es conveniente mover la obra de sitio para que la cotización de la misma sea más elevada. Si consideramos aspectos políticos estos igualmente tienen importancia ya que influye en la administración pública hacia el artista y producciones ya que están delimitadas por un marco legal. El marco cultural básicamente enfocado a los gustos de la gente que adquiere obra de arte.

Todos estos elementos antes mencionados que componen el entorno permite tener un panorama sobre amenazas y oportunidades, considerando el esquema de Porter, entre las oportunidades más importantes tenemos el papel que juegan

los clientes (mercados y segmentos de mercado) intermediarios y competidores. Es importante seleccionar mercados para estrategia de marketing mix. Para realizar una segmentación de mercado podemos adaptarlo al mercado del arte, basándonos en la metodología de Borja y Casado, tenemos lo siguiente:

- a) Determinar clientes potenciales, evaluar el segmento.
- b) Analizar las posibilidades de atender las necesidades de estos clientes, respecto a su motivación de comprar obra de arte.
- c) Priorizar los motivos personales del artista y el potencial de cada mercado.
- d) Evaluar las necesidades y gustos estéticos de los clientes.
- e) Llevar a cabo acciones comerciales de acuerdo a los segmentos de mercado.

Según Colbert existen cinco condiciones a considerar para segmentar:

1. La presión en el mercado para cambiar de un segmento a otro.
2. Este debe guiar las estrategias.
3. Debe ser medible y cuantificable.
4. Debe ser rentable.
5. Debe ser relativamente estable en el tiempo.

a) *segmentación de mercado* (en el sector de consumidores de productos culturales)

| | | |
|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| NO VAN A ESPECTÁCULOS | Búsqueda de seguridad | |
| | Hedonista | |
| | Pragmáticos | |
| | Los que giran alrededor de los niños | |
| SI VAN A ESPECTÁCULOS | Aspirantes a la cultura | |
| | Consumidores | Búsqueda de entretenimiento |
| | Buscan una experiencia artística | |
| | | |

Son todos los anteriores los que dan dinamismo al mercado, y las motivaciones son diversas:

| MOTIVACIONES | CARACTERÍSTICAS | MERCADO |
|---------------------|--|--|
| 1. por estética | Placer por contemplar un trabajo artístico | Generalmente son coleccionistas de obras de arte, pueden ser coleccionistas individuales o |

| | | |
|--------------------|---|---|
| | | <p>institucionales, públicos o privados. No es tan importante el componente financieros, esta clientela es estable, poco sensible a las fluctuaciones del mercado, busca mas pintura antigua que contemporánea. Es importante hacer un esfuerzo por retener estos clientes y esto depende de la relación entre la galería y el cliente, con aquellos que son rentables a largo plazo, esto se traduce como una ventaja competitiva a largo plazo. El coleccionista clásico generalmente es impulsado por las galerías. Rara vez un coleccionista se convierte en inversionista. Es alguien con criterio artístico y con cierto nivel económico.</p> |
| 2. Por filantropía | <p>Obtienen obra de manera desinteresada para la promoción del arte y el apoyo artistas.</p> | <p>Son compradores ocasionales, para decorar sus viviendas, pero limitada por aspectos financieros, es la mayoría del mercado, la combinación de criterios artísticos y económicos son los que determinan su elección. El criterio artístico esta determinado por valores culturales, rechazan aquello que no comprenden y sale de sus gustos, suele acudir al mercado primario y dependiendo de su nivel económico acude al mercado secundario. Puede estar constituido por mecenas no tienen motivaciones financieras.</p> |
| 3. Por ostentación | <p>Muchos compradores, tanto empresas como individuos, marcan la pertenencia a un grupo social.</p> | <p>En mercados especulativos a sido influenciado el mercado del arte, con la aparición de los nuevos ricos, su motivación puramente ostentatoria, no tienen conocimientos de arte y necesitan reconocimiento social, se apoyan de expertos y galeristas, dejándose influenciar, estos han</p> |

| | | |
|---------------|--|---|
| | | aparecido en diferentes épocas de la historia. |
| 4. Financiera | La compra de una obra de arte es una inversión, aunque puede ir acompañada de motivaciones estéticas y de ostentación. | Suelen tener una elevada formación en arte y así participan en procesos especulativos, si su presupuesto es limitado apuestan por artistas emergentes. Cuando prevalecen intereses financieros estamos hablando del segmento de especuladores que igual invierten en Bolsa, no compran la obra sino la firma, su campo es las galerías y las subastas, compran obras que puedan revalorizarse. También entran algunas empresas donde sus motivos ostentatorios están ligadas a las financieras, creando Fundaciones de Arte. Donde la inversión en arte y el mecenazgo dan acceso gratuito a medios de comunicación (reduce gastos de imagen y mejorando la imagen de la empresa). En este punto entran los museos. |

La influencia de los Museos es doble justo en el mercado del arte:

1. Sensibiliza a la sociedad respecto al arte y el gusto por éste a la vez que sostiene el mercado
2. En el mercado del arte son compradores ya que organizan exposiciones

De acuerdo a lo anterior los precios de las obras depende mucho de las decisiones de los Museos, generalmente los galeristas, como estrategia de promoción, organizan exposiciones de sus artistas en Museos.

Para lograr una buena posición en el mercado de arte esto es el resultado de acciones estratégicas basadas en ventajas competitivas que satisfacen y dan valor a un determinado segmento de mercado del arte. Es importante señalar que los mecenas, patrones e instituciones similares desempeñan un papel de controladores como concededores de arte en muchas ocasiones logran tal dependencia de los artistas a sus gustos, por tanto conviene que el artista constituya una entidad tipo organización que comparta sus objetivos. Cuando los artistas buscan estas alianzas adquiere más facilidades de introducirse en nuevos mercados y eficientar sus recursos. Un ejemplo podría ser un grupo de acuarelistas de una zona geográfica, así se proveen de servicios y tienen estrategias comunes.

Marketing operativo

Una vez definida la estrategia de marketing es importante llevarla a la práctica a través de un programa de marketing-mix. Depende de la estética y economía del artista, de los clientes, así como del entorno. Son cuatro las acciones a considerar:

a) LA OBRA DE ARTE:

El impacto de un determinado tipo de obra, la diferencia frente a otros artistas, esto le corresponde exclusivamente al artista, cada obra es única e irrepetible, por tanto tiene un valor estético, este concepto es un tanto subjetivo, sin embargo con la apreciación se logra cierta objetividad mediante el consenso, esto lo dan los especialistas (historiadores de arte, críticos, coleccionistas, galeristas etc..) esto es aplicable para la obra clásica y para objetos de arte contemporáneo esta validación es por medio de instituciones y por el mercado una vez que un experto lo ha analizado.

Hay diferencia entre las obras, aún siendo del mismo artista, cabe señalar la importancia de la firma ya que refleja la fama del artista. El tamaño de la obra puede ser un elemento que identifica la producción de un artista así como la temática.

b) EL PRECIO

El fijar el precio de una obra de arte es un problema que hasta la actualidad no se ha resuelto del todo, ya que existen varios criterios de valoración sin embargo en el capítulo I se trataron varios métodos para determinar el precio de la misma.

Esta problema se deriva de acuerdo a lo que afirma Hughes ***“Ninguna obra de arte tiene un valor intrínseco, precio no puede ser discutido en términos de la teoría del trabajo. El precio de una obra de arte es un índice de un deseo totalmente irracional y no hay nada más manipulable que el deseo”***.

En términos de megamarketing los intermediarios en el proceso de comercialización de las obras de arte influyen en gran medida en el valor final de la obra. Es primordial señalar que en el estudio de los mercados de arte, es básico la determinación del precio, de acuerdo con las leyes de la oferta y la demanda. Como ya se comentó se han realizado análisis de la relación entre el arte y el mercado financiero a través de una serie de modelos. En términos generales se considera que entre más caros son los materiales a utilizar más alto es el precio. No se puede hacer a un lado el impacto que tiene la publicidad en el precio de la obra, tiende a incrementar su valor, como puede ser por medio de exposiciones y presentaciones, ya que se incrementan los costos de comercialización y por tanto su precio de venta. Por lo anterior el artista puede llegar a obtener pedigrí, incluye artistas emergentes o jóvenes, que implica tener un precio superior.

Singer estableció etapas que debían seguir los artistas para alcanzar reconocimiento y resumiendo tenemos: aceptación de su obra en una galería reconocida, segunda etapa exhibir en una galería de Nueva York ya que esta ciudad representa un punto importante en el mercado del arte, la tercera etapa presentar la obra en una exposición colectiva presentada en uno de los 35 museos a nivel internacional más reconocidos, la cuarta etapa ser seleccionado por una de las 15 galerías mejor posicionadas, la quinta exhibir de manera individual en uno de los museos de mayor prestigio, la siguiente es que sus obras sean adquiridas por museos o instituciones importantes, y por último artículos críticos y libros sobre el artista y su producción.

Existen otras variables que influyen en la fijación de precios, por ejemplo si se presenta una inflación, los inversores prefieren metales preciosos, numismática, obras de arte con gran prestigio etc...

c) LOS MEDIOS COMUNICACIÓN

Entre estos canales de comunicación están los núcleos sociales, que estos sean clientes potenciales que son los que toman la decisión de compra. Podemos mencionar tres objetivos promocionales:

1. Informar al público de la existencia del producto.
2. La persuasión, convencer a los consumidores de comprar el producto, esto acompañado de promocionar la calidad de la obra, la presencia de la obra, reconocimiento social etc..
3. Educar, dar a los espectadores las herramientas necesarias para apreciar el producto o la obra de arte.

Dentro de los medios tenemos, la publicidad, la promoción en ventas, relaciones públicas, patrocinio, exposiciones y ferias, la venta personal etc... todo este conjunto debe estar previamente coordinado. **La publicidad** incluye la divulgación de precios establecido por los expertos ya sea mediante catálogos, medios electrónicos. En cuanto a la **promoción de ventas** es captar clientes para adquirir obra y respecto a los intermediarios que estos tengan una actitud de colaboración. **La venta directa** esta la gestiona directamente el artista. **Las relaciones públicas** puede ser útil los comunicados y conferencias de prensa, portadas en periódicos, radio y televisión. Otro sistema es por medio del mecenazgo y patrocinio. Ferias y exposiciones ya se hablo al inicio de este capítulo respecto a estos conceptos, la utilidad de estos espacios es el contacto con los núcleos sociales interesados en la obra del artista.

Distribución comercial

- a) *Introducción:* Este punto es primordial el factor éxito, el adecuado desarrollo de este proceso garantiza una ventaja competitiva. Se refiere a la entrega de la obra en el lugar y tiempo adecuado, precio adecuado y el cliente adecuado. La demanda del mercado los últimos años a provocado nuevos canales sin embargo este canal es fundamental que cumpla con los siguientes requisitos: adaptabilidad, eficacia, cobertura y rentabilidad. Es importante destacar que la evolución del mercado de arte esta muy

ligada a las casas de subasta, ya que en ocasiones hay dando gran impulso al mercado del arte. Así tenemos como en otros capítulos se ha mencionado:

Mercado primario ----- cliente final, galerías y otros intermediarios
Mercado secundario ----- casas de subasta (estas mediante publicaciones informan de cual es la dinámica dentro de la sala)

Lo más reciente como canal de distribución son las subastas ON LINE, por medio de Internet, las ventas por este medio se han duplicado, sin embargo es muy difícil que desaparezca la confrontación del espectador con la obra material, aún considerando que hoy en día son muy sofisticadas las imágenes que se presentan en Internet para que el cliente pueda ver y realizar su compra.

2.3 Rentabilidad del arte

La interrogante de que tan rentable es el arte ha llamado la atención de muchos economistas, ya que se ha escuchado mucho acerca de que el arte proporciona grandes ingresos respecto a los obtenidos por el Mercado de finanzas, sin embargo esto siempre y cuando los inversionistas estén lo suficientemente bien informados. Los grandes beneficios obtenidos en la adquisición de arte se dio en la década de los ochenta, sin embargo los precios cayeron al final de esta década, estas grandes inversiones en realidad ha sido más por información que lanzan los medios de comunicación.

Los tipos de rentabilidad en arte puede ser por tres objetivos:

1. El mercado del arte se considera como uno más y solo se trata de comparar la rentabilidad con otras inversiones, el motivo es el placer que ofrecen los objetos de arte, que es mayor a lo que ofrece un bono hablando del rendimiento financiero.
2. El mercado del arte es un buen campo para aplicar técnicas modernas de finanzas y econometría, con la finalidad de constatar si es eficiente o no el Mercado del arte.
3. En este tercer objetivo son los costos de transacción en el negocio de arte, por ejemplo las comisiones al comprar o vender una pieza de arte en una subasta, estos son significativamente mayores que la de los mercados financieros, otro punto interesante es el beneficio psicológico al ser propietario de determinada pieza de arte, lo cual no lo da un activo financiero.²⁷

Veamos que pasa en cuestión de finanzas y las personas que están relacionadas con la adquisición de arte, tenemos por ejemplo a los *coleccionistas privados*, la mayoría de ellos no tienen fines de lucro, donde un objeto de arte se valora por encima de lo que estaría a dispuesto a pagar

²⁷ Bruno Frey, La economía del arte, colección estudios económicos, no 18, pp.155

por adquirirlo, generalmente los coleccionistas no toman en cuenta el rendimiento por los fondos invertidos en arte.

Los coleccionistas de empresa, aparentemente intentan maximizar el beneficio, pero están fuera de las inversiones económicas de la empresa, principalmente cuando inician una colección.

Los museos públicos, éstos forman parte importante de los compradores de arte, básicamente para la adquisición de arte recurren a la recaudación de fondos, la obtención de éstos les es más fácil durante la fase expansiva del ciclo económico, donde los precios de los objetos de arte tienden a subir, lo más común es obra de artistas contemporáneos supervalorados.

Ahora bien como ya se comentó con la adquisición de arte no solo se obtienen beneficios económicos, sino también rentabilidad psicológica, sin embargo existe una gran diferencia entre comprar o poseer objetos de arte, ya sea como inversión o como un bien de consumo, por tanto tenemos los coleccionistas puros o los especuladores puros, la diferencia entre estos radica por ejemplo que los segundos abandonan el Mercado en cuanto se incrementa el riesgo financiero, en cambio los primeros les tiene sin cuidado esta situación.

Cuando aumenta el costo de venta o simplemente existe alguna limitación por parte del gobierno, esto hace desaparecer a los especuladores, sin embargo no afecta a los coleccionistas, ya que estos no tienen ninguna intención de vender sus obras, aunque en ocasiones lo hagan. Como conclusión el Mercado del arte no puede tratarse como cualquier otro, la diferencia con otros mercados es que los costos de transacción son muy elevados.

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

Esta gráfica muestra como se mueve el mercado del arte, ya que uno de los objetivos en esta investigación es el intercambio comercial de arte con España, ahora bien esta gráfica muestra como se ha comportado el mercado de arte en España durante un período de 13 años, observamos un importante incremento a finales del 1992 y un fuerte descenso para 1994 ya que desde los años 40, no se había registrado una crisis como ésta, el descenso del PIB fue de 1.1%, después de este período hasta el 2002, un constate incremento en este mercado, para el 2003 hay un ligero estancamiento sin embargo a partir del 2004 hasta nuestros días el despunte es significativo, lo cual representa una buena perspectiva si queremos ver a España como un sitio con buenos inversores.

Ahora de manera general si observamos los datos que arroja la gráfica, invertir en arte resulta más rentable que comprar acciones en Bolsa o adquirir una vivienda, según la consultora Arte Global. Por ejemplo, si en 1997 hubiésemos invertido 100 euros en una obra del artista español Antoni Tapiès por ejemplo, en 2005 habríamos obtenido un valor medio de 214 euros, es decir, nuestra inversión se habría revalorizado un 114%.

Los datos de obra que a continuación se ejemplifican es porque la última parte de la investigación se realizo en España, ahora bien si la obra adquirida hubiera sido de Miquel Barceló, el precio habría pasado de 100 a 336 euros, revalorizándose un 236%. Si la inversión se hubiera realizado sobre Eduardo Chillida, por cada 100 euros habríamos recuperado 365, lo que en términos de rentabilidad se traduce en un incremento del 265%. Todos estos porcentajes son superiores a la revalorización de la Bolsa española, que ha sido del 78% en estos ocho años, o del mercado inmobiliario que es del 91%.

2.4 Canales de distribución

En el mercado de arte tenemos dos aspectos a considerar, el valor artístico de la obra y su cotización en el mercado. Previamente se han realizado estudios sobre la distribución del arte por parte de Holz y Poli, ya que han analizado la problemática del arte como mercancía, están los estudios de Baumol y Singer con estudios sobre el comportamiento económico dentro de este mercado, y en lo que respecta a como manejan los precios los intermediarios están los estudios de Schneider y Pommerehne. Sin embargo los distribuidores en un panorama histórico han sido los marchantes, actualmente básicamente son las galerías y las casas de subasta. El objetivo fundamental de estos intermediarios es disminuir el número de contacto que el artista pueda tener con sus clientes.



TIPOS DE CANAL
Fuente: Isabel Montero Muradas, "Estrategias de distribución en el mercado del arte"

Canal corto: La galería asume todas las funciones de intermediación, a cambio de la exclusividad del artista.

Canal largo y extralargo, no le interesa al artista ya que elevaba mucho el precio de su obra, en el caso de canal directo es cuando el artista realiza la negociación con el cliente final sin compromisos de exclusividad con alguna galería. Esta claro que los elementos mas importantes dentro de este proceso son: el artista, galerías y clientes, de este proceso se derivan, conflictos.

A continuación una breve descripción de cómo participan el artista en el mercado de arte.

Artista

Su producción sigue el modelo de los trabajos de otros artistas, el objetivo primordial es que su trabajo, que primero se exhiba y se de a conocer (museos, galerías etc...) para posteriormente captar posibles clientes, para los artistas es importante la aceptación y reconocimiento dentro del medio de los artistas, por tanto el papel del artista es clave en el canal de distribución, como es el prestigio y así existen diferentes posiciones competitivas, esto último esta en función de cómo el artista maneje y utilice sus recursos que esta igualmente muy ligado al entorno, aplicando estos conceptos a términos de la administración es hacer un estudio FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Las variables a considerar del artista para generar un análisis de esta índole, tenemos: cualificación, actitud, motivación, tecnologías que utiliza, innovación, reputación, imagen, clientes etc... Es importante aclarar que los recursos de los artistas no son homogéneos cada uno aprovecha por ejemplo los recursos de acuerdo a sus capacidades, a partir de los estudios de Grant y Amit y Schoemaker ***“los recursos son un conjunto de activos controlados y poseídos por el artista”***

Esta práctica permite aumentar el nivel de competitividad con el tiempo, con esto podemos concretar que el éxito es más por el desarrollo de sus capacidades que lo distinguen y que cuentan con un recurso individual, para ser

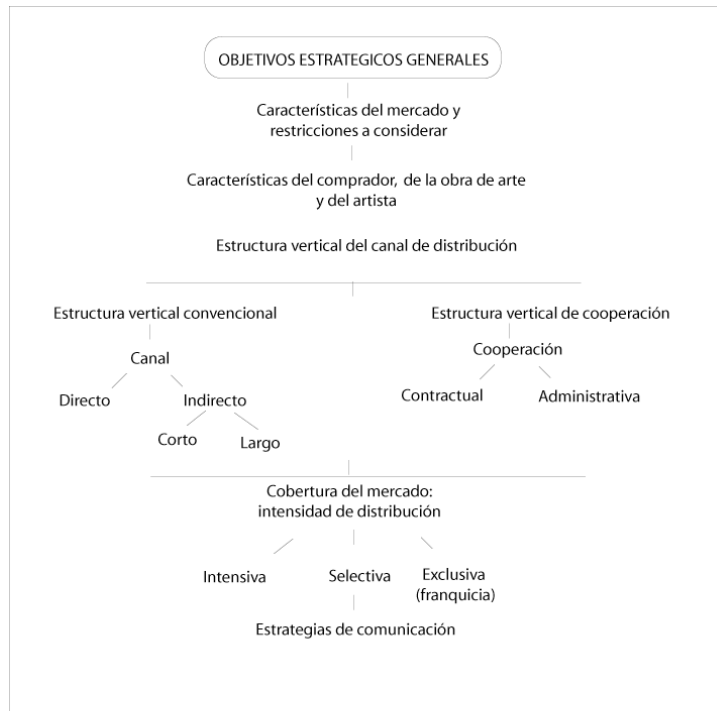
más específicos estos recursos son tangibles (son valorados contablemente, los físicos es ubicación ya sea instalaciones, taller, herramientas y elementos tecnológicos), humanos (es la formación y destreza del artista) e intangibles (son las técnicas artísticas utilizadas tanto propias como asumidas, aquí justo se considera la innovación)

Es importante puntualizar que la calidad en la técnica utilizada, es lo que determina la ventaja competitiva. La cadena de valor es el instrumento que permite tomar las decisiones adecuadas al ejecutar las actividades de índole empresarial. La información es uno de los recursos organizacionales que permite la competitividad del artista, esta información puede venir del entorno o de las actividades que desarrollo él, el tener información reduce la incertidumbre. Con la información nos referimos a resaltar la calidad del artista de la obra que realiza y la importancia que tiene, ya que esto hace que se cotice en el mercado, pero el éxito no se logra solo con esto, es importante considerar la apreciación estética que tienen de la misma, aquí influyen modas y gustos. La opinión de los expertos tiene gran relevancia. La vinculación con los clientes lo puede desarrollar el artista o el intermediario.

Los artistas pueden dividirse en dos: los que satisfacen o no a la sociedad, el artista debe visualizar quien será el cliente final, los intermediarios, en especial las galerías. Es importante la etapa de marketing ya que facilita el acceso a clientes y de esta manera satisfacer a los distintos tipos de compradores. Con anterioridad se menciona la importancia de los recursos, entre estos es relevante la firma, a partir de esta es el reconocimiento en el mercado, los “connoisseurs” en gran medida son los que determinan la apreciación de la calidad artística, las publicaciones y los medios son igualmente indispensables.

Es el artista el que fija el valor de su obra y el intermediario igualmente le da un valor, estos precios se dan a conocer mediante catálogos, internet etc... Para cualquier artista es de suma importancia tener presente su ventaja competitiva en cuanto a sus capacidades más que en los recursos. Sus capacidades pueden ser de dos tipos; estáticas (constate mejora de su capacidad profesional) y dinámica (tiene que ver con el cambio y la innovación, este último permite responder a los cambios del entorno. Hay que señalar que su ventaja debe ser por un período largo que sus recursos difícilmente puedan ser copiados o sustituidos por otros artistas.

El canal de distribución que se elija depende del mercado meta y de los hábitos que tienen los clientes, características de la obra y del artista, a continuación un diagrama con un modelo de gestión y centro de canales de distribución.



Derivado de estudios de Lambin (1995)
Fuente: Isabel Montero Muradas, "Estrategias de distribución comercial de arte"

Las características físicas y técnicas de la obra determinan en gran medida la estructura del canal de distribución, ya que los costos de manipulación y transporte encarecen la obra, por lo tanto el canal será corto. Artistas ya consolidados que cuentan con recursos suficientes, asumen funciones de distribución, así reducen la dependencia frente a intermediarios, o bien pueden seleccionar al galerista que lo representará, pero cuando un artista no es tan conocido recurre a las galerías para la comercialización de su obra.

Estructura vertical convencional: cada distribuidor se comporta de manera independiente, no hay control de unos con otros.

Estructura vertical de cooperación: una de las partes toma la iniciativa de la coordinación

Cooperación: su definición es un acuerdo entre dos o más organizaciones y que actúan conjuntamente para el logro de objetivos, esta opción es muy buena cuando los costos son elevados, este concepto surge por acuerdos entre organizaciones pero independientes, si se ve desde una perspectiva económica es minimizar los costos de transacción y desde una perspectiva organizativa va ligado al aprendizaje. Para concluir la cooperación es una estrategia para tener recursos y capacidades que el artista no posee.

De acuerdo al tipo de distribución como se observa en el cuadro, son las siguientes:

- *Distribución intensiva*: el objetivo es alcanzar un volumen alto en ventas, es importante tener presencia en todos los puntos de venta, involucra un gran número de intermediarios, normalmente son precios bajos, esta no es una buena estrategia si la idea es posicionar la imagen del artista
- *Distribución selectiva*: el artista limita la disponibilidad de su obra, así reduce los costos de distribución, se obtiene cooperación de los distribuidores. El riesgo de esta distribución es no encontrar es no asegurar una cobertura suficiente en el mercado. Obliga a que la distribución se lleve a cabo por camino corto, pero al mismo tiempo desarrolla la función de mayorista.
- *Distribución exclusiva*: es común cuando el artista ya cuenta con fama o reconocimiento, donde el comprador dedicará esfuerzos para encontrar la obra buscándola entre diferentes intermediarios, estas obras pueden llegar a considerarse como artículos de lujo. El comprador no compara entre un artista y otro, saber perfectamente que es lo que quiere, de esta manera el artista se puede permitir una distribución de este tipo, seleccionando galerías, por lo tanto el artista limita la producción de su obra y la venta delimitando por ciertas áreas Geográficas. Por tanto consiste en seleccionar un número limitado de galería, el tamaño de esta se mide por la cifra en ventas y cartera de coleccionismo por tanto es primordial la imagen que tiene la galería.

Estrategias de comunicación hacia intermediarios

De acuerdo a Lambin (1995) considera que hay tres estrategias de comunicación:

- *Presión (push)*: todos los esfuerzos de comunicación están orientadas a la comunicación sobre los intermediarios, esto promueve a exponer las obras e incentivar la compra por parte del mercado de referencia. Esta estrategia es indispensable para tener la cooperación de los distribuidores, esta estrategia es ideal para aquellos artistas que busca colocarse en el mercado a partir del intermediario. Para que se lleve a cabo el artista debe aportar incentivos a los distribuidores (margen elevado, material de merchandising, obras gratuitas...) La desventaja es que en ocasiones el que promueve tiene control sobre el artista. Según Cobert (2000) los artistas que van por esta estrategia **“se dejan llevar más por inercia que por motivo estratégico”**
- *Atracción (pull)*: el galerista solicita al artista, para no perder clientes que buscan dicha firma. Se evita a los intermediarios. El artista invierte en comunicación con el galerista para crear demanda sobre su obra. Esta estrategia exige una gran inversión en comunicación, excluye a artistas que no cuentan con recursos.
- *Mixta*: como su nombre lo dice es una combinación de las anteriores, es la que garantiza un mayor éxito en la distribución, ya que el trabajo es en conjunto entre intermediarios y clientes.

No se puede perder de vista que independientemente de la estrategia de comunicación tenemos objetivos e incentivos, como a continuación se presenta:

| OBJETIVOS | INCENTIVOS |
|---|--|
| 1. Disponibilidad de obra en exhibición y en almacén | Margen elevado, promoción y reducción por cantidad. |
| 2. Aumento de personal en ventas por parte del distribuidor. | Material promocional, incentivos. |
| 3. Aumento de la comunicación, publicidad, espacio de exposiciones, promoción de la galería | Cooperación en publicidad en cuanto a gastos |
| | Presupuesto promocional ligado al espacio acordado |
| | Publicidad en el lugar de la exposición, participación del artista en la actividad promocional |

Los subcapítulos que a continuación se abordarán, corresponden a los canales de distribución involucrados en el mercado de arte.

2.4.1 Galerías y Espacios alternativos

Estos se define como un lugar de exhibición y creación, por un lado la galería sitúa obra de arte en su interior. La galería es una gran negocio como centro de difusión del arte y el punto clave para mover el arte, las galerías pueden tener varias sedes, almacenan para su propia colección, tienen varios gastos como son en publicidad (prensa, radio, televisión, catálogo y gastos de representación).

El objetivo principal de la galería es poner en contacto al comprador con el artista, esta no necesariamente puede ser directa o personal, la galería es un espacio para la difusión y la distribución, es un lugar de encuentro de clientes potenciales. Dependiendo del tamaño de ésta pero generalmente todo lo relacionado con administrativo y contabilidad se subcontrata, depende del número de ventas, además de vender obra de arte tienen actividades o espacios como librería, reproducciones, organizan debates etc... Hoy en día las galerías han reemplazado a los museos.

El sistema de las galería fue creado básicamente para la burguesía, pero si los artistas quieren colocar su obra dentro de este sistema, deberán producir con base a un estilo para que la galería pueda colocar la obra. El uso de la tecnología tiene un papel muy importante, por ejemplo Yahoo en "Arts and Crafts" donde se pueden encontrar galerías y casas de subasta. Ahora bien la ventaja competitiva esta relacionada con la posición Geográfica, actitud ante

innovaciones, diseño interior de la galería, imagen en el mercado, clientela, participación en ferias, artistas etc...

Los recursos pueden dividirse en tres:

- a) tangibles: se refiere a los físicos (ubicación geográfica e instalaciones, la primera es importante ya que hay ciudades mejor cotizadas en la distribución de obra) y financieros (se refiere a endeudamiento y a inversiones).
- b) intangibles (tiene que ver con la tecnología e innovación artística, elementos importantes dentro de la ventaja competitiva).
- c) humanos (relacionado con la destreza del director).

La estructura organizacional igualmente da ventaja competitiva, tiene que ver con cada una de las actividades que desarrolla con los artistas y su entorno, todo esto relacionado con la cadena de valor donde se analiza los convenios que tiene la galería con otros a nivel vertical y horizontal. Otro elemento importante dentro de la estructura es la información ya que este reduce la incertidumbre en la toma de decisiones, en el uso de esta información se incluye que la galería seleccione muy bien las obras de arte que comercializará. Varios estudios dicen que *"el espectador es el consumidor gratuito de la cultura"*²⁸. Sin embargo la galería tiene un toque de elitismo. La reputación de una galería esta en función de la relación que tiene con artistas, casas de subasta, otras galerías, marchantes etc...

Las mejores galerías ofrecen a sus clientes, garantías de devolución del dinero ligado a la autenticidad de un cuadro comprado, el informe del estado de conservación de la obra, las restauraciones que ha tenido. Las galerías dan gran importancia a los coleccionistas, principalmente cuando se tienen etapas o períodos especulativos, esto porque ningún galerista quiere vender una obra de gran importancia y al cabo de unos meses encuentra que la obra se esta subastando, es decir el no toparse con inversores que sacan beneficios al revender la obra. El coleccionismo individual se ha visto impulsado por el coleccionismo, rara vez este coleccionista se convierte en inversionista, sin embargo algunos directores y conservadores de museos en muchas ocasiones ayudan a los coleccionistas y el interés es pensando que ellos pueden obtener beneficios si llegarán a donar una obra.

Espacios alternativos

Estos espacios surgieron alrededor de la década de los cincuenta siendo resultado del deseo de los artistas por controlar la difusión y distribución de su producción artística, su objetivo comercial no era nada distinto al que tenían las galerías comerciales. Era muy estrecha la relación que existía entre estos espacios alternativos y las instituciones del mundo de las artes ejemplo NEA (Asociación nacional de organizaciones de artistas), estos espacios alternativos de primera generación se crearon cuando los presupuestos federales para el

²⁸ Rouget

arte crecieron de sobremanera. Existen estadísticas que muestran la gran ayuda pública que recibieron estas organizaciones. Por tanto el dinero que el gobierno destinaba a estas prácticas artísticas fue importante para la supervivencia de estos espacios. El principal objetivo de estos espacios alternativos era atender las necesidades y aumentar las oportunidades de los artistas visuales, sin embargo estas obras y estos artistas estaban fuera de la estructura dominante del mundo del arte contemporáneo eran de alguna manera artistas excluidos. Pero este espacio representa un problema ya que es la clase excluida de la sociedad.

Sin embargo durante la década de los sesenta no fue posible captar un público alternativo. Al final el concepto que querían crear distinto a lo que en ese momento existía, resulto no tener diferencia a lo que siempre habían querido desafiar. En realidad estos espacios eran lo más cercano a un museo, algunos ejemplos de este movimiento: ABC No Río, Documentación de Arte Político en el East Village y el Washington Projects of art.²⁹

2.4.2 Bienales y Ferias de Arte

Bienales

Actualmente existen más de 40 bienales en todo el mundo, suficiente para mantener a curadores ocupados de tiempo completo en sus visitas e investigaciones, considerando dos exposiciones al mes durante dos años. Bien podemos decir que las bienales de arte, alimentan el turismo cultural, integran regiones e internacionalizan la cultura. Las ventajas, intercambio de diversas prácticas artísticas y culturales, también está demostrado que es eficaz como estrategia para articular y consolidar una economía internacional del arte, constituyendo un sector específico de dicha economía.

Las bienales se basan en el modelo de las exposiciones internacionales realizadas a partir de mediados del siglo XIX, tenemos la Bienal de Venecia, fundada en 1895, la cual fue pensada como una estrategia económica. Después de la reunificación de Italia, las ciudades del norte como Matua, Ferrara, Turín entre otras, las cuales se vieron beneficiadas por la inyección de capital alemán, a partir de esto tuvieron un acelerado proceso de desarrollo y modernización de ahí la implantación de industrias y la intensificación del comercio. Sin embargo Venecia por su situación Geográfica tuvo dificultades para adoptar el mismo modelo de desarrollo, sin embargo su importancia como centro turístico, algo así como un destino obligado de todo viajero.

Fue así que esta ciudad procuro reforzar este sector organizando, entre otras actividades, una muestra internacional de arte. Como resultado un encuentro de artistas que representaban a cada uno de sus países, una especie de competencia internacional. Y de esta manera la ciudad procuraba asegurar el regreso de un turista especializado. Hoy en día este modelo es eficaz para esta

²⁹ A.E. Bowler y B. NeBurney "Gentrification and Avant-Garde in New York's East Village" p 177

ciudad y hoy Venecia recibe, además de su Bienal, festivales de cine, música y teatro así como muestras de diseño y de arquitectura.

Prácticamente 50 años después, en 1951 se creó la Bienal de Sao Paulo, los mismos factores económicos estaban presentes en el programa, uno de sus objetivos era transformar la Ciudad en un gran centro cultural, un nuevo centro Internacional de las artes, era un proyecto que pretendía formar e informar al público del arte moderno y contemporáneo, promoviendo la confrontación de la producción artística nacional, por tanto el arte brasileño ha conseguido una identidad propia, de carácter cosmopolita, en el ámbito de la producción artística en América Latina, todo esto se debe fundamentalmente al trabajo desarrollado en la Bienal de Sao Paulo. Cabe aclarar que esta ciudad no se ha convertido en un gran centro turístico, sino en un gran centro económico, que ofrece tanto a sus habitantes como a visitantes un sin fin de servicios gastronómicos y comerciales de consumo así como una consolidada estructura orientada al entretenimiento artístico y cultural. Desafortunadamente los últimos años debido a problemas socioeconómicos, no ha permitido captar a millones de turistas culturales como lo fue en algún momento.

Los últimos quince años, con la globalización y el multiculturalismo, han existido una gran cantidad de muestras internacionales de arte que adoptan el modelo de bienal, apoyándose en políticas de diplomacia cultural y jugando con el concepto de la identidad nacional. Pero en realidad tal fenómeno que se ha dado en distintas ciudades de todo el mundo es que adoptan esta estrategia como un medio entrar en el círculo internacional de la economía y la cultura, es decir competencia entre artistas y países, promoción de estilos, tendencias y novedades en el circuito, por tanto este modelo parece seguir satisfaciendo las demandas de los espacios urbanos globalizados, me atrevo a decir que este sistema favorece mas las economía y menos la cultura. Artistas, curadores, críticos, galeristas y patrocinadores, estimulan un sistema de producción muy bien definido y que en nada se diferencia de cualquier otra forma de producción industrial. Tenemos división de trabajo, jerarquía y delimitación de tareas, involucrándose todos los participantes dentro de este proceso como importantes agentes de la industria cultural, que moviliza por todo el mundo a grandes masas de turistas, aficionados de arte y profesionales.

Por otro lado, los discursos de política cultural han propuesto la utilización de las muestras de arte para conseguir la renovación urbana, atraer un turismo cultural o lograr otros objetivos igualmente pragmáticos.

De lo anterior me surgen una serie de interrogantes: ¿están las bienales definiendo nuevas relaciones sociales, políticas culturales en un mundo globalizado? ¿están realmente cambiando el modo de ver el arte? ¿están transformando la práctica artística y los ámbitos que están relacionados? ¿son acaso sofisticados los agentes de capital que promueven y apoyan las bienales?

Lo importante es que cada una de estas exposiciones, en lugar de repetir el modelo creado en Venecia, cuestionarse si estas muestras están basadas únicamente en la diplomacia cultural, y el concepto de nacionalidad. Lo ideal sería desarrollar proyectos basados en la colaboración internacional, interdisciplinaria e intercultural, reconociendo que hoy por hoy el desafío es que las identidades son fluidas y actualmente ya no se respetan las fronteras, donde lo local y lo global están muy relacionadas, donde la política es mas una práctica cultural que institucional.

Por tanto este modelo se ha convertido en un eficaz instrumento para las ciudades que buscan el reconocimiento internacional, así que es necesario replantearse el papel y los objetivos de las exposiciones bienales. Se sabe que no es sencillo el dialogo entre políticos, hombres de negocios y curadores cuando sus objetivos no coinciden. Actualmente hay crisis en las bienales de Sao Paulo y Johannesburgo son un claro ejemplo de las tensiones que existen entre ambiciones provincianas, que quieren promocionarse a si mismos, y la aparición de un circuito internacional de arte contemporáneo que opera sin ningún miramiento por las fronteras nacionales, económicas y culturales.

Es importante poner atención sobre los peligros de estas empresas, por muy seductoras que parezcan y mantener cierto grado de recelo cuando oímos hablar del surgimiento de nuevas muestras de bienales al norte, al sur, al este y al oeste del planeta. Ya que es mejor trabajar con la posibilidad de nuevas referencias, parámetros críticos, más experimental y lúdica, más libre de prejuicios políticos. Las bienales debieran centrarse en atraer y conquistar a los múltiples públicos potenciales que habitan en esas regiones, sistematizando el debate sobre el modo de mirar y percibir las diversas prácticas artísticas y culturales. Posiblemente ello haría que las contradicciones de los lugares multiétnicos, dinámicos, fragmentados así como sistemas políticos divididos debido a la globalidad, y que al final todo esto alimenta la creación de bienales se convirtieran en estimulantes para los artistas y otros productores culturales.

Ferias de Arte

Una feria de arte reúne galerías con la finalidad de tener mayor atracción en ventas.

Las ferias representan un eslabón básico en el sistema de distribución internacional, ya que las galerías en estos eventos presentan sus mejores piezas. Las ferias además de ser un canal de distribución representa un evento cultural y económico de primer nivel, donde generalmente se presentan todas las disciplinas. Por mencionar las más importantes tenemos:

ARCO (España), Feria de Basilea, FIAC (Francia), Art Cologne (Alemania), Feria de Chicago, Armory (New York), Feria de los Angeles ART/LA.

Cada Feria dispone de su propio proceso de selección para determinar que galerías participan. Cuando hay crisis, las ferias ocupan un lugar muy importante

ya que promueven este mercado, sin embargo el exceso de demanda o la falta afecta al mercado.

Actualmente las ferias de arte son un fenómeno importante dentro de la comunicación hoy en día. Las ferias juegan varios papeles por un lado son imprescindibles dentro de los mercados ya que son fuente de información y favorece en gran medida el intercambio. Por tanto sus vertientes son: comercial, cultural e institucional. Constituyen hoy en día un eslabón básico en el sistema de distribución comercial. Es un Mercado donde se expone la obra de arte pero al mismo tiempo es un hecho cultural y económico. Las ferias contemplan todas las manifestaciones dentro del arte como son: antigüedades, filatelia, arte contemporáneo, grabado etc... Ahora bien las ferias transcurren durante el año y son a nivel nacional o internacional. Cada feria dispone de sus propios mecanismos para la selección de galerías y artistas quienes estarán presentes.

Las prácticas artísticas en la actualidad respecto al consumo no sólo contempla el disfrute, apreciación y difusión, también compraventa, el comercio de la obra es un bien coleccionable y sobretodo redituable, siendo el objetivo de las ferias de arte contemporáneo. Las últimas décadas experimentaron un auge en la aparición de Ferias y Bienales de Arte en varias ciudades. La producción artística desarrollada en México con la que sobresalieron figuras internacionales como Santiago Sierra, Francis Alÿs, Gabriel Orozco o Carlos Amorales, impulsaron "México Arte Contemporáneo". Una feria, entre las pocas que se realizan en América Latina, con 72 galerías de 15 países el último evento duro cuatro días y reunió renombrados galeristas, coleccionistas, artistas, críticos, curadores y público en general interesado por estar en un espacio donde las propuestas contemporáneas se encontraban desarrolladas en todos los medios posibles de venta.

El arte esta involucrado en el mundo, re-contextualizando las ideas y las situaciones, que es lo contrario a lo que señala la revista "arte al día", tratando de invitar al lector a Ferias de arte, donde señala: "*Olvídese del mundo, viva unos cuantos días sólo para el arte*"³⁰ con la tonta idea de que el arte le da la espalda al mundo. Este concepto podría impulsar al espectador a involucrarse en las ideas de belleza olvidando las injusticias sociales y las miserias políticas.

Quien propuso esto desconocía el tipo de obras de arte presentado en la Feria de MACO por ejemplo, Teresa Margolles que expuso los mismos cobertores utilizados en asesinatos violentos del narcotráfico y con los que se envolvieron los cadáveres abandonados. ¿Es posible olvidarse del mundo con esta pieza de arte? O con las imágenes de video "*Nacionalismo Doméstico*" del artista español Mateo Maté donde se mezclan imágenes de películas de guerra y de comidas con anuncios de televisión. Su obra se impulsa desde una combinación de objetos cotidianos con símbolos nacionalistas. ¿Se puede olvidar el mundo

³⁰ Revista arte al día,

mediante el arte? en realidad no.

La cultura estética está en circulación. Con esto podemos decir que el arte no se encuentra donde crees que lo vas a encontrar. La Feria tiene como objetivo que el espectador pueda echar un vistazo de lo que las galerías y curadores están desarrollando.

“Las ferias de arte han cobrado auge en los últimos 20 años como se comentó con anterioridad, por un lado gracias a la liberación comercial y eliminación de aranceles y tarifas. La feria de arte es un ejemplo de la venta de productos culturales tratados como mercancías. Estas mercancías representan también un producto acabado del capitalismo, si se considera que el objeto de arte es un objeto simbólico cuyas propiedades y beneficios ofrecidos al consumidor no se encuentran representados en el objeto mismo. El valor del objeto artístico por el análisis teórico de su presencia en el mercado.³¹

El valor de mercado del producto artístico surge de su inserción en los medios de difusión y promoción: en las revistas especializadas, la prensa, y los museos que lo exhiben. Es así que una feria de arte es un eslabón, en una cadena que ofrece oportunidades de inversión, plusvalía, estatus y reconocimiento al que produce, al que vende y a los que compran.

MACO (México Arte Contemporáneo) una de las Ferias de arte más importante en nuestro país se ha posicionando dentro de un nuevo núcleo de compradores y galerías que revela el cambio que se está dando en este ámbito, pasamos de ser productores y exportadores de arte a ser consumidores importadores.

Por dar datos de la última Feria MACO tenemos que participaron 74 galerías, 24 galerías de Europa, 16 nacionales, galerías de Norteamérica 14, 9 Latinoamericanas, otros proyectos 11. Por alguna razón, los galeristas europeos fueron los de mayor participación. Esto puede tener dos causas, una que los artistas mexicanos y las exposiciones de su obra en Europa han tenido gran éxito, generando buenas expectativas. Y otra, que el país alberga artistas que tiene un potencial de coleccionismo y compra.

MACO ha generado una gran dinámica que compete a productores de arte, desde las generaciones de estudiantes hasta los artistas que empiezan a colocarse en el mercado y a los que rechaza el mercado y las ferias también a los que ven en el alboroto una oportunidad para presentar un espectáculo emergente e incluso crítico.

Las galerías locales ofrecen dos tipos de exposición, la que se encuentra en la sede y la presentación que hacen en el espacio destinado en la feria. En la

³¹ MACO... Arte CONtra Arte, Ramón Almela. Doctor en Artes Visuales

galería se presentan los "intereses" del artista y en la feria la "calidad" y "propuesta" del artista como argumento de venta.

MACO ofrece obra de arte contemporánea, aunque el estilo contemporáneo sea tan difuso y ambiguo como posmoderno. Lo importante es el giro que tomó el arte en el último año, más centrado en la pintura y, sobretodo en el dibujo. Desafortunadamente el dibujo como obra terminada cayó frecuentemente en la mala factura, producto de una supuesta actitud contestaria juvenil. Pero, si uno se guía por lo que ofrece el mercado, es decir lo inmediato, lo no pensado (en oposición al estilo conceptual, demasiado racional y académico) parece ser lo que hoy vende.

No todo en las ferias es homogéneo. Hay casos de galeristas que efectivamente estudian la propuesta y ofrecen algo auténtico y crítico, hacen a un lado lo decorativo y las firmas que venden cualquier cosa. Las galerías KBK y Myto, quienes tiene en realidad poco en el mercado mexicano, ofrecen obras de artistas que difícilmente podrían adquirir con un modo de vida clase media o clase trabajadora, a pesar de que los artistas y las obras puedan pertenecer a estos estratos.

La feria de arte es una forma de tomar el pulso de lo que sucede en el mercado, pero también funciona como un filtro que deja pasar aquello que se considera fashion y controvertido, dejando de lado la obra con interés etnográfico por describir cuales son los temas. En este sentido la feria y el museo, su otro gran socio y colaborador, unen sus esfuerzos para establecer una legitimación de cierto tipo de arte que, muy frecuentemente, tiene como destino a grupos sociales de élite.

2.4.3 Coleccionismo

No es considerado coleccionista de manera inmediata después de haber realizado una serie de compras, el nombre de coleccionista esta en función del aprendizaje y capacidad que éste tiene de apreciar la obra de determinados artistas o temas.

El coleccionista institucional en ocasiones juega el papel de galería, al destinar espacio para exponer, incluyendo en su acervo la adquisición de obra expuesta o cuando requieren obra como pago de los gastos que generan las exposiciones. Es importante mencionar que la mayoría de la obra no se encuentra físicamente en la galería, cuenta con album fotográfico. Respecto al precio este se determina en conjunto con el artista y la comisión obtenida por el galerista, para ello dependerá del volumen de obra vendida. El rango de porcentaje va del 10% al 80%, por ejemplo el porcentaje más bajo que es del 10% es cuando la labor de mediación no origina gastos. En niveles más altos como implica publicidad y la representación del artista los porcentajes se elevan.

El depósito permite repartir el riesgo entre el artista y la galería, en algunos casos la galería garantiza al artista un número mínimo en venta de obra. De las ventas deriva el concepto de exclusividad, que es un arreglo que muchas galerías tienen con los artistas, pero básicamente la relación entre los dos se basa en la confianza, lo habitual es que el artista obtenga del “40 al 50% de la venta de obra”³². Galerías de arte y casas de subasta que tienen sus negocios en Nueva York, Londres y Tokio, tienen como objetivo tener los principales mercados económicos y financieros de América, Europa y Asia, pero en el caso de estas galerías obliga al artista a crear a escala industrial.

Un pequeño coleccionista no tiene el capital suficiente para jugar el papel de mecenas, ni tampoco cuentan con un asesor que le pueda realizar una gestión cultural. Tenemos también el marchante coleccionista que es un comerciante de arte ya que cuenta con coleccionistas, tiene suficiente solvencia por tanto la actividad que desarrolla en comprar y vender. Ahora bien existen 3 M utilizadas por los coleccionistas.

- Grandes Museos
- Medios de comunicación
- Mercado

Obviamente guiados por una serie de indicadores. Los grandes coleccionistas no son desconocedores de las claves mínimas del arte, sin embargo hay movimientos especulativos poco claros.

2.4.4 Arte Público

Definir este concepto es un tanto complicado debido a que estos dos conceptos son tan amplios, pero podríamos definir que es un arte hecho para el público, es decir obras de arte situadas en espacios de acceso público. La palabra tiene una dimensión espacial que se puede extender a otros ámbitos, por ejemplo podemos hablar un poco más en concreto sobre el contexto. Contexto significa entorno, pero también es un conjunto de circunstancias que acompañan un hecho o un suceso, entonces tenemos que toda manifestación artística necesariamente es contextual, pero en ningún caso el contexto presenta protagonismo tan explícito y tan evidente, como el arte público. Es justo en este tipo de manifestación artística donde la relación artista, obra y espectador, adquieren una relación muy singular.

“El arte siempre ha sido de su tiempo, pero no de un tiempo abstracto y general válido para todo el orbe, sino del tiempo concreto de una sociedad concreta”³³ De aquí deriva que el arte específico de una época no es homogéneo, ni siquiera en una sociedad. Por tanto el modelo estético dominante está vinculada con aquellas sociedades que dirigen el arte, como en muchas manifestaciones culturales, lo cual representa un sistema eficaz para dar a

³² Del a Villa (1998)

³³ Ayuntamiento de Aldaia, Grupo de investigadores Arte y Entorno, “Aldaia Entorn 2001, I Ecuentero Internacional de Escultura Pública, Universidad Politécnica de Valencia, pp 13

conocer a los demás sus valores y de alguna manera su personal concepto del mundo.

Por otra parte, en los circuitos artísticos ha existido una actitud elitista que ha estado más al pendiente de aquellos especialistas que al público en general. Afortunadamente, esta actitud ha sufrido cambios significativos los últimos años y muchos creadores se han interesado sea de forma individual o colectiva, por el arte público.

El papel del gobierno es de vital importancia y de enorme responsabilidad, ya que dentro de las muchas actividades que promueve puede estar el apostar por el arte contemporáneo y por el arte público. Tarea que no siempre es reconocida o valorada, ni siquiera por los espectadores mayoritarios de grandes y pequeñas localidades.

En España una localidad pionera en arte público es Aldaia Valencia en el 2001, con el I Encuentro de Escultura Pública, el ayuntamiento presentó un trabajo interdisciplinario llamado "arte y entorno" compuesto por profesores y becarios adscritos al departamento de Escultura y Pintura de la Universidad Politécnica de Valencia, se invitaron a 4 escultores de reconocido prestigio internacional entre ellos un mexicano (Carlos Mongue de Culiacán Sinaloa) quienes trabajaron durante el mes de mayo y junio del 2001 en este proyecto de escultura pública con la finalidad de favorecer la integración del público en el proceso creativo, y bien el objetivo de esta comunidad es trasladar la creación artística a la calle, permitiendo a la población la posibilidad de contemplar el proceso de creación artística, propiciando una cohesión social en un entorno enriqueciendo lo estético y urbanístico de este lugar.

Lo interesante del proceso del arte público a diferencia del Museo donde la obra se muestra ya terminada, es que el Arte Público es que los futuros espectadores pueden ver de cerca el trabajo que realiza el artista en sitio, por ejemplo en trazo en papel, corte de bloques yeso o concreto, el movimiento de fragmentos con gruas etc... es una experiencia única y vivencial entre el artista y el público, así como el interactuar con el entorno, **"El Arte Público no es ni la sensibilidad, ni la inteligencia y ni la capacidad de juicio ya que no son patrimonio exclusivo de ninguna clase social"**.³⁴

La instalación de una pieza de arte en un espacio público esta básicamente con terminos territoriales, ya que sirve como elemento de ornamentación esto cuando esta presente la carencia de símbolos de alguna manera ligado al poder político, que es quien administra este espacio y lo mantiene, tal como sucede con las empresas privadas en el ámbito urbanístico, muchas de ellas tienen como finalidad convertir al usuario en consumidor del espacio. Tenemos lo que Guy Tortosa ha llamado **artistización de las políticas urbanísticas**" es decir elementos embellecedores, los intereses políticos están a la orden del día en

³⁴ Ayuntamiento de Aldaia, I Encuentro Internacional de Escultura Pública, pp17

este tipo de intervenciones, ya que en muchas ocasiones son con el pretexto de embellecer o maquillar a los poderes que han hecho el encargo.

2.4.5 Subastas

Louargand y Mcdaniel opinan que las salas de subasta proporcionan liquidez al mercado, de alguna manera reduce la importancia de las galerías, son las que controlan el mercado, ya que reducen los costos de transacción en el mercado, ya que las comisiones que cobran son inferiores si lo comparamos con las galerías. Las salas de subasta dedican recursos a publicar catálogos y dar a conocer al público los precios de las diferentes sesiones. Sus medidas están a favor del vendedor. En la actualidad las casas de subasta han diversificado sus productos: fijación de precios de reserva, garantía mínima en una venta de puja de precios de una obra o de un grupo de obras y flexibilidad en los gastos de comisión.

Normalmente se eleva mucho el valor de los precios de obra de arte en una subasta estamos hablando de grandes casas de subasta, esto por gastos como publicidad, estudio previo, descripción de las piezas y sus defectos, número de participantes y las garantías que se ofrecen a los compradores. Hay subastas donde depende de las circunstancias, donde previamente se calcula el valor del mercado de las obras de arte. Sin embargo los precios de las subastas en cuanto a la determinación del mercado de los objetos de arte todo lo relacionado con el procedimiento jurídico aún no está resuelto del todo.

A) Subasta y mercado abierto

Uno de los factores que puede condicionar la validez de un precio alcanzado en una subasta es la publicidad, si esta no ha sido adecuada, no se puede considerar que los asistentes representen el mercado, a esto se le llama mercado abierto. Entre más personas puedan acceder, es más entendible el precio que se pague por la obra de arte y datos que nos den información sobre el valor del mercado.

Por lo tanto, de acuerdo a experiencias en este ámbito se ha demostrado que en muchos casos la cantidad que obtiene un vendedor en una subasta abierta será menor que si se hubiera realizado en una venta privada o en una galería. Sin embargo los precios de subasta donde no existe libertad de participar como pueden ser las subastas judiciales o administrativas, no se pueden tomar como referencia para establecer el valor de mercado de un bien.

B) Subastas e intereses especiales

Se pueden dar pujas que están directamente relacionados con intereses particulares en la definición del valor del mercado, de esta manera se pueden manipular los precios de subastas comprando obra a precio no muy ecuánime, con la intención de que el mercado conozca este precio significativamente elevado y de esta manera conseguir aumentar el de otras obras del mismo artista, por ejemplo un galerista que cuenta con ocho esculturas seriadas puede

estar dispuesto a subastar una de ellas y hacer que el precio de adjudicación sea más alto. Después puede acudir al mercado, pero ahora como venta directa e intentar vender las otras piezas restantes por dicho precio.

Otro motivo que puede alterar el precio de una subasta, pero es poco frecuente, es por adquirir prestigio social, reconocimiento o popularidad. La publicidad con que se realiza una subasta induce a quien acude a demostrar su poder económico. Esto puede distorsionar el precio razonable que se hubiera aplicado en un momento dado, lo que da lugar a que este no pueda utilizarse para establecer el valor de mercado del bien.

C) Cuando urge vender o comprar

En una subasta dada la rapidez con que se desarrollan las ofertas, por ejemplo si en una subasta dos personas están interesadas en adquirir el mismo objeto, una de estas personas puede acabar pagando una cantidad mucho más elevada de la que originalmente hubiera estado dispuesto a pagar. En una subasta también influye el ambiente que tiene un toque de teatral, en ocasiones puede provocar situaciones que no respondan o se adapten a las condiciones de concepto de valor de mercado.

Por toda la información anterior no cabe duda que los precios que marcan las subastas determinan el valor de mercado de las obras de arte, sin embargo estos precios no pueden aceptarse de inmediato como precios de referencia, en ocasiones estos son rechazados. Por lo tanto los precios de las subastas serán cuestionadas en la medida que se considere que los compradores y vendedores de subasta no cumplen las condiciones necesarias referentes al concepto de valor mercado.

¿Porqué se acude a una subasta si se podría obtener mayores ganancias si se lleva a cabo una negociación entre partes? Los motivos pueden ser varios, en ocasiones solo es la urgencia por vender, en otras es la legitimación de la obra o que el vendedor no quiere que se conozca la propiedad de la obra de arte, y las casas de subasta se encargan de no informar quien es el vendedor. En algunas ocasiones el vendedor busca la lotería de que dos compradores se interesen por la misma pieza e incrementen el valor de la misma, estamos hablando de un enriquecimiento del vendedor.

1997 fue un año favorable, debido a euforia bursátil consolidando el mercado el mercado del arte clásico, como por ejemplo:

Van Gogh (Christie's New York 1998 con 400 millones de francos)

Cézanne (Sotheby's New York 1999)³⁵

Las casas de subasta más importantes a nivel mundial son Christie's y Sotheby's.

95% volumen total de capital concentrado en tres casas de subasta

³⁵ Moulin 2000

5% lo tiene Phillip

2002 Sotheby's fue sancionado con el 6% del total de sus ganancias por manipular precios de obra en NY.

2003 Entre Christie's y Sotheby's tuvieron ganancias de 3,500 millones de dólares

2006 Sotheby's 3,600 millones de dólares fue año magnifico de ganancias

El mercado de obra de arte es como la bolsa, tiene un índice "mei and moses fine art index" esto tiene que ver con la relación precio-beneficio, esto se traduce en cuantos años se requieren para cubrir inversión. "PER" te indica en cuanto tiempo empiezas a recuperar la inversión, te indica cuanto tiempo tienes que guardar la obra, para sacarlo a la venta, es tener claro la posición política.

2.4.6.1 Subastas en línea

En este tipo de subasta se distinguen tres figuras:

- Firmas especializadas en el comercio electrónico, que hacen alianza con casas de subasta para darle sustento a sus objetos de arte "la empresa Ebay.com es líder en el mercado"³⁶
- Sociedades que cuentan con el dominio artístico de banco de datos, revistas de información, calendarios y resultado de ventas, y que además tienen un departamento de ventas donde destinan un espacio a la subasta en línea.
- Casas de subasta, incrementando geográficamente y socialmente la demanda, así disminuyen gastos fijos y diversifican sus circuitos comerciales.

2.5 Normatividad (nacional e internacional)

Nacional

En México no existe un régimen legal específico para gestores o promotores de arte. Las actividades culturales comerciales se rigen por la legislación vigente y se benefician de la política fiscal de exención de impuestos a sus actividades lucrativas.

Así por ejemplo, las galerías de arte particulares se dan de alta ante la secretaría de Hacienda y Crédito Público como cualquier empresa comercial, y tiene la responsabilidad de pagar impuestos, como cualquier otro negocio. Las galerías de arte pueden pedir ante la misma Secretaría un permiso para la exportación e importación de obra de arte.

La legislación vigente ha considerado importante constituir una subcomisión de Cultura, integrada por varias instituciones entre otras: Secretarías de turismo, Educación Pública, Relaciones Exteriores, el Consejo Nacional para la cultura y las Artes etc... el objetivo que pretenden alcanzar es, entre otros, el establecimiento de políticas y programas de coordinación y colaboración

³⁶ Montero Muradas Isabel, Estrategias de distribución comercial en el mercado del arte, Ed. La caja canarias 2003, pp 62

encaminados al aprovechamiento de los atractivos culturales y artísticos del país.

Por otra parte, la ley aduanera también establece normas jurídicas que influyen en el desarrollo de la cultura. La ley nos dice que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público está obligada a brindar las facilidades necesarias para evitar posibles daños a las obras mediante el régimen de depósito fiscal que existe en el caso específico como son las exposiciones internacionales, solicitando un tránsito interno desde el puerto de entrada hasta el lugar donde se llevará a cabo el evento.

En cuanto a las exportaciones temporales, la ley autoriza la salida del territorio nacional hasta por un año en el caso de exposiciones, convenciones, congresos internacionales o eventos culturales.³⁷

Internacional

Actualmente son pocos los países que permiten la exportación ilimitada de obras de arte. Estados Unidos, junto con Singapur y Dinamarca si lo autorizan, en el resto de los países hay cierto control o se intenta practicar este control. En general la mayoría de los países quieren conservar sus obras de arte. En algunos países este control se traduce en licencias sin embargo en muchos países desarrollados hay un mercado ilegal de estas licencias³⁸. Las licencias para exportación de arte no son las más efectivas si las comparamos con otras para cualquier otra transacción internacional.

Se dice que las restricciones dan un beneficio que va más allá de la conservación de las obras y objetos de arte, de donde deben estar es decir su lugar de origen, en realidad el beneficio adicional es protegerlos de los daños y esto beneficia a quienes se dedican al comercio de arte. Hay formas efectivas para proteger el arte y evitar que estos sean robados cuando salen del país, sin embargo el arte es inseguro en todas partes. Por ejemplo en Italia hay un informe de gobierno italiano, donde estiman que al año se roban en valor 50 millones de dólares³⁹. Sin embargo cuando se presenta un ambiente de incertidumbre, el manejo de las obras se realiza de manera adecuada si se trata de una exportación libre. Esto quiere decir que mientras mejores sean las condiciones de la obra más elevado será su precio. Es importante resaltar que el sacar una obra de su país es una práctica muy común, incluyendo a los museos, estamos hablando de actividades como exposiciones itinerantes.

Actualmente los gobiernos imponen control en la exportación de obra, lo cual no es total, ya que si se prohíbe por completo se terminaría el negocio de los

³⁷ Roque González Salazar, Secretario Técnico de la Comisión, "Legislación sobre cultura en México enfoque panorámico de su estado actual", cuaderno de trabajo 1, Comisión de Educación y Cultura, Senado de la República Mexicana, pp 12-14

³⁸ William D. Grampp, Arte, inversión y mecenazgo, Ed. Ariel S.A. Barcelona, España, 1991, PP 17

³⁹ ARTnews (abril de 2002)

marchantes y las salas de subasta, sin embargo limitar las exportaciones se traduce en que el precio de cuadros en general obra de arte sería menor en los países que imponen un control, por tanto estos precios son más bajos respecto al resto del mercado y esto resulta una ventaja para los compradores de arte en estos países, incluyendo los museos, pero representa una desventaja para los coleccionista de arte de este país. El control que se impone es incoherente de acuerdo a los países que han establecido de común acuerdo formar parte de el GATT (Acuerdo general sobre Comercio y Aranceles).

Ahora bien adentrándonos al tema específico respecto a la normatividad y legislación encontramos vacíos en el ámbito Nacional en exportación e importación de obra de arte lo mismo sucede en el ámbito Internacional. Sin embargo en el 2005 "The Institute of International Business Law and Practice" convocó a países de todo el mundo a participar para tratar puntos relacionados con aspectos jurídicos en la comercialización de arte a nivel internacional. Aquí se trato todo lo concerniente a la regulación normativa del Patrimonio Histórico, por lo tanto va a contribuir a la adecuada solución de los problemas relativos a la circulación y comercio de las obras de arte en el plano internacional.

Estos problemas deben ser tratados con debida prudencia y equilibrio, atendiendo siempre a la necesidad de preservar y conservar lo esencial, no perdiendo de vista la identidad cultural del patrimonio de cada país y al mismo tiempo tratar de no caer en una actitud exageradamente restrictiva, se considera que existe una incompatibilidad con la universalidad con la propia naturaleza del arte y la cultura. Se ha criticado el proyecto de convención de UNIDROIT ya que se requiere una clara clasificación de los bienes culturales de cada uno de los países, ya que cuenta con reglas contradictorias cuya aplicación lleva a crear más problemas de los que actualmente existen.⁴⁰ Estos problemas podrían evitarse si a nivel Internacional existiera un órgano regulador del comercio de arte a nivel internacional.

⁴⁰ Institute of International Business Law and Practice international Chamber of Commerce, "Aspects Juridiques du Commerce International de l'Art", ICC Publishing, Paris-New York, pp 7-8

III MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DE ARTE

3.1 Panorama internacional del Mercado del arte

El siguiente cuadro muestra como se mueve el arte contemporáneo a nivel mundial.

| | CIFRAS | EN EL MUNDO |
|-------------------------------|-----------------|---|
| Mercado de arte contemporáneo | 18,000-20,000 | Galerías de arte |
| | 22,000 | Museos de arte |
| | 1,500 | Empresas de subasta |
| | 200-500 | Ferías dedicadas a compra-venta de arte |
| | 42,000 | Espacios dedicados al comercio de arte |
| | 420,000-500,000 | Artistas |

Abril 2008/sec. 01, Informe anual sobre las actividades de la secretaría del ICOM 2007.

La solidez del arte deriva en gran medida del dinero negro en el mercado primario, lo cual resulta un mercado altamente especulativo en cambio las casas de subasta actúan de manera más transparente, actualmente invierten aproximadamente 10,000,000 dólares.

Otro dato importante es que en 1999 en la comunidad europea 29,000 empresas dedicadas al arte con 136,000 puestos de trabajo, 1,800 millones de exportaciones y en importaciones 1,500 millones de dólares en obra de arte.

Bien a continuación un cuadro que presenta durante el 2007 cuales fueron los museos mas visitados durante este año, la información presentada tiene tal relevancia ya que los museos marcan la tendencia en el comercio de arte, una vez presentado el cuadro analizaremos en que museos hay mas afluencia de visitantes y las características de la obra que presentan dichos museos.

| TOTAL VISITANTES | MUSEO | CIUDAD |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 8 300 000 | Museo de Louvre | París, Francia |
| 5 509 425 | Centro Pompidou | París, Francia |
| 5 191 425 | Tate Modern | Londres, Inglaterra |
| 4 837 878 | British Museum | Londres, Inglaterra |
| 4 547 353 | Metropolitan Museum of Art | New York, Estados Unidos |
| 4 518 413 | Nacional Gallery of art | Washington, Estados |

| | | |
|-----------|------------------------------------|----------------------------|
| | | Unidos |
| 4 310 083 | Museés del Vaticano | Ciudad el Vaticano, Italia |
| 4 159 485 | Nacional Gallery | Londres, Inglaterra |
| 3 166 509 | Musee d´Orsay | París, Francia |
| 2 652 924 | Musero Nacional del Prado | Madrid, España |
| 2 650 551 | Nacional Palace Museum | Taipei, China |
| 2 435 300 | Victoria and Albert Museum | Londres, Inglaterra |
| 2 395 075 | Musée de L´Ermitage | St- Pétersbourg |
| 2 232 475 | Kelvingrove Art Gallery and Museum | Glasgow, Inglaterra |
| 2 219 554 | Museum of Modern Art | New York, Estados Unidos |
| 2 133 149 | Field Museum | Chicago, Estados Unidos |
| 1 772 255 | Tokio Nacional Musem | Tokyo, Japón |
| | | |

Fuente: Art Newspaper, Publie le top 100 des muséeés et expositions, Beaux Arts Magazine, no. 286, avril, 2008, pp 26

Análisis de cuadro

Como se ha visto a lo largo de la investigación los museos representan un espacio importante ya que indican tendencias y marcan la especulación que existe en el mercado de arte, por tanto es relevante mostrar a nivel mundial cuales son los museos más concurridos, aunque cabe destacar que los museos que nos interesan en esta investigación básicamente son los que están relacionados con arte contemporáneo, como puede ser un claro ejemplo Centro Pompidou, en París. Lo que claramente podemos ver de una lista de 17 museos, quienes ocupan los primeros lugares son Inglaterra (con cuatro museos), Estados Unidos (con cuatro museos) y Francia (con tres), y bien el país al cual estamos enfocando esta investigación es España, tenemos el Museo del Prado, sin embargo la colección que alberga comprende s XII al XIX no es representativo en arte contemporáneo, sin embargo con la ampliación en el 2007 destinado a sala de exposiciones temporales, ocasionalmente se incluyen artistas recientes, aunque cabe destacar que dentro de la lista de 17 museos no figura el Museo de la Reina Sofia en Madrid, o el Centre de Cultura Contemporánea de Barcelona, o IVAM Institut Valencia d´art Modern donde se presenta obra de artistas contemporáneos.

Ahora bien como podemos observar en esta lista, el primer lugar lo ocupa el Museo de Louvre, tomando en cuenta estudios realizados a visitantes son muy pocas obras las de interés considerando los metros cuadrados y la cantidad de obra que alberga, ya que por ejemplo entre las obras de interés tenemos la Monalisa, un punto interesante es que destina un espacio temporal para exponer obra contemporánea, sin embargo no es precisamente el giro principal de este museo como podría ser un Centro Pompidou.

Como conclusión a estos datos tenemos un parónama general de cuales son los países que mueven masas para la contemplación de arte, por tanto países pertenecientes a la Unión Europea tenemos Francia e Inglaterra y como vecino esta Estados Unidos, estos tres representan una gran opción para promover el arte mexicano.

Ahora bien dista mucho cuales son los Museos más visitados y cuales son las exposiciones con mayor afluencia de visitantes, ya se podrá observar que no corresponden los países que destacan en el cuadro anterior, sorprende la posición de Japón quien tiene presencia básicamente en los primeros lugares con 4 exposiciones, por otro lado Estados Unidos no ocupa los primeros lugares pero son varias las exposiciones que destacan como los primeros lugares en cuanto a afluencia de visitantes, ahora bien la exposición de Toutankhamon ha tenido éxito en dos ciudades de Estados Unidos (Philadelphia y Chicago) ambos museos con gran trayectoria en cuanto a albergar exposiciones relevantes, a continuación una reflexión de los datos aquí expuestos.

| ENTRADAS AL DÍA | TOTAL | EXPOSICIÓN | MUSEO |
|------------------------|--------------|---|----------------------------------|
| 10 071 | 796 004 | El espíritu de Leonardo | Tokyo Nacional Museum |
| 9 273 | 704 420 | El arte de Monet | Nacional Art Center, Tokyo |
| 9 067 | 425 492 | La herencia de Tokugawa | Tokyo Nacional Museum |
| 8 585 | 737 074 | Richard: 40 años de escultura | Museum of Modern Art, NY |
| 7 268 | 574 207 | Obras maestras de la pintura francesa de Met | Museum of fine arts, Houston |
| 6 856 | 493 886 | La leche de Vermeer y la pintura de género Holandés | Nacional Art Center, Tokyo |
| 6 239 | 482 179 | De Cézanne a Picasso | Musée d'Orsay, Paris |
| 6 115 | 677 000 | Obras maestras de la pintura francesa de Met | Galeria Nacional, Berlín |
| 5 375 | 1 290 000 | Toutankhamon y la era de los faraones | Franklin Institute, Philadelphia |
| 5 269 | 330 446 | Qué es la pintura? | Museum of Moder Art, NY |
| 5 192 | 505 082 | La época de Rembrandt | Metropolitan Museum of Art, NY |
| 4 824 | 490 002 | De Cézanne a Picasso | Metropolitan Museum of Art, NY |
| 4 774 | 811 500 | La colección de | Kunsthalle der |

| | | | |
|-------|-----------|---------------------------------------|----------------------------------|
| | | Guggenheim | Bundesrepublik. Bonn |
| 4 771 | 1 044 743 | Toutankhamon y la era de los faraones | Field Museum, Chicago |
| 4 702 | 483 000 | Van Gogh a Budapest | Museum of Fine Arts, Budapest |

Fuente: Art Newspaper, Publie le top 100 des musées et expositions, Beaux Arts Magazine, no. 286, avril, 2008, pp 26

Análisis de cuadro

En este segundo cuadro aplica de manera un tanto más específico lo que hemos venido desarrollando en esta investigación respecto al mejor proceso de marketing en el área de las artes, es decir una exposición con un buen discurso museográfico o con todo un diseño promocional dirigido a un público específico, es incremente de sobremanera las entradas en los museos, galerías y en general todos aquellos espacios destinados a la cultura y las artes, como se comento con anterioridad Estados Unidos es el único país que en diferentes ciudades tiene bien posicionado la afluencia de visitantes respecto a la misma exposición, esto denota que el manejo de marketing en arte, promoción y tropicalización de la exposición esta bien llevada.

Podemos hablar de un artista mundialmente conocido sin embargo todo lo que conlleva para la producción de la exposición es lo que la hace exitosa, podemos observar que una exposición no tienen el mismo impacto en los diversos países donde se presenta, por tanto en arte al igual que en otros mercados es de gran importancia la tropicalización del producto, por ejemplo es de suma importancia el realizar algunos ajustes en cuanto al diseño museográfico y la campaña publicitaria que se desarrolle en sitio.

Un caso concreto es la exposición “De Cezzané a Picasso” donde se observa que el Museo de D’Orsay ocupa el séptimo lugar de la lista mientras que esta misma exposición en Estados Unidos ocupa el doceavo lugar, si comparamos la oferta de exposiciones ninguno de los dos casos son nada despreciables, pero el impacto es distinto en ambos países.

3.2 Estudio de Mercado de arte Nacional

México contexto político- económico

Cuando el gobierno mexicano adopto abiertamente el neoliberalismo resultaron varias premisas la relación Estado y Sociedad civil esto fue a principios de la década de los ochentas. Como consecuencia una enorme repercusión en la identidad cultural ya que se han modificado los términos que utiliza el estado para dirigirse al ciudadano. En los sexenios de Miguel de la Madrid, Salinas de Gortari y Zedillo se abandonó la retórica imperialista junto con las barreras comerciales, de ahí el libre comercio con Estados Unidos y se pone en práctica la descentralización. Conclusión “las empresas privadas y públicas emergentes cambiaron su enfoque de identidad cultural nacional como por ejemplo lo que ocurrió con la exposición México: esplendores de treinta siglos”, la diferencia

cultural expresada por medio del arte y del patrimonio, no se utilizó para tomar una postura nacionalista y defensiva contra los modelos dominantes de la modernidad occidental, como hicieron los muralistas, donde el objetivo era demostrar que México es tan civilizado como su socio comercial del norte. También fue el propósito de la exposición Mito y magia en MARCO en Monterrey, con el paradigma de lo que debe ser una institución artística de primer mundo.⁴¹

Actualmente existe mucha relación entre el arte, la comunidad y la negociación todo esto no puede desvincularse del factor económico. Es un hecho que los públicos más diversos generan más beneficios, ya sea pagando a instituciones derechos de admisión o indirectamente a través de subsidios gubernamentales requeridos por esa diversidad. Esta diversidad tiene que ver con el multiculturalismo con temas como la educación, el arte, corporaciones y progresistas, todo esto se resume como una cultura y economía global. Por lo tanto no es casualidad que la diversidad y el libre comercio van de la mano. Tenemos por ejemplo que en el tercer sector tanto nacional como internacional, liderado por la UNESCO, donde los subsidios para asociaciones exigen incorporar la diversidad en todos los aspectos dentro de sus propuestas.

Posiblemente la respuesta más interesante sobre una exposición de arte en un contexto transnacional de libre comercio es lo conveniente de ampliar la definición de arte incluyendo a artistas de todo el hemisferio es decir que el arte puede ser inclusivo. Considerando el panorama en latinoamericano tenemos que además de exposiciones y otros eventos binacionales y multinacionales, existen proyectos específicos de integración relacionados directamente con el libre comercio. Entre ellos tenemos ejemplo de algunos proyectos que se contraponen para tratar de construir un espacio cultural latinoamericano. Con esto tenemos varios intereses en juego, que están incluidos en los diferentes niveles de desarrollo de los 19 países y los tipos de programas culturales, el hecho de que existan diversos contextos no excluye que tengas algo en común o que se pueda construir un espacio cultural supranacional. Una propuesta de unir esfuerzos con países latinoamericanos podría parecer un retroceso desde un punto estratégico, sin embargo hay exigencias, como es la búsqueda de nuevos socios tras cambios políticos y económicos “que pueda llevar a un país como México con abundantes recursos para subvencionar la cultura o abogar por un fondo supranacional (Yúdice, 1999d).⁴²

Adentrándonos a la historia tras la crisis económica de México durante el sexenio de Miguel de la Madrid, que arrojó un decrecimiento de los fondos para la educación aunque fue menor en el caso de la cultura, esto revela la importancia de la subvención en la cultura como forma de legitimación del Estado. El presidente Salinas buscó reforzar el apoyo a la cultura, se estableció el Consejo Nacional para las Artes y la Cultura) que se estableció en 1989 esto

⁴¹ George Yúdice, El recurso de la cultura, Ed Gedisa, Barcelona España, pp121-122

⁴² George Yúdice, El recurso de la cultura, Ed Gedisa, Barcelona España, pp 321

fue parte del programa cultural de Salinas como parte del proyecto de modernización. Posteriormente se establece el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes FONCA se fundó en 1998 su objetivo servir como intermediario entre el gobierno, el sector privado y la comunidad cultural. A principio de los noventas para calmar a la oposición izquierda, se reorientaron las iniciativas culturales hacia un programa del tipo empresarial, descentralizando el financiamiento, y fue así como apareció el slogan “la cultura es un buen negocio” slogan del ministro de cultura brasileño en 1998.

La privatización de la cultura y el arte, esto permitió demandas por parte de los visitantes a museos y de los patrocinadores, quienes deseaban una competencia y profesionalización mayor, esto de acuerdo a las normas internacionales. En menos de una década los curadores independientes retomaron nuevas prácticas que ya estaban formando parte del panorama internacional, ya que el salto que dieron fue el llegar a ser productores, con nuevos programas institucionales para espacios privados como X-Teresa, el Museo Carrillo Gil o asociaciones público privadas como inSITE. De hecho el lugar que ocupan los trabajadores culturales es un modelo de trabajadores flexibles hablando del sector servicios, ya que producen conocimiento y procesos al mismo tiempo, para empresas comerciales o para instituciones culturales, por un lado en el ámbito local (como pueden ser las comunidades) y en lo global (con la nueva división internacional del trabajo cultural).

No podemos hacer a un lado el papel que juega el crítico de arte, ya que en ocasiones su opinión tiene gran influencia en el valor comercial que puede llegar a tener una obra, sus críticas pueden estar en función de los materiales y métodos utilizados por el artista, o si el trabajo que están desarrollando no transforma al mundo, y si beneficia parcialmente a instituciones, si es así entonces su trabajo desarrollado es un fracaso, los artistas simplemente pueden aprovechar la ocasión de acuerdo a los encargos que les hacen. Después de todo una exposición es solo un espacio para obtener reconocimiento y para incrementar el valor de las obras que circulan en el mercado. Por tanto nos podemos cuestionar si los críticos de arte están capacitados para dar valor a la obra o debería ser la sociedad en conjunto.

“De acuerdo a la experiencia de Días y Riedweg con ROVOTIONALIA nos dice: con el fin de lograr que las intervenciones de los artistas parezcan no solo mas naturales sino lógicas, nos enseñó que los patrocinadores (privados y públicos) confían más en las insituciones, directores, consejos y curadores que en los artistas”⁴³

Ahora bien siguiendo con el mercado de arte nacional, tenemos que la ciudad de México es un centro productor de arte, más productor que distribuidor o consumidor. En las últimas décadas se ha visto cómo artistas mexicanos jóvenes han buscado las oportunidades de comercialización de su obra en el

⁴³ George Yúdice, El recurso de la cultura, Ed Gedisa, Barcelona España, pp 374

extranjero. El mercado mexicano no es lo suficientemente amplio para ofrecer oportunidades a todos los productores y esa insuficiencia ha sido cubierta por galerías extranjeras, museos y eventos (bienales, ferias, concursos) que importan y exportan el arte llevándolo a otros circuitos de mercado.

Como dice el periodista especializado en arte Marc Spiegler que es conocido por su gran capacidad de predicción según el periódico Franckfurter Allgemeine, “las subastas de arte contemporáneo han empezado a rivalizar con las históricamente dominantes de arte impresionista y moderno”, aunque prevalezca el alza de mercados latinos como Frida Kahlo quién batió record en mayo del 2007, se vendió obra en 5.7 millones de dólares. Esta tendencia global, generada por una cierta atracción al mundo del arte, la diversificación y la rentabilidad, según el profesor de la Universidad de Nueva York Michael Moisés dice “ha salpicado también a México. La profesionalización del mercado local, aunque insipiente, se ha convertido en un secreto a voces” ⁴⁴México podría estar viviendo lo que Brasil hace diez años con un escenario artístico fuerte, galerías de arte importantes, coleccionistas reconocidos internacionalmente y una feria de arte que comienza a tomarse en cuenta MACO. Para Art Bassel en Brasil y Art Bassel Miami, México es el país latinoamericano del que acuden la mayoría de sus visitantes. La galería Kurimanzutto se tiende a compararla con el Londres de los 90, donde se vivió la pujanza del grupo de Young British Artist, con la llegada de nuevos coleccionistas o la apertura de la Tate Modern.

A continuación el presupuesto de egresos del 2008 destinado aquellos rubros relacionados con arte y cultura.

| PROYECTO DE PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACION 2008 | | |
|---|---|--------------------|
| (pesos) | | |
| RAMO | DENOMINACIÓN | GASTO TOTAL |
| Administración pública | Instituto Nacional de Antropología e Historia | 7,694,818 |
| | Instituto Nacional de Bellas Artes | 8,020,089 |
| | Consejo Nacional para la Cultura y las Artes | 2,443,628 |
| | Subtotal | 18,158,535 |
| Servicios de apoyo administrativo | Instituto Nacional de Antropología e Historia | 413,206,663 |
| | Instituto Nacional de Bellas Artes | 11,356,135 |

⁴⁴ Michael Moisés , profesor de la Univerisidad de Nueva York

| | | |
|--|--|----------------------|
| | Artes | |
| | Consejo Nacional para la Cultura y las Artes | 706,081,467 |
| | Subtotal | 1,130,644,265 |

| | | |
|---------|---|----------------------|
| Cultura | Instituto Nacional de Antropología e Historia | 1,591,857,060 |
| | Instituto Nacional de Bellas Artes | 2,625,819,609 |
| | Consejo Nacional para la Cultura y las Artes | 1,057,841,439 |
| | Subtotal | 5,275,518,108 |

| | | |
|--|--------------|----------------------|
| | TOTAL | 6,424,320,908 |
|--|--------------|----------------------|

Análisis de cuadro

De las tres instituciones contempladas, la que en realidad nos interesa es el Instituto Nacional de Bellas Artes, ya que contempla arte y patrimonio cultura a partir de 1910 hasta la fecha, que en conjunto con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, son quienes entre varias funciones otorgan permisos para exportación temporal, punto importante si pensamos en el diseño de exposiciones temáticas a itinerar en el extranjero. Ahora bien si analizamos cifras el presupuesto destinado al INBA en el rubro de cultura supera por prácticamente el doble lo que se destina al INAH y al Centro Nacional para la Cultura y las Artes, es buena señal lo cual para este 2008 representa un impulso importante por parte del gobierno respecto a las expresiones artísticas actuales.

Ahora bien, este presupuesto favorece otros aspectos como puede ser, el activar el mercado donde los Museos que albergan obra reciente es administrada por esta Institución, lo cual como ya se trato en el capítulo II, dentro de los canales de distribución la importancia que tienen los Museos y Ferias de Arte como es MACO y FEMACO, eventos que cuentan con el apoyo de Instituciones privadas y por parte del gobierno.

Ahora bien en el mercado de arte nacional nos interesa de que manera se ha incrementado el número de coleccionistas mexicanos, esto se ve refleja en como las principales galerías aumentan sus ventas o que una editorial de arte como Turner abra sus oficinas en México. Un proyecto interesante hoy en día es la Colección Júmex, la más importante de arte contemporáneo de América Latina que cuenta con aproximadamente 1,500 piezas y en la que invierte cada año, en adquisiciones, unos cinco millones de dólares, pero no sólo compra sino que comparte y promueve, destina 3.5 millones de dólares al año para promoción de artistas, apoyo a museos y actualmente un nuevo proyecto de residencia de artistas, esfuerzos de difusión dentro y fuera de México.

Actualmente se está viviendo la profesionalización en el mercado del arte, eventos como la exposición de Gabriel Orozco en el Museo de Bellas Artes o las inauguraciones de proyectos de la Colección Júmex atraen a coleccionistas como los Cisneros, de Valenzuela o Samuel Keller, entre muchos otros. La comerciante de arte Mireya Escalante cree que “México vuelve a relucir en el panorama internacional como lo hizo en la época de Diego Rivera y Frida Kahlo”⁴⁵. En los noventa surgieron varios artistas debido a la creciente demanda del número de coleccionistas, por lo tanto un gran flujo de obra.

Ferias como la de Guadalajara (Expoarte), trajo por primera vez a México galerías internacionales la última feria se llevó a cabo a finales de los 90's, en el 2002 se disparó la euforia internacional por el arte mexicano, hubo ocho colectivas alrededor del mundo dedicadas por mencionar algunos:

Gabriel Kuri, Teresa Margolles, Miguel Calderón, Daniel Guzman, Fernando Ortega, Iñaki Bonillas... Un gran proyecto fue el de La Panadería, el colectivo de artistas como Joshua Okon o Miguel Calderón, que cerraron este proyecto después de ocho años de actividad después de un gran éxito por intercambio de artistas y proyectos arriesgados.

La Galería Kurimanzutto una de las más importantes en la actualidad, no imaginaron que la facturación al inicio en un año sería lo que venden hoy en un mes, su facturación anual supera el millón de dólares, de hecho “esta galería está considerada como una de las 100 más importantes de los últimos 100 años”⁴⁶. En los primeros años eran pocos los coleccionistas mexicanos, de las ventas el 97% eran para el extranjero, ahora venden 20% dentro de México, trabajan aproximadamente con 20 coleccionistas.

Tenemos OMR, otra galería importante, que cuenta con más años en el mercado, ha aumentado su presencia en los circuitos internacionales, participa en aproximadamente 5 ferias al año y su mercado más importante es Basilea.

Los coleccionistas más importantes gastan alrededor de 100,000 dólares al año, actualmente se ha ampliado el mercado y esta actividad se ha visto los últimos 2 años. La directora de MACO Muestra de Arte Contemporáneo apoya la entrada de nuevos y jóvenes coleccionistas y de galerías que los atiendan, esto es un nuevo concepto que fomentaría el crecimiento del mercado. Artprice coincide con los profesionales del arte en el crecimiento del mercado ha estado guiado por el aumento de compradores: 544% los últimos 10 años, el mercado del arte está cada vez más globalizado, no se puede considerar únicamente el mercado mexicano obviamente está involucrado con otros países, hay nuevos coleccionistas que están fuera de lo tradicional como es Rusia, China o Latinoamérica.

⁴⁵ Comerciante de arte Mireya Escalante

⁴⁶ Editorial alemán Dumont

Recientemente se realizó un estudio en la Universidad de Nueva York por Michael Moses y Jianping Mei, donde demuestra que el arte puede ser más rentable que el mercado bursátil, es importante por el factor de cómo se mueven las inversiones, y con retornos más fuertes que los financieros. Socoloff dice: ***“No es lo mismo que una inversión en bolsa, el gusto estético al tener una obra colgada en el salón de tu casa y la apertura social que genera tienen mucho peso”***⁴⁷

A pesar de una mayor presencia de coleccionistas privados es una pena la inexistencia del coleccionismo institucional, solo el Museo de Arte Contemporáneo MARCO y el reciente Muros en Cuernavaca, son instituciones que invierten en colecciones en arte contemporáneo. Posiblemente el Museo de Arte Contemporáneo de la UNAM, que esta tratando de desarrollar arte público de arte contemporáneo, podría existir un patronato más activo, si los museos dejan de depender de políticas sexenales.

A nivel nacional tenemos coleccionistas importantes: Aurelio López Rocha, José Noe Suro y Patrick Charpenell, este último es uno de los curadores (organizadores y conceptualizadores de exposiciones) mas reconocidos del país. Suro hace años invitó a artistas internacionales de renombre como John Baldessari y Rikrit Tiravanija, a hacer proyectos en su empresa de cerámica, quien ha sido muy criticado ya que trajo la franquicia del Museo Guggenheim a Guadalajara, con una inversión no menor a 300 millones de dólares, su objetivo convertir este estado en eje del turismo cultural del país, y no la Universidad de Guadalajara que pronto abrirá un nuevo museo, cuyo acervo vendrá del comodato de tres de las colecciones más importantes del país: las de televisa, Aurelio Lopez Rocha y Agustín Copell quien cuenta con una colección de 800 pieza.

⁴⁷ Sara Brito, “México esta que arte”, Revista expansión, diciembre-enero del 2007, pp. 56

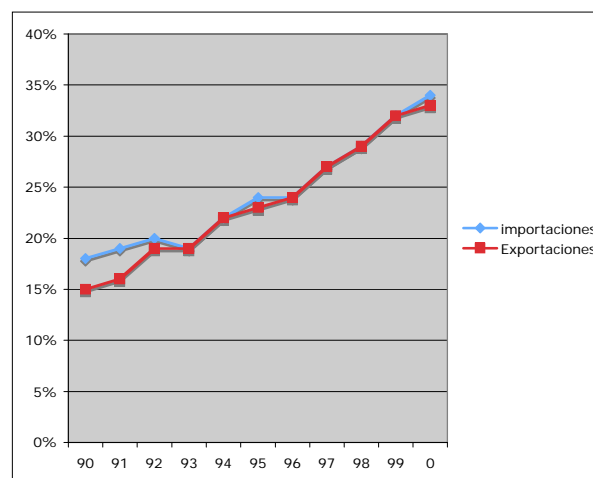
3.3 Estudio de Mercado de arte en España

España contexto político- económico

Desde 1976 España inicia un proceso de cambio político, no solo tiene un impacto interno, todo esto con la consolidación de la democracia, sino también a nivel de relaciones exteriores. Da como resultado una nueva política exterior, por una lado se pretendía normalizar las relaciones internacionales de España adecuando su política exterior a la democracia del nuevo régimen, primero los gobiernos centristas, después gobiernos sociales y ahora gobiernos populares, apoyando las relaciones bilaterales con todos los países del mundo, como resultado la política exterior española, la política-diplomática, lo estratégico-militar y sobre todo cultural han tenido un importante desarrollo los últimos años. En concreto la política cultural se ha convertido en la clave de la política exterior española. Actualmente es una economía abierta al mundo, con una tasa de apertura al mundo del 70%, es el sexto inversor mundial y el décimo segundo donante de ayuda al desarrollo. Es importante hacer énfasis que la política exterior es un instrumento muy importante para la promoción y defensa de intereses no solo públicos sino privados de todo Estado.⁴⁸

Este cambio de régimen político y la afirmación a la democracia, ha transformado a España en una potencia económica autosuficiente y proteccionista a convertirse en un país abierto, competitivo y no regulado.

En resumen ha sido intenso el proceso de globalización e internacionalización de la actividad tanto económica como financiera, como se ha comentado en párrafos anteriores la participación de España no esta ausente, sus actividades al exterior se ha intensificado la última década. A continuación la evolución de las importaciones y exportaciones, expresado en porcentaje PIB, se podrá observar que en una década se ha duplicado la apertura exterior de la economía española.



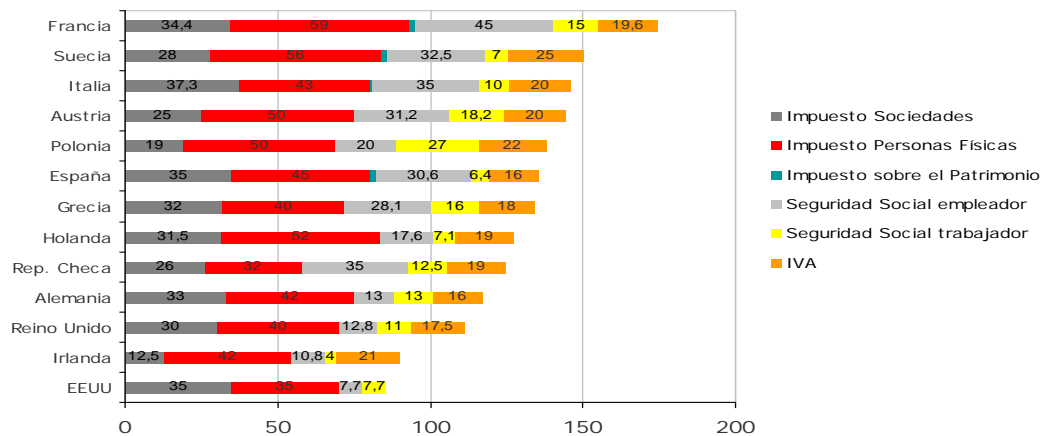
⁴⁹ Fuente Banco de España

⁴⁸ Pablo Bustelo y José Ángel Sotillo, La cuadratura del círculo: posibilidades y retos de la triangulación España .América Latia - Asia, ed catarata,2002 Madrid España, pp 21-22, 36,109-110

⁴⁹ Petra Mateos-Aparicio, Finanzas internacionales, ediciones academicas Madrid España, pp 11

Como a continuación se muestra en esta gráfica podemos observar que no podemos hacer a un lado la política fiscal, información relevante en el momento de hacer negocios con otro país esta información se extrajo de Ernst & Young/ Forbes global. Si analizamos la posición que tiene España, básicamente un país que invierte se ve favorecido. Los datos que arroja España respecto al resto de los países que aparecen en esta gráfica, podemos decir España se encuentra en la media.

Política fiscal favorable para las Inversiones Extranjeras



Fuente: Ernst & Young/Forbes Iobal, May 2005

Fuente: Ernst & Young/ Forbes global, may 2005

La administración española en el comercio exterior provoca un déficit en la balanza comercial ya que es demasiada la complicación administrativa, en cuanto a organismos hay duplicidad de funciones ocasionando competencias internas, información pública diversificada teniendo como resultado ausencia de coordinación de los Ministerios competentes. A continuación un cuadro orgánico de cómo se compone el comercio exterior en España.



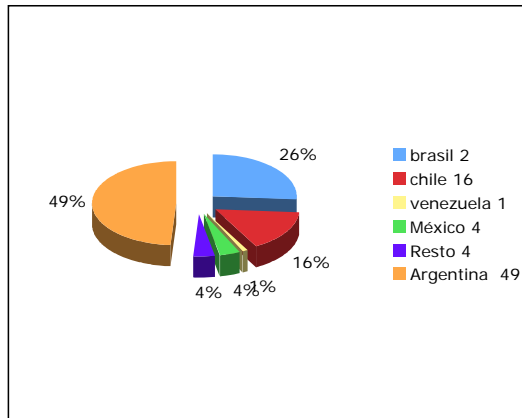
Fuente: Luis Martí Regué, Técnicas de comercio de exportación en España, Encuadernación Ramos, Madrid España, pp 37

D.G de Bellas Artes: controla la importación y exportación de bella artes, antigüedades y organiza Ferias nacionales de objetos de arte.

En términos de intercambio comercial a continuación una gráfica que muestra en específico la inversión española en diferentes países en América Latina.



Principales países receptores de la inversión directa española en América Latina



Fuente: Elena Giraldez Pidal, La internacionalización de las empresas españolas en América Latina, colecciones estudios CES Consejo económico social, pp 50

Concentración del número de empresas por país

| PAIS | NÚMERO DE EMPRESAS | PORCENTAJE |
|-------------|---------------------------|-------------------|
| Argentina | 87 | 70.7 |
| México | 64 | 52 |
| Brasil | 61 | 49.6 |
| Chile | 53 | 43.1 |

Análisis de cuadro

La inversión más fuerte de España en nuestro continente es en Argentina y Brasil, sin embargo en este último cuadro el número de empresas establecidas en estos territorios no es proporcional, mientras que México ocupa el cuarto lugar respecto a inversión, en cuanto al número de empresas ocupa el sitio número dos. Si analizamos un cuadro similar de años anteriores, el establecimiento de empresas españolas en nuestro país, ha crecido de manera vertiginosa, lo cual es buena señal pensado en la activación del mercado, representa buenas posibilidades de intercambio.

España arte y cultura

Para el 2008 el gasto destinado a la política de Cultura es de 1 220.43 millones de euros, comparado con el año pasado representa un crecimiento del 8.2% y es el órgano de Ministerio de Cultura el órgano encargado de:

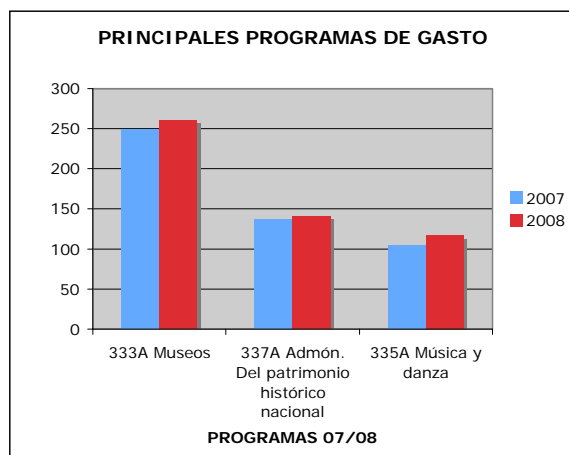
- Planificación
- Diseño
- Ejecución
- Seguimiento de esta política

Las líneas de actuación básicamente son las siguientes: el más importante, creación de espacios culturales, también esta la construcción, rehabilitación y equipamiento de museos, archivos, bibliotecas y auditorios. En realidad los rubros que nos interesan en esta investigación son Museos y Exposiciones, que cuentan con una dotación de 266.28 millones de euros esto es 21% del total del presupuesto. Si comparamos el presupuesto del 2007 hubo un ligero incremento este año por la ampliación del Museo del Prado. Por otro lado el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia obtiene una dotación especial por la exposición Museo Picasso de Paris. Asimismo, han incluido más créditos para la continuación de otros proyectos museísticos, como son el Museo Nacional de Escultura de Valladolid y el de Arqueología Marítima de Cartagena.

| PROGRAMAS | Presupuesto 2007 | | Presupuesto 2008 | | % ^ 08/07 |
|---|------------------|------------|------------------|------------|-----------|
| | Importe | % s/ total | Importe | % s/ total | |
| 331M Dirección y Servicios generales de cultura | 45.91 | 4.1 | 47.24 | 3.9 | 2.9 |
| 332A Archivos | 57.01 | 5.1 | 63.31 | 5.2 | 11 |
| 332B Bibliotecas | 100.47 | 8.9 | 106.01 | 8.7 | 5.5 |
| 333A Museos | 249.12 | 22.1 | 259.87 | 21.3 | 4.3 |
| 333B Exposiciones | 5.97 | 0.5 | 6.41 | 0.5 | 7.3 |
| 334A Promoción y cooperación cultural | 33.57 | 3 | 51.77 | 4.2 | 54.2 |
| 334B Promoción del libro y publicaciones culturales | 18.52 | 1.6 | 17.91 | 1.5 | -3.3 |
| 335A Música y danza | 104.21 | 9.2 | 116.15 | 9.5 | 11.5 |
| 335B Teatro | 43.03 | 3.8 | 48.79 | 4 | 13.4 |
| 335C Cinematografía | 85.25 | 7.6 | 108.14 | 8.9 | 26.9 |
| 336A Fomento y apoyo de las actividades deportivas | 157.42 | 14 | 165.61 | 13.6 | 5.2 |
| 337A Admón. Del patrimonio histórico nacional | 136.79 | 12.1 | 140.32 | 11.5 | 2.6 |
| 337B Conservación y restauración de bienes cult. | 78.37 | 6.9 | 74.4 | 6.1 | -5.1 |
| 337C Protección del Patrimonio histórico | 12.65 | 1.1 | 14.52 | 1.2 | 14.8 |

| | | | | | |
|--------------|---------------------------|------------|---------------------------|------------|------------|
| TOTAL | 1 128.30 | 100 | 1 220.43 | 100 | 8.2 |
|--------------|---------------------------|------------|---------------------------|------------|------------|

Fuente: Presupuesto general del Estado 2008, Resumen general por políticas de gasto y secciones del presupuesto del gasto, SGPG (Secretaría General de Presupuestos y Gastos) Gobierno de España



Análisis de gráfica

En la gráfica podemos observar que el presupuesto destinado a Museos sobrepasa por prácticamente el doble a los otros dos rubros, lo cual representa una buena oportunidad de mercado en este ámbito, otro concepto de interés por la naturaleza de esta investigación, son las exposiciones, por tanto si comparamos el presupuesto destinado del 2007 y del 2008, en *Museos* hubo un incremento del 4.3% y en *Exposiciones* 7.3%.

España Comercio de Arte

Mercado de arte en España representa la octava economía mundial es de .06%. La exposición o evento más importante de arte celebrada en España es ARCO sin embargo tiene más prestigio por la cantidad de visitantes que acuden ya que nunca tienen una cifra de cuanto venden en obra de arte. En España se realizan 5,000 exposiciones al año.

Es de vital relevancia saber que opinan artistas, galeristas, coleccionistas y críticos de arte españoles de arte, respecto a esta Feria que a nivel internacional tienen gran impacto y relevancia, durante mi estancia en Valencia al cursar asignaturas en el Máster en Gestión Cultural, tuve la oportunidad de participar en un debate con la tónica en este tema, de manera general los comentarios al respecto son los siguientes:

Participantes en el debate:

- Rosario Navarro y José Estrella (Coleccionistas)
- Pep Jock (Galerista especialidad fotografía)
- Ana Cecilia Soto (galerista) Licenciada en Bellas Artes
- Guillermo Gómez Ferrer (galerista)
- J. Luis Pérez Pont (crítico de arte y comisario de exposiciones)
- J. Luis Vicario (artista)

¿Qué opinan sobre ARCO 08?

ARCO 08, en general buena feria desde el punto de vista comercial, muchos artistas han aprovechado este soporte, Pep Jock vendió 30,000 fotografías, considera que fue una feria coherente en cuanto a la oferta, ART BASEL en Miami es considerada una de las Ferias más importantes a nivel mundial en cuanto al mercado del arte, en cambio ARCO no es tan mercantilista, este año no se repitieron tantos artistas sin embargo tuvieron grandes beneficios económicos. La opinión de los coleccionistas es que no hubo presencia de muchas galerías reconocidas (el criterio de selección fue valorando la actividad que había tenido la galería en el extranjero y la calidad de sus artistas), lo cual en medios provocó mucha crítica sin embargo se abrió foro a galeristas y artistas de otros países.

Ahora bien durante mi estancia en España tuve la oportunidad de visitar la expo de ARCO 08 que es la mayor muestra de arte contemporáneo en España y tengo los comentarios siguientes: se pudo observar coleccionistas, aficionados,

curiosos, ricos y amantes de arte, aunque la mayoría se acercó para conocer las nuevas vanguardias, una gran parte acudían a los stands en busca de piezas no por amor al arte sino para incrementar sus bolsillos, es decir hacer negocio.

¿Que Opinan los coleccionistas españoles sobre la compra de arte?

En España no sucede pero hay países que desgravan cuando adquieren arte y cuando lo donan, por eso en exposiciones aparece la obra.... Fue donada por... En el mercado del arte no importa el motivo por el cual compres puedes comprar por emoción o por inversión, lo importante es que se mueva el mercado del arte. Existe muchos tipos de coleccionistas , pueden tener dinero y pedir asesoría y empezar a armar su propia colección. Hay galeristas que pueden manipular el mercado, es importante que un galerista este siempre acompañado de una gran inversión.

¿Qué opinan de hacer arte público?

Abrir las puertas si eres galerista o tienes un espacio destinado a conocer nuevos talentos, disfrutar del talento de los demás, cuando se produce una exposición que el fin no sea vender sino la revalorización.

Sin embargo el escaparate ha acaparado el mundo de la cultura, ahora todo funciona con marketing, estar con arte es un trabajo difícil, estar en este campo requiere ser muy comprometido y perseverante, el problema al que se enfrenta quien esta en este ámbito, es que no hay respeto por el trabajo intelectual, ya que este se debe cobrar.

| | CIFRAS | CLASIFICACION |
|---------------------------|---------------|----------------------|
| Galerías de arte y Museos | 10% | S XIX |
| | 35% | Anterior al S XIX |
| | 35% | Vanguardia del S XX |
| | 65% | Arte actual |

El 80% de las 5,000 exposiciones se dedican a artistas ya muertos y el resto a vivos. Entre Barcelona y Madrid cuentan con el mayor número de galerías solo el 12% en Valencia.

En España el sector de las artes plásticas, referente al arte contemporáneo, considerando desde el punto de vista de la exhibición así como el desarrollo de obras de arte, tiene en España una historia relativamente corta. De hecho en los años 70's esta comercialización se realizaba de manera muy limitada y la demanda básicamente estaba dirigida a arte tradicional dónde el arte contemporáneo se limitaba a muy pocas galerías privadas el único espacio museístico el Museo Popular de Arte Contemporáneo, es hasta los años 80's donde se nota un incremento en la demanda y aumento de precios, los medios de comunicación ponen particular énfasis, se crean numerosas infraestructuras de exposición tanto públicas como privadas, es en ésta década cuando el

número de galerías se multiplica así como la oferta expositiva de fundaciones y otras instituciones.

NÚMERO DE GALERÍAS DE ARTE EN ESPAÑA

| COMUNIDAD | NO. DE GALERIAS | % NACIONAL | GALERIAS POR 100.000 HABITANTES |
|----------------------|------------------------|-------------------|--|
| Cataluña | 173 | 28.5 | |
| Barcelona | | | 2.78 |
| Comunidad de Madrid | 149 | 24.5 | |
| Madrid | | | 2.92 |
| Comunidad Valenciana | 72 | 11.8 | |
| Alicante | | | 1.34 |
| Valencia | | | 1.99 |
| Castellón | | | 2.43 |
| | | | |

Fuente. Informe de la Unión de Asociados de Galerías de Arte en España

Si tomamos en específico la comunidad Valenciana, el IVAM fue un motor de desarrollo, pero actualmente tiene muchas carencias. A finales de los 80's hubo una crisis que afectó el mercado, se cerraron muchas galerías de calidad. El IVAM constituyó un escaparate para impulsar galerías. El último capítulo de esta investigación consiste en un estudio de caso del IVAM y el intercambio de obra de arte con México.

Hay cierta recuperación en el mercado del arte contemporáneo, después de la fuerte crisis que enfrentaron a principios de los noventa, esto en cuanto a la demanda de exposiciones.

Actualmente existen 14 museos de arte en España, el primero Museo de Arte Moderno en Madrid, lo que después fue el Museo de Arte de la Reina Sofía éste es el Centro Nacional de Exposiciones y el último el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla-León.

Los principales problemas a los que se enfrentaron los museos en España son:

- Ausencia de interés histórico contemporáneo
- Déficit de estructura museística
- Carencia de instrumentos jurídicos y administrativos
- Desproporcionalidad de presupuestaria
- Carencia de una colección
- Indefinición de planes museológicos (carencia de modelo)
- Injerencias políticas (cambio de rumbo)
- Ausencia de personal especializado, por ejemplo ahora es la segunda generación de gestión cultural)

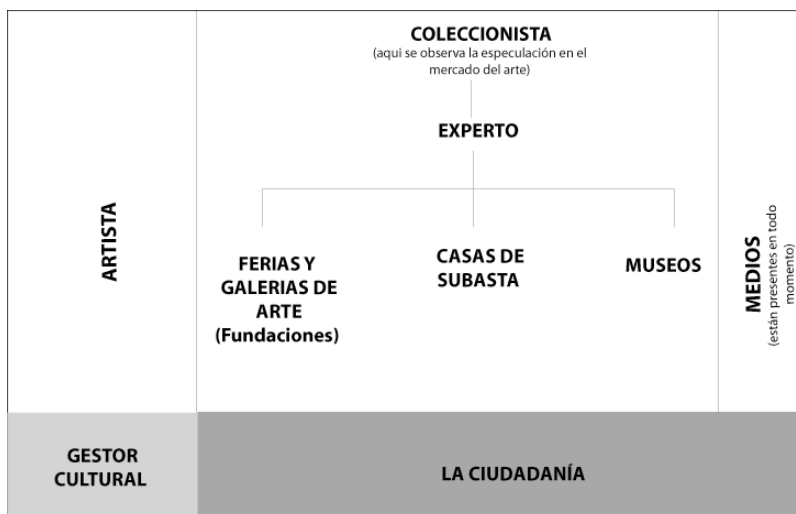
- Carencia de espectadores consolidados (porque anteriormente no se motivaba)
- Novedad arquitectónica desproporcionada
- Improvisación en su gestión
- Hiperinflación (hay demasiados museos de arte contemporáneo, podríamos hablar de una saturación).

PRESUPUESTO EN CULTURA

| COMUNIDAD | PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO |
|----------------------|-----------------------------------|
| Andalucía | 4.14% |
| Asturias | 8.66% |
| Castilla y León | 12.35% |
| Cataluña | 13.40% |
| Extremadura | 11.80% |
| Galicia | 8.83% |
| Comunidad Valenciana | 16.68% |

Fuente: SARC

A continuación un diagrama que muestra el papel que juega un Gestor Cultural, y su importancia ya que crea lazos entre el artista y la ciudadanía, este diagrama maneja tres niveles, en España es más común el circuito local, por ejemplo en Valencia de donde tengo más conocimiento ya que gran parte de mi investigación fue justo en esta Ciudad, pues bien en Valencia existen muchos Museos locales como el IVAM (Instituto Valenciano de Arte Moderno) y el Museo de Pío V, un dato curioso es que no existen aquí casa de subasta estas sesiones se llevan a cabo en el segundo museo ya mencionado.



Retomando la importancia de Gestor Cultural, ya que el ciudadano incluye en su ocio el apreciar el arte y que pueda disfrutar de la contemplación, sin tener que estudiar o tener conocimientos previos sobre arte.

Las previsiones son más que optimistas, la inversión en arte es todavía residual en España. De hecho, aquí no existe ningún índice que mida la rentabilidad exacta de estos activos, todo lo contrario de lo que sucede en otras partes del mundo artístico como Londres o Nueva York.

En la capital inglesa, según un estudio publicado por Artiprice, de enero de 2001 a julio de 2005, fue ligeramente más rentable invertir en arte que en cualquier otro activo. En ese periodo de tiempo, el mercado del arte se revalorizó un 92%, frente al 91% del mercado inmobiliario. En ese periodo, en Nueva York, el incremento de los precios de las obras de arte fue del 45%, frente al 91% de los inmuebles.

Según un informe del Banco de España, el arte se ha convertido en el tercer vehículo de inversión preferido por los españoles, sólo después del ladrillo y la Bolsa. Además, hay otra serie de indicadores que permiten comprobar la buena posición del mercado del arte, no sólo a nivel mundial, sino también en España. Para ello basta con echar un vistazo a las principales casas de subastas del país. Los últimos datos oficiales indican un incremento del beneficio de estas casas entre 2003 y 2004 es del 32,8%, hasta superar los 23 millones de euros.

En el 2005 se llevo a cabo la segunda subasta de arte en Madrid, España, esto después de 30 años, por parte de la prestigiosa casa Christy's en el Hotel Palace en Madrid, lo cual comprueba el gran interés y las enormes posibilidades de mercado. Así como hay gente que viene a España para invertir en arte como puede ser un Paul-Allen cofundador de Microsoft, también hay en España importantes fortunas invertidas en arte, tenemos el caso de las hermanas Koplowitz, Alicia y Esther , el propio rey de España.

Exposiciones de arte mexicano en España

A continuación un cuadro que muestra que exposiciones de arte se han presentado en España desde 1988 hasta nuestros días. Esta información se recopiló de la base de datos del Instituto Valenciano de Arte Moderno IVAM.

| AÑO | EXPOSICIÓN | MUSEO |
|------------|---|--|
| 1988 | Rufino Tamayo | Reina Sofía, Madrid. |
| 1989 | Renacimiento de arte mexicano | Seibu Museum of art |
| 1992 | México hoy | Casa de América, Madrid |
| 1994 | Barragan obra completa | Madrid |
| 1994 | Gerardo Rueda | Sala "L" hospitalet Barcelona |
| 1995 | Imágenes y visions. Arte mexicano entre la vanguardia y la actualidad | Centro gallego de arte contemporáneo |
| 1996 | Manuel Alvarez Bravo "Caja de visions" | Reina Sofía, Madrid. |
| 1996 | El estidentismo mexicano y su relación con el ultraismo | IVAM, Valencia |
| 1997 | Pintura moderna de México | Museo de Pontevedra, Galicia |
| 1997 | Cartel de cine mexicano | IVAM, Valencia |
| 1998 | Mexicana: fotografía moderna en México 1923-1940 | IVAM, Valencia |
| 1999 | Escultua en México 1910-1950: identidad y volúmen | Museo de Pontevedra, Galicia |
| 1999 | Arte mexicano: colección Jacques y Natasha Gelmán | Reina Sofía, Madrid. |
| 2001 | Rupturas: a liberacion da imaxe a arte en Mexico despois de 1950 | Museo de Pontevedra, Galicia |
| 2002 | Nou art Mexico | Barcelona Insituto de Cultura |
| 2004 | El cos i el cosmos: art escultoric de Mexico | Sala de exposiciones fundación caxia Cataluña, Barcelona |

| | | |
|------|---|--|
| 2005 | Posada: el grabador mexicano | Centro Andaluz de Arte Contemporáneo |
| 2005 | Tijuana sessions | Sala Alcalá, Madrid |
| 2005 | Centro histórico de la Ciudad de México | Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona |
| 2005 | Diego Rivera: muros en papel | Museo de Pontevedra, Galicia |
| 2005 | Germán Cueto | Reina Sofía, Madrid. |
| 2005 | Gabriel Orozco | Palacio de Cristal, Madrid |
| 2007 | Pintores de Aztlán | Casa encendida, Madrid |

3.4 Oportunidades de negocio México- España

Las oportunidades de negocio están abiertas a toda la Unión Europea no solo con España, esto gracias a los tratados comerciales que existen con varios países de este continente, de acuerdo a información obtenida de BANCAMEX tenemos la siguiente información respecto a la liberación comercial:

LIBERACIÓN COMERCIAL

| | | |
|--------|------|-----|
| México | 2000 | 47% |
| | 2003 | 5% |
| | 2005 | 6% |
| | 2007 | 41% |
| | | |

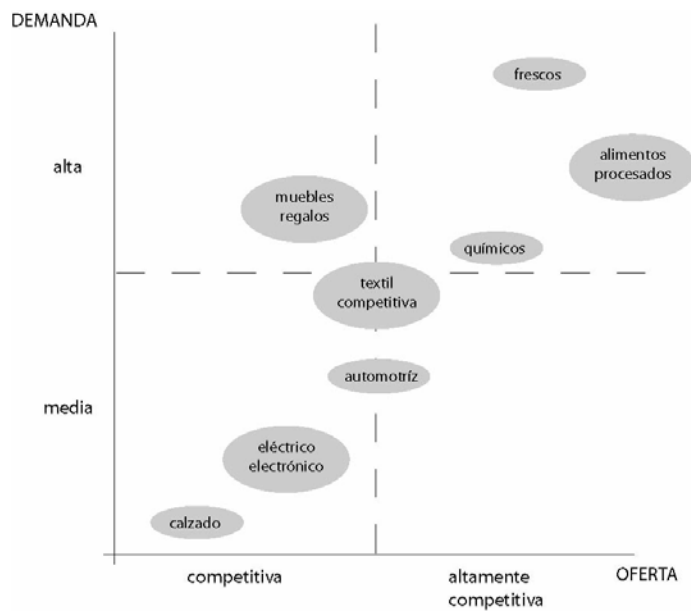
Se redujo el 30% de aranceles vigentes en 2003

Fuente: Claudia Berlanga, Delegación de la Comisión Europea en México, El Acuerdo UE-México, un Instrumento para Incrementar las Oportunidades de Negocio Seminario "España: Puerta de Acceso a la Unión Europea" 1 de agosto de 2006, BANCAMEX

Siguiendo en el contexto de la Unión Europea tenemos los siguientes puntos importantes que facilitan el intercambio comercial entre México y la Unión Europea.

- Expansión de Mercado
- Acceso a nuevos mercados con alto potencial, menos saturados
- Trato preferencial en 10 nuevos mercados
- Acceso libre de aranceles
- Oportunidades de inversión

A continuación una gráfica que muestra la relación demanda y oferta de diversos sectores económicos, siendo estos mercados potenciales de intercambio México- Unión Europea. El arte por sus características podemos incluirlo en el rubro "muebles y regalos"



Las principales razones para seleccionar el Mercado español, información extraída del centro de información BANCOMEXT (PROMÉXICO).

1. Tamaño de Mercado (40 millones de habitantes y acceso preferencial 350 millones de socios de la U.E)
2. Estabilidad económica del país y marco legal que permite certeza en las negociaciones
3. Diversificación de mercados en un país de habla española y alto nivel de ingresos (16 mil euros per cápita al año)
4. Afinidad cultural y facilidad de comunicación con el idioma
5. México para España es un país prioritario, existe una excelente relación a nivel gubernamental y privado entre las cúpulas empresariales.⁵⁰

A continuación de manera general a partir de la observación y estudio de campo en las principales ciudades de España (Madrid, Barcelona y Valencia) así como información extraída de Iberglobal International Consulting and Investments S.L. sobre un estudio exhaustivo sobre el consumidor español en el 2007.

1. Tendencia al consumo de productos saludables y que respeten el medio ambiente
2. Demanda de etiquetado claro
3. Saturación de publicidad y oferta superior a la demanda
4. Demandan un servicio personalizado y exigente
5. Consumidor sofisticado con mucha información disponible
6. Cautivos de grandes marcas y los valores que representan

⁵⁰ BANCOMEXT, Centro de información PROMÉXICO, Consejería Comercial de México en España.

7. Es importante visualizar la negociación como un compromiso a largo plazo, el español busca proveedores permanentes no de oportunidad
8. Es importante establecer oficinas de representación
9. Adaptación del producto a gustos y preferencias del consumidor

Además de las características del consumidor es importante tener claro como es el Mercado español, el resultado de los siguientes puntos que enumerarán son resultado de un estudio realizado por Iberglobal y PROMÉXICO (Bancomext).

1. Empresario español puntual
2. El hombre de negocios español es directo, por tanto es importante ser claro en los planteamientos.
3. Ve la negociación dentro de un contexto de amistad
4. Busca relaciones de largo plazo
5. Busca distribución exclusiva para poder invertir en el posicionamiento del producto
6. Aprecia una correspondencia ráfica y efectiva
7. Gusta de novedades
8. Espera respuestas rápidas
9. Requiere entregas oportunas

Las características del Mercado:

1. Altamente segmentado
2. Muy competido
3. Alto poder adquisitivo
4. Consumidor informado, hace valer su poder de compra: precio – calidad - servicio

Por tanto las opciones de posicionarse en la rama del arte, una vez teniendo claro los puntos anteriores:

- Ofrecer un producto demandado con el mejor precio del Mercado
- Generar confianza en el proyecto y producto tanto a socios comerciales locales como al consumidor final, esto adaptando el producto a los valores y necesidades del nicho de Mercado, garantizando el cumplimiento de la legislación europea y ofreciendo un nivel de servicio óptimo.
- Establecimiento de oficinas de representación. Existen grandes posibilidades si la distribución en Europa se lleva a cabo por medio de Joint venture o Outsourcing, la segunda opción es más factible, ya que el riesgo de inversión es medio y bajo, genera confianza en los socios comerciales, también se tiene alto conocimiento del Mercado lo cual acelera el tener buenas condiciones y por ultimo una gran ventaja es que no existe pérdida de control.
- Integración de proveedores nacionales que ofrezcan una línea de productos con una sola imagen visual.

- Crear extraordinarias relaciones con los clientes a partir de la credibilidad y calidad

México representa el cliente número 10 para España y México como proveedor ocupa el 24 lugar.

IV ESTUDIO DE CASO (Intercambio cultural México- España IVAM)

Las ciudades en España que albergan los museos más importantes en arte contemporáneo son Madrid, Barcelona y Valencia. Como ya se ha explicado en el apartado que corresponde al diseño de la investigación, es en Valencia donde se llevo a cabo la investigación de campo y consulta de fuentes de información, ahora bien en Valencia el IVAM alberga y ha presentado exposiciones de artistas contemporáneos de gran renombre. Además como se explica a lo largo de todo este capítulo el IVAM dentro de la Comunidad Valenciana ocupa un lugar importante en el rubro como Museo de Arte Contemporáneo.

4.1 Instituto Valenciano de Arte Moderno IVAM

El papel que juega como museo de arte moderno representa hoy la referencia mas importantes en el ámbito museístico para España. Sfurge como una iniciativa del sector público, su trabajo dentro de la gestión cultural cuenta con características particulares.

La comunicad de Valencia cuenta con tres provincias (Alicante, Castellón y Valencia) agrupa aproximadamente 4 millones de habitantes, el PIB se sitúa hablando en un contexto europeo en el vigésima posición. Las tres principales actividades económicas son: sol y playa; agricultura y la industria basada en pequeñas y medianas empresas del sector tradicional, se habla de una economía altamente exportadora a la Unión Europea. Desde finales de los años 70's se implementan instituciones de autogobierno con competencias en el ámbito cultural.

En la comunidad Valenciana, la experiencia que se tenia en el ámbito del arte solo involucraba a muy pocas galerías privadas que radicaban en su mayoría en la Ciudad de Valencia, antes el Museo Popular de Arte Contemporáneo ubicado en la Ciudad de Castellonense de Villafamés, que existe actualmente con ciertas cambios para no verse opacado por el actual IVAM. En los 80's aumento el número de galerías, así como la oferta expositiva de fundaciones y otras instituciones. Valencia atrae a artistas, galerías y críticos de arte, sin embargo para 1989 Valencia en el tema de las artes plásticas representaba un lugar importante frente a Barcelona y Madrid, en ese tiempo Valencia contaba con una posición intermedio. A pesar de que hubo una crisis a principios de los noventas, la demanda de exposiciones de arte contemporáneo se incremento.

4.2 Antecedentes

El IVAM nace como un proyecto institucional autónomo, sin antecedentes previos y no nace como un museo que tiene como fin almacenar alguna colección en particular. Este museo es prácticamente un eje central en la política pública relativo a todo lo relacionado a las artes plásticas y el arte moderno. Depende en gran medida de la Generalite Valenciana ya que vigila el conocimiento, la tutela, el fomento y la difusión del arte moderno. Su marco institucional, a pesar de constituirse como como categoría de instituto, muestra una gran dependencia a la Conselleria de Cultura, esta dependencia frente al

poder político podría pensarse que las propuestas a largo plazo se vieran mermadas o trucadas por los cambios en la esfera política, sin embargo aunque la institución ha tenido varios directores, sin embargo en equipo técnico ha permanecido estable y es lo que de alguna manera le ha dado continuidad a los objetivos de esta institución.

El IVAM a finales de los noventa estuvo a la par en número de exposiciones igual o más actividades que el Museo de la Reina Sofía. La mayoría de sus visitantes 19-25 años (44.5%), 26-35 (26.5%).

Básicamente el éxito de esta institución esta concentrado en los siguientes puntos:

- Autonomía de gestión
- Anticipación
- Adecuaciones a un contexto social
- Definición de un proyecto museológico
- Apoyo de los medios de comunicación y en la didáctica

4.3 Características físicas del edificio

El Museo cuenta con 4,500 m² y 9 salas de exposición, de cómo era el edificio originalmente se añadió una nueva construcción diseñada exclusivamente para eventos museísticos, se consideraron elementos importantes como son la conservación, almacenamiento y exhibición de obras artísticas, lo interesante en su arquitectura es que todos los servicios se encuentran ajenos al espacio de exhibición como son cafetería, tienda, oficinas, departamentos de restauración etc...

El segundo espacio expositivo se encuentra en el Centro del Carmen, radica en un edificio antiguo a solo unas cuadras, este espacio se destina a exposiciones temporales

4.4 Actividades

Las actividades principales del IVAM, lo que consume mayor presupuesto es la organización y programación de exposiciones y la configuración de su exposición permanente. En una década ha organizado cerca de 150 exposiciones de sus dos espacios expositivos, con una proporción importante como producción propia y coproducción con otras instituciones de prestigio.

Las exposiciones han tratado tanto artistas locales con proyección nacional como internacional por mencionar: Sorolla, Alfaro, Equipo crónica, Pinazo, Miguel Navarro etc... como artistas de gran reconocimiento internacional Kyrkeby, Soulages, Hamilton, Chillida, la vanguardia húngara, etc...

Otra actividad de notable prestigio es la labor de investigación, editan una revista teórica e historiográfica del arte, su publicación es dos veces al año y ha alcanzado altos niveles. Su distribución llega a todos los centro museísticos de

Europa y América, se puede apreciar la edición del catálogo y libros de artista. Esta labor de investigación se complementa con cursos y ciclos de conferencia, todo esto gracias al centro de documentación.

4.5 Presupuesto y estructura financiera

Su estructura presupuestaria es similar a la de cualquier museo público, ya que el gobierno de la Generalidad Valenciana aporta más de 90% de sus ingresos totales, sin embargo esta subvención pública no esta siempre garantizada, ya que año con año este monto se discute. Por ley, el origen de los fondos del museo provienen de:

- Rentas generadas por el patrimonio del museo
- Subsidios concedidos por el Gobierno
- Subsidios obtenidos por otras instituciones públicas o privadas
- Rentas generadas por la actividad del Museo
- Cualquier otro tipo de ingresos atribuidos al museo

Después del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el IVAM cuenta con el equipamiento mejor dotado de España, este factor explica su gran éxito. Al igual que en la mayoría de los centros que tienen garantizada la financiación desde el sector público, por tanto los ingresos propios representan un porcentaje reducido, es aproximadamente un 10% dato de los últimos años, sin embargo el IVAM muestra una gran capacidad para obtener fondos. Estos ingresos propios provienen de las entradas, así como las concesiones (tienda y cafetería) así como la explotación de las exposiciones de producción propia, el fondo editorial y aportación de patrocinadores. Es importante hacer énfasis en los recursos generados por la venta de exposiciones propias, hasta ahora cuentan con 30, que han recorrido varias instituciones nacionales e internacionales. Los últimos años dadas las restricciones presupuestarias, desde entonces la gestión muestra interés por las posibilidades de aumentar la autofinanciación.

La doble acción que tiene el IVAM una como museo y como ente público, donde su presencia cuenta con una doble estrategia y con esto asegura el éxito en los dos ámbitos, como museo, además de cumplir con el objetivo de difundir el arte moderno, al mismo tiempo debe encontrar características que lo diferencia como espacio cultural específico, esto frente a otros espacios y servicios con los que compete. En el caso del arte contemporáneo existe un circuito nacional e internacional, que al menos a nivel europeo, representa un mercado único, principalmente desde el punto de vista de la oferta.

Tenemos que la internacionalización del arte contemporáneo, es un punto clave para un museo, ya que conforme al tener claro sus estrategias competitivas no sólo en el ámbito local, ya que debe formar parte de la red de museos de arte moderno tanto nacional como internacional. Con esto se garantiza un producto de calidad. El primero se refiere a todo lo relacionado con la gestión, calidad en la relación de todos los implicados (proveedores, artistas, comisarios, prensa

etc...) Esta diferenciación se ha mantenido y ha sido necesaria con la finalidad de tener un producto reconocido con sus propias características y distinto a la de sus competidores, sin embargo siempre en instituciones relacionadas con cultura esta estrategia diferenciadora implica riesgos, ya que no se puede pasar por alto que el prestigio de una institución museística depende del reconocimiento que le otorgan otros museos. No se puede pasar por alto que el IVAM es un instrumento que utiliza el Gobierno autónomo para implantar la política relativa al arte moderno, por tanto todas las acciones están sometidas al juicio político, por ejemplo los políticos responsables de su funcionamiento y gestión desean obtener cierta rentabilidad, en diferentes rubros por imagen, prestigio etc...

De acuerdo a lo comentado, el IVAM se ha concentrado en maximizar las siguientes variables:

- El prestigio de la institución (sus acciones están en función de las políticas de quien gobierna)
- Tener aceptación por parte de los colectivos locales, este punto es relevante así como críticos, galeristas, artistas y todo lo relacionado con las artes plásticas, así como prensa, partidos políticos y la sociedad civil
- El número de visitantes

Los beneficios en las esferas mencionadas son, los agentes locales del sector de las artes plásticas son de alguna manera compensados por las actividades del museo. Los galeristas pueden vender al museo obra en caso de que esta encaje con la colección permanente. Los críticos obtienen encargos por parte de la prensa o por parte del propio museo, debido a las actividades expositivas y de edición, y los artistas quienes pueden exponer en el museo. Y para finalizar están los ciudadanos, tanto como consumidores como contribuyentes, quienes expresan su satisfacción con la gestión del museo cuando lo visitan, siempre y cuando los bienes y servicios que se proporcionen sean atractivos y a un precio razonable

4.6 Análisis crítico

El IVAM considero ha resuelto de manera satisfactoria gran parte de los retos, como es un doble proceso la homogeneización. Hoy en día el IVAM constituye uno de los centros de arte contemporáneo, que aún siendo gestionado por el sector público, denota una gran consolidación y cuenta con una elevado reconocimiento y prestigio, tanto a nivel nacional como internacional, esto si se consideran los problemas de consolidación, gestión y funcionamiento que han tenido otras instituciones con características similares, ejemplo MNCARS, Centro Gallego de Arte Contemporáneo, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona.

A continuación la historia de cómo surge el IVAM

Fase Tomás Llorens

Crítico desde mediados de los años 70's, en 1983 Llorens tuvo una reunión con Cipria Ciscar (entonces consejero de educación y cultura del Gobierno Valenciano) y Alfaro (escultor valenciano de alto prestigio tanto nacional como internacional) se habló de un Museo de Arte Contemporáneo para Valencia, es entonces cuando Llorens se encarga de diseñar el proyecto teórico del museo. Un año después es nombrado director general con la finalidad de concretar la realización de este proyecto y en 1985 se empiezan a comprar las primeras obras y es en 1989 cuando se conforma la colección partiendo de los criterios fijados por Llorens, un mes antes de la inauguración lo llaman para ocupar la dirección del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid, sin embargo hasta ahora se ha mantenido vinculado como vocal del Consejo Rector.

Fase Carme Alborch

Con una gran carrera en el ámbito cultural, primero como Directora general de cultura y posteriormente como Directora general de institutos culturales. Su gestión fundamental dentro del IVAM fue legitimar socialmente el proyecto a nivel local e internacional a través de actividades, relaciones públicas y la consolidación de un equipo de trabajo, posteriormente fue nombrada ministra de Cultura.

Básicamente las características que definen un museo son: el ser un **contenedor físico**, contar con **colección permanente** y contar con un **programa de exposiciones**. Como contenedor, el espacio es innovador, si consideramos las necesidades técnicas de los museos, no solamente es emblemático y aceptación estético- funcional, sino que a nivel técnico y tecnológico le da al museo cierta ventaja competitiva frente a otros contenedores museísticos de construcción más antigua, que no fueron diseñados para albergar un museo de arte contemporáneo.

La configuración de la colección permanente juega un papel muy importante, el museo en específico se especializa artísticamente a partir de la crisis de la vanguardia de los 30's, esto ya que Llorens considera que el arte moderno clásico es demasiado caro, y al existir Museos consolidados de arte especializados a partir de los impresionistas resulta una estrategia por un lado muy cara, y por otro lado la cantidad de obra ofertada era reducida. Uno de los núcleos de la colección es del pintor y escultor Julio González, quien en su momento no recibió menos atención de la que se merece, y la estrategia del museo básicamente es la construcción de histórica de arte, si el artista ha recibido poca atención de la que merece, de esta manera se encuentra obra a precio relativamente barato, sin embargo esta estrategia es muy arriesgada.

Una parte de la colección pertenece a Pinazo quien es el precursor del modernismo Valenciano de esta manera se satisfacía el gusto más tradicional y folklórico esto en términos de demanda local, resolviendo paralelamente

disyuntivas entre lo moderno/ tradicional y local/ internacional. Y finalmente se contemplo la fotografía que en su momento fue una expresión artística no muy habitual, y los costos de adquisición y almacenamiento son muy bajos. Con esta estrategia de diferenciación relativamente barata le permitió al IVAM completar su colección con autores centrados en el informalismo español e internacional y que son reconocidos, no sólo por la crítica, sino por público menos especialista.

Los resultados de la política comercial y de comunicación, uno de los retos más importantes es justificar el presupuesto, con presentar calidad en colecciones o una buena proyección en el circuito internacional del arte, por tal motivo las estrategias a seguir en el ámbito comercial y de comunicación tiene una relevante importancia. El ejemplo más claro es que en 1991 se contrato a una empresa para llevar a cabo estudios de público dentro de la comunidad Valenciana y este mismo estudio se llevo a cabo en el 1994 incluyendo el perfil de los visitantes, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

| POBLACIÓN | CONCEPTO | PORCENTAJE |
|----------------------------|--|-------------------|
| Comunidad valenciana | Conocen la existencia del IVAM | 31.1% |
| Ciudad de Valencia | Conocimiento del IVAM | 62.3% |
| 19 y 25 años | Conocimiento del IVAM | 47% |
| 26 y 35 años | Conocimiento del IVAM | 38% |
| Universitarios | Conocimiento del IVAM | 61.5% |
| Los que conocen el IVAM | Lo han visitado por lo menos una ocasión | 37.6% |
| Visitantes y no visitantes | Necesaria su existencia | 89.7% |
| Visitantes y no visitantes | Útil | 80% |
| Visitantes y no visitantes | Tiene una personalidad propia | 74% |
| Los que conocen el IVAM | Calidad en la oferta, buena o excelente | 82% |
| | | |

51

⁵¹ Ficha técnica sobre encuesta de notoriedad. Universo: población CV Muestra: 1.003 personas Procedimiento: aleatorio Nivel de confianza: 95.5% Error 3.16 Instrumento: en situ

| DESCRIPCION | PORCENTAJE |
|--|------------|
| Habitantes de la ciudad de Valencia | 55% |
| Visitantes de 19 a 35 años | 69% |
| Realizan o han realizado estudios universitarios | 70% |

Es evidente que el arte moderno y contemporáneo cuentan con ciertos códigos de interpretación que resultan un tanto sofisticados lo cual exige cierta formación, sin embargo dentro de los objetivos primordiales del museo es como institución pública fomentar y difundir el arte moderno, para implicar otras capas de la población en el consumo del arte. La época de Carmen Alborch, es especialmente significativa en este sentido.

El hecho de que el museo este constituido por dos espacios, permite que se desarrollen una programación equilibrada. Al ser una institución museística con proyección internacional, permite alinearse con las tendencias que se desarrollan en los circuitos internacionales.

Hay cierta dicotomía entre lo local e internacional, lo han resuelto con un equipo que se encarga de la promoción de artistas valencianos pero con una trayectoria ya consolidada, por otro lado en el segundo espacio donde se destina a artistas internacionales con propuestas más arriesgadas y promocionales. Y todo esto cuidando a dos segmentos de público, los que exigen exposiciones más especializadas frente a los que buscan cuestiones más populares. Por tanto estos equilibrios es gracias a una estrategia deliberada.

Uno de los puntos más importantes dentro del IVAM es la consolidación de un equipo que durante años comparte la filosofía del proyecto, por ejemplo gran parte de los funcionarios de nivel medio y superior fueron reclutados desde la constitución del museo, teniendo como resultado un equipo estable y eficiente, independientemente de los cambios en la dirección. No hay duda que el nivel artístico-cultural es elevado, ya que el impacto no solo es local-nacional sino internacional, sin embargo el auge por el coleccionismo es reciente.

Desde que las telecomunicaciones se han desarrollado a pasos vertiginosos, permite la virtualidad lo cual también ha multiplicado los contactos con otros museos, instituciones, fundaciones, institutos, empresas, esto para aprovechar a corto o mediano plazo estos recursos que cuestionan lo que en algún momento fue el museo tradicional, estático, tangible y localizado en un espacio físico determinado.

4.7 Obra de artistas mexicanos en el IVAM

- **“Los mayo, Foto mexicana en Valencia”** se presentó exhibición retrospectiva del trabajo de los hermanos mayo desde 1943 hasta 1992, a grosso modo esta exposición incluye la travesía del barco de “Sinaia” que llevó a los refugiados españoles de Francia a México. El contenido son fotografías de terribles imágenes en 1934 cuando los mineros asturianos se rebelaron en contra del gobierno español, las tropas se dedicaron al saqueo y represión salvaje.
- **“Mexicana: fotografía moderna en México 1923-1940”** exposición presentada en 1998 se reconstruye la historia en México durante los años veinte y treinta, década que se caracterizó por fotógrafos de vanguardia, los fotógrafos que participaron: Agustín Jiménez, Emilio Amero y Manuel Álvarez Bravo.
- Exposición **“Tierra sin pan. Luis Buñuel y los nuevos caminos de las vanguardias”** homenaje a Luis Buñuel, exposición que se celebró del 14 de octubre al 9 de enero del 2000. Dicha exposición estuvo acompañada de obra de los siguientes artistas mexicanos: Manuel Alvarez Bravo, Agustín Jiménez Espinoza y Alberto Gironella.
- Exposición **“Luis Barragán: la revolución callada”** En enero del 2002 el IVAM presentó una exposición de la producción arquitectónica de Luis Barragán, el arquitecto mexicano más importante del siglo XX y gran figura en la arquitectura internacional, quien ha sido capaz de integrar el paisaje a la arquitectura. Ésta se desarrollo como una exposición itinerante a través de planos, dibujos de algunos de los muebles diseñados por él, así como numerosa documentación y una amplia selección de fotografías. La exposición incluye la producción de cinco videos que presenta los proyectos más importantes del arquitecto.

Dicha exposición ha sido expuesta el Vitra Desig Museum Weil am Rhein de Alemania, en el Mak de Viena y en el Design Museum de Londres, por el IVAM, en el Contemporary Art Museum de Tokio y en el Museo de Arte Contemporáneo de México.

- En 2004 exposición **“Cartel de cine mexicano”**, se llevo a cabo en noviembre de 1997.

Comentarios: si consideramos que el IVAM abrió sus puertas a principios de los años 90’s el intercambio que ha tenido México con esta institución ha sido muy pobre con solo 5 exposiciones en casi tres décadas. Sin embargo dichas exposiciones tuvieron en su momento gran impacto en cuanto al número de visitantes, críticos de arte y comentarios en medios

V HIPÓTESIS

1. México ocupa el cuarto lugar en exportación temporal de obra de arte de artistas emergentes y consolidados a nivel internacional.
2. La exportación temporal de exposiciones itinerantes sea dado de manera sencilla con ciertos países como Estados Unidos, Madrid y Paris, gracias a tratados bilaterales en intercambio cultural.
3. La exportación definitiva de obra de arte (venta en subastas) se ha dado una vez que la obra expuesta en una muestra tiene gran aceptación en el país sede, México ha trabajado con Christy's y Sotheby's, hoy en día son las casas de subasta más importantes a nivel internacional, gracias a que México a mantenido vigentes 61 convenios bilaterales de intercambio cultural.
4. Hay mayor intercambio de obra de arte con ciertos países debido a la diferencia cultural y por tratados internacionales.
5. A mayor aceptación de obra de arte en una exposición, garantiza en un 60% la venta de la misma al finalizar la muestra
6. A continuación alternativas de acción con la finalidad de elevar el intercambio de obra de arte mexicano con otros países principalmente con España.
 - Mantener una continua labor de promoción cultural en Institutos y Centros Culturales de México hacia el exterior.
 - Crear programas bilaterales de cooperación cultural con otros países.
 - Crear políticas exteriores que intensifiquen los flujos de intercambio para elevar el nivel cultural en nuestro país

VI CONCLUSIONES

A manera de conclusión, podemos decir que el arte contemporáneo no es un estilo definido como un “art time” sino que es un trabajo artístico que expresa una situación particular de la sociedad y del individuo e irá cambiando constantemente. En cuanto a la situación actual del movimiento económico del arte, podemos concluir que existen cuatro niveles de mercado:

1. Casas de Subasta este mercado esta perfectamente controlado por las multinacionales de arte, es aqui donde se dan los referentes mundiales de precio de una obra, lo cual satisface a los coleccionistas
2. Galeristas nacionales e internacionales y Ferias de arte, la mayoría de las ventas se dan entre las propias galerias, las cuales invierten en artistas en vías de consagración, ésta búsqueda la realizan a través de los propios artistas o ferias internacionales de arte.
3. Independientes, representados por dealers, coleccionistas, representantes de artistas, casa de remate, particulares, colectivos de arte etc... Actualmente este grupo se ha ampliado por parejas recién casados o jovenes con altos cargos, que adquieren cuadros por inversión y ornato. Se definen como un mercado en base a gustos que condicionan la oferta y la demanda.
4. Experimentales, es el mercado que se ha generado por los artistas en búsqueda de nuevos circuitos (barrios, galerias emergentes etc..) y otros son resultado de las nuevas tecnologías como internet, que ha resultado ser una gran vitrina para muchos artistas, siendo los clientes personas directas, donantes, mecenas o patrocinadores.

Después de puntualizar cada uno de los niveles o escalas de quienes están involucrados en el mercado de arte, ser un rico del arte ya no es exclusivo de grandes fortunas, sino que está al alcance de clase media, con gusto y sobre todo, con algunos ahorros. Sin embargo invertir en arte no es sencillo. El arte tiene sus riesgos y exige tomar precauciones. El desconocimiento de este ámbito y la gran cantidad de tiempo que hay que dedicarle son algunas de las trabas para entrar en este mercado. Así como existen en otros mercados los brokers financieros o intermediarios inmobiliarios, en el arte también hay empresas dedicadas a aconsejar sobre las alternativas más rentables y adecuadas según el perfil y el riesgo del cliente.

Bien en la introducción de esta investigación el objetivo primordial es conocer la viabilidad en constituir una empresa que impulse el arte Contemporáneo mexicano en España principalmente, sin descartar su posicionamiento a nivel mundial. Las ventajas de una empresa como ésta dedicada a la consultoría de arte, ya que son independientes de los canales de venta son:

1. Ahorro de tiempo para el inversor.
2. Búsqueda de obras de arte a nivel nacional e internacional.
3. Optimización de precios al conocer los márgenes comerciales del sector.

4. Visión global del mercado del arte.

Sin embargo actualmente existe un desconocimiento del rol de la organización relacionada con arte y cultura, si de alguna manera partimos de que el arte cuenta con una relación interactiva entre el artista y su audiencia, por tanto esta organización sirve de enlace entre uno y otro, un facilitador, que permite la satisfacción de intereses y expectativas de ambos. Por tanto el reto es, lograr un equilibrio entre el proceso de toma de decisiones del artista, las necesidades y preferencias de la audiencia.

Podemos decir que una organización cultural exitosa serian aquellas cuyos productos y servicios estén dirigidos de forma separada a cada segmento de la población y que las ofertas culturales y artisticas estén posicionadas de acuerdo al punto de vista del público al cual se dirige, es importante tener muy claro que el objetivo principal es la experiencia total del público al cual se dirige, por tanto podemos decir que existen 3 grandes retos:

1. Innovar
2. Explorar los campos donde existe un valor socio-cultural
3. Encontrar un mercado para su oferta, mantenerlo y expandirlo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aldo Ferrer, Historia de la GlobalizaciónII, la revolución industrial y el segundo orden mundial, Ediciones difusora, fondo de cultura económica en Argentina, 1991

A.E. Bowler y B. NcBurney, “**Gentrification** and Avant-Garde in New York´s East Village”. Presupuesto general del Estado 2008, Resumen general por políticas de gasto y secciones del presupuesto del gasto, SGPG (Secretaria General de Presupuestos y Gastos) Gobierno de España, pp p 177

Bruno Frey, La economía del arte, colección estudios económicos no 18, Ed. La caixa.

Chin-tao Wu, Privatizar la cultura, cuestiones de antagonismo, Ediciones Akal, Madrid España 2002, pp 56-70

Cuadrado García, “El consumismo de servicios culturales”

Elena Giraldez Pidal, “La internacionalización de las empresas españolas en América Latina”, Ed. colecciones estudios CES Consejo económico social. Impreso en Madrid España, pp13 17-20,22-35, 58-63

Fernando de los Rios, Belen Gopegui, Revista de occidente "Bienales de arte", febrero 2001, no 238, pp 31-36

Francisco Granell Trias, “La exportación y los mercados internacionales, tecnicas de estudio de mercado”, Ed. Hispano europea1997, pp 1-7, 20-21,43

George Yúdice, “El recurso de la cultura, usos de la cultura en la era global”, Ed. Gedisa, Barcelona 2004, pp 75, 289,290-297,299,301-1303, 312,321,358-359,374,384-388

Julián Aragoneses, “Arte, Placer y Tecnología” Ed. Ars futura, pp 17-40, 2000

Jose Luis Pinotti B, SARC, “Actas”, I Congreso internacional sobre la formación de los gestores y técnicos de cultura,

Luis Bonet, Xavier Castañer y Joseph Font, “Gestión de proyectos culturales”, Ed. Ariel practicum, impreso en Barcelona España, pp 41-79

Luis Martí Regué, “Técnicas de comercio de exportación en España”, Ed Encuadernación Ramos, Madrid España, pp 35-37

Lluís Peñuelas I Reixach, "Valor de mercado y obras de arte (análisis fiscal e interdisciplinario)", pp 9-10,71-72,86-89,98-100,109-110,123,125-126,136-140, 148-149,152.153, 175

Manuel Cuadrado García, "El consumo de servicios culturales", 2002.

Martine Briat, "Le comerce internacional de l'art et le droit", vol IV (internacional sales of Works art), ICC publishing S.A., pp 7-16, 123-124, 349-350

"México en las colecciones de arte"

Miguel Ángel Di Giona, "Envases y embalajes", ediciones macchi, 2001, pp 30-50

Montero Muradas Isabel, "Estrategias de distribución comercial en el mercado del arte", Ed. La caja canarias 2003, pp 24,29,34-37,42-46,48,51-75,79-109

Pablo Bustelo y José Ángel Sotillo, "La cuadratura del círculo: posibilidades y retos de la triangulación España. América Latia -Asia", Ed catarata,2002 Madrid España, pp 21-22, 36,109-110

Pereza Miguel, "El arte del mercado en el arte", pp 47

Petra Mateos-Aparicio, "Finanzas internacionales", Ed. academicas. Madrid España

Silvia Gaspear Lera , "La venta en subasta de obras de arte y otros objetos de valor", Ed. Aranzadi, 2005

Toussant, "Resumen gráfico de la historia del arte en México", Ed. Pili S.A de C.V., México 1986. Pp 141-183

Turner, Jane Shoat, "The dictionary of art"

William D. Grampp, "Arte, inversión y mecenazgo", Ed. Ariel S.A. Barcelona, España, 1991, pp 13,35-44, 68-78,82,83,146,208

- **TESIS**

César Rendueles, "Estatuto privado del arte contemporáneo o su pasado público"

Cintia Velázquez Marrón, "En busca del pasado: el coleccionismo de antigüedades prehispánicas en las primeras dos décadas del México independiente", mayo del 2006, UNAM, Facultad de filosofía y letras.

Cosme de Baraño Letamedia “La subasta de arte como acontecimiento agonístico en la prensa de calidad”

Cornejo Chávez, Juana Mariana, “La propuesta de diseño conceptual de un sitio WEB, para ser utilizado como instrumento de marketing y la comercialización de artesanías”
2006

De la Torre Nemez José Luis, “Administración en las artes”

Galván Romarte-Zavala Ana, “Comercio del arte, arte del comercio: coleccionismo privado de arte contemporáneo”, 2003 (tesis de doctorado)

Jorge Julian Meza, “El diseño como herramienta para PyME mexicana”, 2006, UNAM Escuela Nacional de Artes Plásticas

“Las manifestaciones internacionales, la aceptación al comercio y concilio entre el arte culto”

B) FUENTES SECUNDARIAS

• REVISTA

Al Bawaba, “Espectacular art worth”, London, mar 7 2007, pg 1

Anne Marie Edmond, “Understanding how art museum visitors positively connect with artworks” Revista Reencuentro, agosto 046, artículo de la Facultad de Ciencias de la educación de Montreal Canadá.

Artes e historia de México

Artículos sobre arte hispano y su proyección internacional, Latín art

“Artículos de grandes exposiciones a nivel internacional”, Museos

“Artículos sobre arte contemporáneo y subastas”, Galería anticuaría

Elsa Barberena Blázquez, “ México: las artes plásticas y la arquitectura en la era de la información”, 2004, Biblioteca universitaria, julio-diciembre, vol. 7, no. 002, pp 110-119

Enrique Lezik Réplica 21”, “Arte contemporáneo del México globalizado en un mucho cada vez más pequeño”, 01.12.2002

Isabel Martínez Pita “DF Museos y galerías”, Revista espacios aviacsa, no. 52, noviembre- enero 2006, pp 18-50, 76-83

Jack Lohman, " City museums: do we have a role shaping the global community", UNESCO 2006, published by Blackwell, pp 15- 20

Jette Sadnal, "The interpretation of cultural policy by and for museums: a museums as an embodiment of cultural policies?", museum international, no 232, vol. 58 no. 4, 2006

Lorena Saldaña "Espacios arte", no 52, 15 noviembre 2006

Martín Schibil, "¿Hay un mundo de arte globalizado? ", Heterogénesis, no. 38, Asociación de Arte Mulato Gil, Lund, Suecia.

"Reúne Asia e Hispanoamérica a través del arte", Asia en español.

Sara Brito, "México esta que Arte", Revista Expansión, no 956, diciembre 2006, pp 48-58

C) FUENTES Terciarias

- **LIBROS**

Roque González Salazar, secretario técnico de la comisión, "Legislación sobre cultura en México enfoque panorámico de su estado actual", Cuaderno de trabajo no.1,

- **REVISTA**

Alducin Abitia Enrique, "Los valores de los mexicanos, México: entre la tradición y la modernidad", Fomento cultural Banamex, 1989, pp 272.

- **PAGINAS WEB**

<http://www.bancomext.com>

"artista mexicano Alfredo Ramos Martínez, marca record en subasta",

www.actualidad.terra.es

catarina.udlap.mx

www.mexico-arte.com/quienes_somos.htm

www.artedeoaxaca.com.mx

www.ucm.es/BUCM/ghi/arte.htm

www.trobes.uv.es/