

THE CHAIN VALUE INTO THE MARKET FOR VISUAL ARTS

LA CADENA DE VALOR EN EL MERCADO DE LAS ARTES VISUALES



Elio Amílcar Farfán Torrelles¹

RESUMEN

El valor agregado permite que un bien o servicio satisfaga una necesidad específica. La cadena de valor representa todas aquellas actividades que, organizadas adecuadamente, crean estos bienes y servicios y los hacen disponibles para los consumidores finales. A través de la revisión documental se detectó que en el mercado de las artes visuales estos roles no siempre están adecuadamente definidos y, frecuentemente, los mismos agentes involucrados desconocen sus funciones y responsabilidades, generándose distorsiones y desequilibrios estéticos y financieros que dificultan esta actividad económica. Este artículo pretende descubrir esta cadena de valor como vía de legitimación de la obra de arte.

Palabras clave: mercado de las artes visuales, obra de arte, valor agregado, cadena de valor, legitimación.

ABSTRACT

The added value allows a good or service meets a specific need. The value chain represents all activities organized properly, create the goods and services and make them available to end consumers. Through the document review was detected in the market for visual arts these roles are not always adequately defined and often the same agents involved know their roles and responsibilities, generating distortions and aesthetic and financial imbalances that hinder this economic activity. This article aims to discover this value chain as a way of legitimizing the work of art.

Keywords: market for visual arts, artwork, added value, value chain legitimacy.

¹ Profesor de la cátedra Planificación Estratégica y Política Empresarial de la Maestría de Administración de Empresas de la Universidad de Carabobo. CC Big Low Center, nave O, PB L22, San Diego, Valencia 2006. 0058-241-8716598. eliofarfan@gmail.com

REVISTA arbitrada indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / [IBT-CCG UNAM / EBSCO](#)
[Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk / Directory of Open Access Journals \(DOAJ\) / www.journalfinder.uncq.edu / Yokohama National University Library / Stanford.edu. / www.nsd.org / University of Rochester Libraries / Korea Foundation Advanced Library.kfas.or.kr / www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.redhucyt.oas.org / fr.dokupedia.org/index / www.lib.ynu.ac.jp / www.jinfo.lub.lu.se / Université de Caen Basse-Normandie SICD-Réseau des Bibliothèques de L'Université / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institut National Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr / www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile. Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries / www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu / www.library.georgetown.edu / www.google.com / www.google.scholar / www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca / www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO / www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docelec.scd.univ-paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiu.ca / www.mylibrary.library.nd.edu / www.brury.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo / www.rzblx3.uni-regensburg.de / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com / www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca / www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org / www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca / / +++ /](#)

No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text / Open Access
[www.revistaonegotium.org.ve / revistanegotium@gmail.com](#)

INTRODUCCIÓN

Antes de abordar el tema de la cadena de valor en el mercado del arte es necesario establecer inicialmente la diferencia existente entre el mundo de las artes visuales y el mercado de las artes visuales. El primero se refiere a aquel ámbito donde se despliegan las cualidades intelectuales de los artistas desarrollando sus propuestas creativas y estéticas, mientras que el segundo es donde la obra de arte es transada: vendida y comprada para obtener un beneficio específico, ya sea sensorial o económico.

A propósito de las artes visuales el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Gobierno de Chile. (2012) define que:

Se entiende por artes visuales aquella producción artística relativa a la creación de obras que se aprecian esencialmente por la vista, como la pintura, la fotografía, el cine, el cómic, la instalación, el video arte, entre muchas otras. Este concepto se introduce tras la II Guerra Mundial para nombrar el nuevo tipo de producción artística que se venía desarrollando desde la irrupción de los nuevos medios y las ideas rupturistas de las vanguardias. Se abrirá una amplia cantidad de formas posibles de hacer arte, ya que los criterios de producción y clasificación son más abiertos e integrados. Alrededor de 1980 el término artes visuales comienza a generalizarse, pues es más apropiado para el arte contemporáneo que la denominación artes plásticas.

Por otro lado, los bienes y servicios que una sociedad produce están orientados a satisfacer las necesidades de los individuos que la integran. Cada uno de estos productos se justifican (se legitiman) en la medida en que se constituyen en recursos que permiten el logro de los objetivos de cada miembro de tal sociedad. Cuando se está en presencia de requerimientos primarios es fácil identificar las razones y las causas que motivan el consumo de dichos recursos. Comida, educación, transporte,

vivienda son ejemplos muy comunes de estos bienes, por los cuales se pagan inmensas cantidades de dinero y no se exigen mayores explicaciones ya que todos conocen el por qué de su consumo.

Si partimos del hecho mediante el cual en el mundo de las artes visuales se generan desarrollos intelectuales que involucran lo personal con lo sensorial y material, a lo que denominamos obras de arte, que han sido “producidas” por los artistas, entonces se deben identificar las razones por las cuales se crean y las causas que impulsan el intercambio de estas entre los diferentes individuos, surgiendo así un problema de naturaleza estética y económica. Esta tarea es poco sencilla. No es fácil explicar, por ejemplo, el por qué de tales eventos. Más aún, cómo convencer a alguien de la importancia vital de crear una obra de arte y, además, de adquirirla y atesorarla o por qué algunas personas ofrecen obras de arte y por qué otras las demandan. Cuáles son las actividades que generan el mercado de las artes visuales o cómo y por qué se genera el mercado del arte.

Además, se debe responder a preguntas tales como ¿Qué aporta cada uno de los agentes del mercado que intervienen a lo largo de todo el proceso para propiciar los intercambios? ¿Cuáles son las actividades que incrementan el valor de la obra de arte? y ¿Cuándo y por qué la obra de arte se convierte en mercancía, en un bien transable?

Entonces, se deben identificar necesidades, motivaciones e impulsos que activan los eventos dentro del mundo del arte las cuales generan el mercado. Cómo se establece el balance de intereses que coexisten desde el momento de la creación de la obra de arte hasta el punto final de la contemplación de la misma por espectadores sensibilizados que pueden ser o no agentes del mercado.

Es por ello que, el interés de este análisis va dirigido a identificar las relaciones existentes entre el mundo de las artes visuales y el mercado que se genera al intercambiar los bienes y servicios creados en este ámbito. No solo entre el artista, la obra y el comprador final, sino también entre todos los agentes intermedios que hacen posible que el proceso del intercambio dentro del mercado del arte se concrete, el proceso mediante el cual la “obra” se convierte en mercancía y las artes visuales en un negocio rentable para todos. Es indagar sobre el por qué tantos individuos y tantas organizaciones se agrupan alrededor del mundo del arte visual para desplegar múltiples actividades con motivos económicos y, por la tanto, financieros.

Se trata, en resumen, de identificar la cadena de valor del mercado del arte, como vía de legitimación de la obra. Este es el objetivo que guía la presente propuesta. Descubrir los roles que los más importantes agentes del mercado aportan al proceso y los resultados que esta dinámica genera, tales como la asignación de precios, las

artes visuales como mercancía, debido a la presencia del dinero en el mundo de las bellas artes y los cambios del mercado.

VALOR AGREGADO Y CADENA DE VALOR

El valor agregado, desde el punto de vista económico, y de acuerdo a Rosenberg (1992) “es el aumento de valor experimentado por un bien o producto en su proceso de producción o fabricación”. En otras palabras, son todos aquellos recursos, que se le añaden a un bien o servicio, en un proceso productivo o en un mercado, para satisfacer una necesidad específica. Estos recursos pueden ser materiales, mano de obra, diseño, transporte, empaque, experticia o esfuerzo que permita a los mencionados bienes o servicios ser intercambiados, consumidos o utilizados.

En cuanto al concepto de la cadena de valor, originalmente, este fue referido a empresas manufactureras, pero debido a su rápida difusión en las comunidades gerenciales y de negocios su aplicación se extendió a otras aéreas, incluyendo a los mercados.

De acuerdo a Porter (1987) “Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus producto. Todas estas cadenas pueden ser representadas usando una cadena de valor.” (p.52). Y continua Porter diciendo que “la cadena de valor de una empresa esta incrustada en un campo de actividades que yo llamo *sistema de valor*”.

Es por ello que la empresa no se encuentra aislada dentro de su ámbito de acción, sino que se inserta dentro de un proceso económico que está conformado por un complejo entramado de empresas, oferentes, agentes, instituciones y demandantes que impulsan su funcionamiento. Entonces, cada uno de estos elementos o agentes del conglomerado económico poseen una cadena de valor propia, pero que se “conecta” con las “propias” de las demás entidades. Lo anterior involucra, entre otros, a proveedores, la misma empresa, cadenas de distribución, competidores, instituciones reguladoras y los clientes.

Un mercado presenta dos objetivos primarios y opuestos pero que convergen en un acuerdo de intercambio: los productores queriendo vender sus bienes o servicios y los compradores queriendo satisfacer sus necesidades. Para el logro de estos objetivos se despliegan las distintas cadenas de valor de todos los involucrados y el valor que cada uno de ellos agrega para tales fines, las cuales se presentan igualmente en el mercado del arte, donde cada uno de sus eslabones aporta una serie de factores que permiten el funcionamiento del mercado.

El presente estudio de la cadena de valor en el mercado del arte se tendrá como base la reseña de Azpiroz (2014), cuando dice que:

Para Eugenio López, la cadena de valor del arte debe tomar en cuenta tres eslabones: al artista mismo —que debe ser reconocido por sus pares—, a los curadores de los museos —quienes llegan a rechazar precios desorbitados por algunas obras— y, finalmente, a la galería.

La grafica # 1 describe esta cadena de valor con sus elementos más sobresalientes.

LOS ROLES MÁS IMPORTANTES EN LA CADENA DE VALOR DENTRO DEL MERCADO DE LAS ARTES VISUALES

Dentro de una comunidad o entidad el rol, y su desempeño, está representado por el desarrollo de las funciones que le son propias a cada individuo perteneciente a la antedicha comunidad. En tal sentido Pavlosky, E. y De Brassi, J.C. señalan que:

La teoría del rol, desde la óptica de la sociología funcionalista, se ha desarrollado en función del concepto de posición: una posición define un mínimo de comportamiento obligatorio para el individuo, aunque no pueda garantizar que éste desempeñará tal comportamiento a la perfección. Desde esta concepción se denominará rol, al desempeño real de una persona en una situación dada, es decir que rol es la manera en que una persona desempeña los requerimientos de su posición. A su vez rol es el aspecto dinámico del status. Con este término se alude a una especie de marca de identificación social que coloca a los individuos en relación con otros individuos. El cómo una persona se porte dependerá en gran medida, del status en que se halle, vale decir de la posición particular que ocupe en su medio social.

Para Pichon Rivière, rol es un modelo organizado de conducta relativo a una cierta posición del individuo en una red de interacción ligado a expectativas propias y de los otros. (p.58).

Para aplicar los conceptos anteriores al mercado de las artes visuales, y debido a lo complejo del proceso, el foco estará dirigido solo al artista, la galería, el museo, el curador, el marchante, el coleccionista, el inversionista, la feria y la casa de subasta como integrantes de esa cadena de valor.

Cuáles son sus funciones, su valor agregado y sus conexiones con el resto de los elementos serán algunas de las respuestas que mostraremos seguidamente, a través de la descripción de las responsabilidades y conductas básicas de cada agente del mercado y su rol, con la convicción de que las relaciones entre ellos no se producen de forma lineal, pero que, sin embargo, se intentará sistematizar el proceso de legitimación de una obra de arte a través de la cadena de valor.

A. EL ARTISTA

Es el productor (creador) del bien que será transado en el mercado. Es quien le agrega valor material y estético a la materia prima para convertirla en una obra de arte, de acuerdo a cánones aprobados por la comunidad que los demandará, colocando de manera aleatoria, aunque armónica, todos los materiales disponibles, en un orden que obedece las reglas de su imaginación, para dar fruto a su creación artística. Este será su aporte a la cadena de valor del mercado, pero que, posiblemente, la obra en su taller no signifique nada para los interesados en este tipo de producto. En este sentido son elocuentes las palabras del insigne artista plástico venezolano Carlos Cruz Diez (2015), en entrevista cuando dice:

He sido coherente e insistente. Está el presente y el momento justo. Si yo hubiese hecho esto en Venezuela, no hubiera funcionado. Allí no era el lugar. Ahora, cómo intuí yo que era aquí (París) el lugar. Tú puedes tener muy buenas ideas pero no estás en el sitio, o lo dices antes o lo dices después. Es condición. Yo no creo en la suerte, creo en ser eficaz. Uno no trabaja para hacerse rico, uno trabaja para la audiencia. Yo vine a exponer un discurso, a ser oído. (En Venezuela) Yo me sentía aislado, quería decir algo, por eso me vine a Francia. Hice un gran esfuerzo para poder decir lo que quería decir y que me oyeran. Pero para hacerte oír, debes ser coherente. Porque el arte es intangible. Tú puedes decir como Duchamp que cualquier cosa es arte, pero si no está bien argumentado y no defiendes tu verdad, y te contradices, ya nadie cree en ti.

Y continúa diciendo “El deseo de todo artista es revelar algo nuevo, y eso es lo que atesoran los museos del mundo”.

Entonces, el maestro nos ofrece varios ejemplos de lo que debe aportar el artista como valor agregado, tales como: revelar algo nuevo, estar en el presente y momento justo, ser eficaz, trabajar para la audiencia (el mundo del arte), exponer un discurso para ser oído, por lo que debes ser coherente e insistente, “porque el arte es intangible” y, por último, el arte debe ser bien argumentado, por lo que podríamos decir que no existe arte sin audiencia. Creación y estética serían las características que genera el artista plástico como valor agregado al mercado, como parte de su cadena de valor.

B. LA GALERÍA

La descripción del rol de la galería se iniciará con la referencia de Azpiroz (2014) realizada al coleccionista mexicano Eugenio López, donde cuenta la siguiente anécdota:

Hace tres años pasaba unos días en Londres, y cada día que volvía al hotel veía una galería que mostraba una exposición. Al final me di cuenta

que era obra de Gabriel Guzmán. Entré a la galería y compré una obra. Me preguntaron por qué compraba esa obra en Londres cuando la podía comprar en México. Muy simple: si no apoyo en Londres a un artista mexicano, el galerista no le dará espacio otra vez en un futuro.

Y por qué es importante que la galería en Londres exhiba la obra del artista mexicano. Porque lo promueve, lo acerca a otros compradores, lo hace universal.

Artprice (2013) al entrevistar a Eric Dereumaux, director de la Galería RX (París) indica. “Por el arte y a través de la galería, busco, encuentro, viajo, descubro, conozco, comparto, difundo, optimizo, experimento”. (P.51).

Continúa Artprice con Amy, directora de la Amy Li Gallery (Pekín) quien dice “Lo que busco desde que abrí mi galería: ser una plataforma para el arte contemporáneo que se ríe de las fronteras culturales, organizar exposiciones tan ricas y variadas como sea posible, reuniendo distintos ámbitos de creatividad y culturas diferentes”. (P.52).

Artprice con Pearl Lam, directora de la Pearl Lam Gallery (Shanghai, Hong Kong, Singapur) quien dice que “El proceso de construir la reputación de un artista y de presentarlo en el mercado es otro aspecto de la labor de galerista que aprecio particularmente.” (P.52).

Las citas anteriores exponen de manera clara el valor agregado de las galerías que, en síntesis, incluye: descubrir y difundir la obra del artista (para lo cual debe estudiar e investigar), creando su imagen y exponiéndolo en el mercado. Es decir, investigación y difusión, ofrecen las galerías a la cadena de valor del mercado del arte.

C. EL MUSEO

La memoria de la sociedad.

En cuanto a la descripción del valor agregado del museo la iniciamos con unas palabras de Carlos Cruz Diez, cuando dice “El deseo de todo artista es revelar algo nuevo, y eso es lo que atesoran los museos del mundo”. Atesorar implica acumulación y riqueza. Adicionalmente a este concepto, Suazo (2013) agrega lo siguiente:

En tanto que depósito de bienes culturales, el funciona como las bóvedas de un banco, resguardando e incrementando el valor simbólico de su patrimonio. Debido a ello, la institución museística se ha constituido en el más influyente mecanismo de consagración artística, siendo el garante indiscutible de esa especie de “valor agregado” que ostentan los objetos que allí se depositan. Un valor que no solo está vinculado a la antigüedad

de las obras o a su relevancia estética, sino a las fluctuaciones del “mercado de opinión” y las corrientes del gusto. (P.28).

Entonces, el museo, como elemento de la cadena de valor del mercado del arte, es el custodio de las obras, de la memoria cultural y, en resumen, el que atesora y difunde al gran público la obra de arte y la trayectoria del artista.

D. EL CURADOR

Es el factor que investiga en el mundo del arte la producción de los artistas plásticos y organiza los salones y exposiciones de las obras de arte en los museos, galerías y ferias de arte. En palabras de Suazo (2014) encontraremos mayor precisión sobre el tema, cuando dice que:

Se trata también de una práctica profesional intermediadora, estrechamente vinculada a la actividad crítica, que agrega un grado de especialización mayor en el campo de la difusión cultural. Su función básica es la de propiciar una lectura coherente y orientadora de la producción plástica que incluye la concepción de exposiciones y la aportación de criterios rectores para la formación de colecciones institucionales, corporativas y privadas. (P.80)

Entonces tendremos investigación, orientar y organizar como los elementos que el curador agrega a la cadena de valor.

E. EL MARCHANTE

El marchante se asemeja en mucho a la labor que ejerce el promotor de nuevas compañías o de nuevas inversiones en el mercado de capitales. Investigan cuales son las obras y los artistas que tienen posibilidades de ser “colocados en el mercado”, que pueden ser vendidos, ya que, de acuerdo a su criterio, representan una propuesta estética nueva e importante dentro del movimiento artístico. Teo Van Goch y Amboise Vollard, el marchante de Picasso, son quizás los más famosos del negocio. Conectan a un comprador específico con el artista y la obra correspondiente. Investigación, búsqueda tanto de la obra y el artista como del comprador apropiado, especializados en una tendencia particular. Paciencia y credibilidad en su labor, podrían ser los elementos que definen la presencia del marchante dentro de la cadena de valor en el mercado del arte, así como la investigación de las nuevas producciones de los artistas y su promoción.

F. EL COLECCIONISTA

Para describir al coleccionista como un eslabón de la cadena nos apoyamos en la entrevista que Artprice (2013) realiza a cuatro coleccionistas Karl Pernull (Austria), David Brolliet (Suiza), Jeff Leatham (Estados Unidos), Bernard Magrez (Francia), resaltando dos palabras de forma preponderantemente: pasión, emoción; no obstante, por su carácter personal, no son influyentes dentro de la cadena de valor.

Sin embargo, en el coleccionismo, al igual que los museos, se destaca su carácter de atesorar obras de arte y con ello, la preservación de las mismas, aunque no sean exhibidas al público, casi de forma instintiva.

Suazo (2013) dice acertadamente al respecto que “el acto de coleccionar no es de la exclusiva competencia de un sector especializado, sino una actividad perfectamente arraigada en la conducta humana”. No obstante el coleccionista estar motivado por la pasión por la belleza, su accionar legitima la obra de arte dentro del mercado y su “acumulación” de arte presenta una diferencia importante con el “atesoramiento” del museo, ya que el primero reposa en la intimidad de sus bóvedas, mientras que el segundo lo comparte con el gran público. Búsqueda y perseverancia serían sus más importantes aportes.

G. EL INVERSIONISTA

A diferencia del coleccionista, el inversionista no atesora; compra para vender en un tiempo relativamente corto (de acuerdo a las costumbres del mercado) para obtener una utilidad, una ganancia financiera. En cuanto a la cadena de valor, el inversionista proporciona el valor de mercado para concretar las transacciones, especifica el precio e interviene en el flujo comercial de bienes y dinero. Asignación de precio y valor de mercado.

H. LAS CASAS DE SUBASTA

En esencia son agentes de ventas de obras de arte que conectan a vendedores y compradores, recibiendo a cambio una comisión. Representan el mercado secundario legal y estructurado a través de las cuales se efectúan las más importantes transacciones en arte alrededor del mundo, teniendo a Christie's y Sotheby's como las más importantes. Debido a la competencia existente en el mercado estas instituciones también han sumado a sus funciones la escogencia de productos de calidad en sus catálogos. De acuerdo a Artprice (2013):

...han ampliado considerablemente sus ámbitos de competencia: desarrollo de marketing, ventas directas, organización de exposiciones comisariadas, grandes inversiones digitales, refuerzo estratégico en Asia y en otras zonas prometedoras para el mercado del arte como Oriente Medio o Brasil. Numerosas inversiones esenciales para seguir siendo competitivas y para anticiparse a la evolución del mercado. Aplican una política de desarrollo internacional agresivo, ya que la expansión geográfica les permite incrementar los medios para tener éxito. Consideran necesario estrechar las relaciones con los coleccionistas en todos los mercados importantes y emergentes (P.18).

Intermediación y un mercado organizado corresponden a las más importantes contribuciones que ofrecen las casas de subasta a la cadena de valor del mercado del arte.

I. LA FERIA DE ARTE

Básicamente una feria es un mercado, es decir, un lugar donde oferentes y demandantes intercambian bienes y servicios. Es, además, un mercado reforzado con espectáculos de toda índole: musicales, cine, competencias, teatro, etc.

Las ferias de arte están organizadas de forma tal que galerías y marchantes ofrezcan las obras de los artistas que representan para promocionarlos y lograr venderlos a coleccionistas, inversionistas e instituciones interesadas. Pero su aporte no se limita tan solo a los negocios del arte, sino que además logran aglutinar, a su alrededor, a conferencistas, curadores y especialistas que ofrecen charlas y foros que permiten una difusión amplia y detallada de los artistas y sus obras. Una función importante de las ferias de arte es que permiten acercar al público en general, no especializado, con el mundo del arte, logrando estimular el gusto y la apreciación del arte en la población. Por lo general, estas ferias tienen carácter internacional, lo que produce la generación de negocios colaterales como el de hotelería, pasajes y el turismo en general, algo que es particularmente atractivo para las ciudades donde estos eventos se desarrollan. De acuerdo a Laso (a) (S/F) con Art Cologne en la década de los 60 del siglo pasado se inician las ferias de arte tal y como las conocemos hoy en día, luego le seguirían Art Basel, la más importante de nuestros tiempos, FIAC en Boloña y Arco en Madrid. La globalización de las ferias del arte surge como una de sus características más importante, conectando a agentes de diferentes partes del mundo alrededor del legítimo negocio del arte.

En resumen, para efectos de la cadena de valor, se puede decir que las ferias del arte aportan el mercado, no solo obras de arte para ser compradas y vendidas, sino también, difusión de la información propia del sector, masificación del contacto con el arte, la globalización y la generación de negocios colaterales. Mercado y difusión.

Todos estos “eslabones” otorgan la legitimación de la obra en el mercado como “valor agregado colectivo”, que aportado individualmente logran colocar a la obra de arte en un estadio superior.

LA LEGITIMACIÓN DE LA OBRA DE ARTE

En muchos análisis de alguna obra de un artista en particular se menciona la palabra “legitimación” con el objeto de expresar su valor como bien dentro de una comunidad. Valor que puede ser para la satisfacción sensorial, pero que no implica necesariamente un valor monetario. De hecho, de acuerdo a muchos expertos en artes visuales, pueden existir obras cuyo precio en términos monetarios no se corresponde con su valor artístico.

De acuerdo al DRAE una acepción de legitimo es aquello que es cierto, genuino y verdadero en cualquier línea. Legitimación, por extensión, sería el proceso mediante el cual algo se convierte, o lo convierten, en legítimo. Es el reconocimiento

que se hace de que algo, un objeto, una persona, un proceso o cualquier otra cosa, es cierto o verdadero.

- **¿Por qué debe ser legitimado?**

Para ser reconocido y aceptado por sus pares y por otros agentes interesados, quienes verificarán la autenticidad de la obra, no solo como propia, sino como algo novedoso, diferente e importante dentro de la actividad pictórica

- **¿Cómo se legitima?**

A través de la evaluación de la obra de arte, su aporte estético, técnica e innovación.

- **¿Quién legitima?**

Dentro del mundo del arte la legitimación es realizada, primeramente, por la comunidad de artistas, los colegas de quien produce la obra, luego se tiene la opinión de los expertos, tales como curadores, galerías, críticos de arte, coleccionistas, inversionistas y museos, es decir por cada uno de los elementos que constituyen la cadena de valor.

- **Relación entre legitimación, valor y precio de la obra de arte**

En el mundo del arte visual el valor de la obra de arte se mide con parámetros estéticos, creativos e innovación, mientras que en el mercado se mide a través del precio. Cada aprobación o aval que otorgan los “eslabones de la cadena” constituyen una garantía de que el “producto”, o la obra de arte, es genuino y susceptible de ser vendido y comprado por los consumidores. Cada vez que la obra es mencionada en catálogos, exhibida en salones y galerías, adquirida por interesados, vendida y vuelta a comprar, se le imprime la cualidad de genuino y apreciable, todo lo cual será traducido y resumido en el precio de la obra.

LA ASIGNACIÓN DE LOS PRECIOS

Asignarle precio a un bien cualquiera en un mercado determinado es un proceso complejo, ya que no solo deben considerarse los costos de materia prima, mano de obra, otros gastos indirectos y los gastos del canal de distribución, sino que deben considerarse variables externas, tales como los precios a los que los competidores venden productos similares, las ventajas y desventajas que los nuestros poseen con respecto a los de la competencia, si se trata de un producto nuevo que debe ser promocionado con mayor intensidad, consumiendo tiempo y recursos financieros y así, muchas otras variables particulares para cada caso que definir un precio de salida resulta una labor difícil.

Si para un producto o servicio cualquiera no es fácil la asignación de precio, mucho más difícil es cuando se trata de las artes visuales. Aquí intervienen otros factores, tales como la situación geográfica (cercanía o lejanía de los centros de interesados) o la muerte del artista. Tomemos por ejemplo la obra El Boxeador de J. M. Basquiat (1987) y preguntémonos cuánto pudo haber gastado el artista en materiales.

Supongamos que invirtió unos mil dólares de la época. Entonces, por qué razón la pintura referida se vendió en 70 millones de dólares el año 1993. Por qué, por un lado, las propuestas estéticas y la innovación que el artista le imprimió a la obra fueron de tal trascendencia y calidad que conmovió al mundo del arte de tal forma que este último considero que su valor, no su precio, equivalía a 70 millones de dólares.

Es decir, la comunidad interesada en el bien, por su propuesta pictórica, está dispuesta a pagar tal cifra, independientemente de cuánto le costó al “productor” crearla desde el punto de vista real.

Este evento de reconocimiento de la obra, a través del pago de 70 millones de dólares, representa su legitimación dentro de la comunidad interesada (el mundo del arte) y en el mercado. Esta legitimación es el aval de que los expertos y los interesados reconocen en el producto cualidades propias e incuestionables de obra de arte, aduciendo razones, principios y valores que, de acuerdo a sus propios convencionalismos, reputan como válidos.

Por supuesto que pueden ocurrir errores en esta asignación de precios. Es el caso de aquellas obras que, aunque algún agente del mercado pagó cifras altas, su aporte intelectual es deficiente. Aquí es el mundo del arte el que debe corregir esta falla, ya que es propia de la técnica, la estética o la creación intelectual del productor.

Lo anterior nos muestra que debe existir un equilibrio entre aporte estético, técnica pictórica y belleza con el valor de la obra traducida en términos monetarios que al romperse produce distorsiones.

En cuanto al comportamiento de los precios de los productos (las obras del arte visual) en el mercado podemos referirnos a los conceptos de competencia perfecta, en la modalidad de competencia monopolística. En este punto es importante lo que establece Samuelson (2002), cuando dice: “Si una empresa puede influir significativamente en el precio de mercado de su producto, se clasifica como ‘competidor imperfecto’”. (p. 142) y “...la competencia monopólica ocurre cuando un gran número de vendedores produce bienes diferenciados”...donde “los productos que venden las distintas empresas no son idénticos”. (p.143). Adaptando estos conceptos al mercado del arte, se pueden identificar muchos productores (los artistas) con bienes totalmente diferenciados (las obras de arte), con la capacidad de algunos agentes (artistas, galerías, casas de subastas, coleccionistas o inversionistas) puedan influir significativamente el precio.

Poniendo como ambiente al Nueva York de la década de los 80, y quizás con posibles referencias a Andy Warhol y Jean Michel Basquiat, Guash, A.M. (2000) nos ofrece su punto de vista acerca del valor de las obras con estas palabras:

El valor de las obras de arte se medía en el mercado junto con otros bienes y otras fantasías, y su cotización ya no dependía solo de nociones tan modernas como las de excelencia intrínseca o singularidad. Es más, factores extrínsecos como la apetencia-asociada antes a la posesión sexual, ahora aplicada a la posesión de caudales y objetos inanimados-regían las transacciones de compraventa en todo el mundo de obras de artistas vivos valoradas en millones de dólares.(p.251).

Con respecto al precio y al mercado son interesantes las palabras de Núñez, S., C. F. y Alias, G., J.A. (2014), cuando afirman, en su particular forma de expresión que:

Tras ese esnobismo maquinal, se halla en realidad un incremento de fuerza del objeto, de la imagen, del signo, del simulacro, y al mismo tiempo un incremento de fuerza del valor, cuyo mejor ejemplo es el propio mercado del arte. Estamos lejos de la alienación del precio, que sigue siendo una medida real de las cosas. Estamos en el éxtasis del valor, que hace estallar la noción de mercado y aniquila al mismo tiempo la obra de arte como tal. (p.185). (Subrayado nuestro).

LAS ARTES VISUALES COMO MERCANCÍA

Una mercancía es un bien o servicio que satisface una necesidad particular y es intercambiada por dinero. En el mercado del arte cada uno de los miembros de la cadena de valor tiene un particular interés en que la obra de arte sea una mercancía. Todos, incluso los coleccionistas. De no ser así, la obra de arte, el producto, quedaría confinado a los límites del mundo del arte tan solo con sus cualidades estéticas y creativas, pero sin generar ningún beneficio práctico al resto de la sociedad. No se pagarían sumas, grandes o pequeñas, por ellas, ni se generaría la enorme actividad económica que ello significa.

A propósito de este argumento son importantes las palabras de Peraza, M. Iturbe, J. (1998, nota 4), donde también resaltan la diferencia entre el mundo y el mercado del arte, cuando afirman que:

Llamaremos producto artístico a la obra de arte una vez que ha salido de la mano del creador y se vehiculiza a través del engranaje del mercado. Ahí es donde deja de ser objeto para convertirse precisamente en un producto artístico, en realidad sinónimo de mercancía, puesto que ya posee un precio. El producto artístico no solo es susceptible de ser enajenado, sino de formar parte de todo un mundo de producción y adquisición de virtudes históricas, estilísticas o especulativas. Para nosotros el producto artístico-y no el objeto artístico-es la cuestión a estudio, dicho esto sin que exista mácula negativa.(pgs. 13 y 14).

Sin embargo, queda un gran problema que debe resolver el mercado, y cada uno de los integrantes de la cadena de valor, es la gran desigualdad de la distribución de las remuneraciones, iniciando con los precios que son pagado a los productores en el mercado primario y, luego, las muchas veces enormes sumas de dinero que se manejan, tanto en precios totales como en comisiones, en el mercado secundario.

En tal sentido, los responsables de darle solución a este problema deben atender la cita de Piamo (2015), en su entrevista al joven pintor venezolano Gustavo Silva Núñez, cuando menciona que, ante la pregunta de:

¿Qué no te gusta del mundo del arte? “esa élite que puede formarse con los artistas que se valoran por el precio de sus obras. El arte no se trata de llegar a ese punto de clase y distinción, cuando eso ocurre se pierde el sentido del arte”.

Por otro lado, no debe ser motivo de angustias el hecho de que una obra de arte, por ejemplo la Mona Lisa de Leonardo Da Vinci, sea una mercancía de libre compra venta en el mercado. Ello significa que todos los recursos aplicados para su producción serán debidamente remunerados, sin entrar en los detalles de la distribución de la riqueza, y que, una vez cobrada, estos recursos retornarán a sus “propietarios”, lo que les permitirá permanecer en la actividad pictórica y generar más “productos”, para el deleite de los consumidores.

EL DINERO Y LAS BELLAS ARTES: DE LAS CUEVAS DE ALTAMIRA A BASQUIAT

Una de las diferencias significativas, y controversiales, entre el mundo del arte y el mercado del arte es el dinero, traducido en la cualidad económica y financiera que las obras de arte adquieren al ser expuestas ante las fuerzas de la oferta y la demanda. Esta es una delgada frontera que separa dos formas de expresarse diferentes, modos y comportamientos distintos que, para no crear confusiones, deben apreciarse cada uno en sus verdaderas dimensiones estéticas, creativas, financieras y de intercambios que cada parte posee.

Lamentablemente para muchas personas, las finanzas y las artes visuales representan intereses antagónicos que no pueden ser conciliados. Sin embargo, a lo largo de la historia se encuentran ejemplos de artistas que han cobrado por su trabajo y que, legítimamente, han obtenido sumas importantes de dinero por sus creaciones intelectuales. Muchas razones justifican esta práctica, pero basta con mencionar que los artistas, igual que cualquier otro ser humano, debe procurarse su propio sustento, para lo cual utiliza sus habilidades.

En 1879 don Marclino de Sortuolo descubrió las obras rupestres en las Cuevas de Altamira en España. Se desconocen los motivos por los cuales uno de nuestros

ancestros se motivó para crear estas pinturas. No sabemos si por ellas se intercambiaron pieles, huesos o autoridad. Lo cierto es que son el testimonio de una actividad intelectual y creativa, pero no son mercancía porque no pueden ser compradas o vendidas. Desde siempre ha existido la relación arte e intercambio de bienes. En la Italia Renacentista la creación pictórica y el mecenazgo iniciaron un largo camino que llega hasta nuestros días. Porque Leonardo Da Vinci, Miguel Ángel Bounaroti y muchos otros cobraban sumas en dinero para poder financiar sus profesiones.

El Greco es un ejemplo palpable acerca de la necesidad de los artistas de cobrar por sus creaciones, y una evidencia concreta de que esta práctica se ha hecho desde siempre. Como muestra, por sus obras El entierro del conde de Orgaz (1586–1588, Santo Tomé, Toledo) y el retablo mayor y dos laterales para la iglesia de Santo Domingo el Antiguo de Toledo se pagaron 24 mil reales y 1.600 ducados respectivamente. Adicionalmente, son interesantes las palabras de Laso (b) (S/F) al rescatar una información sobre la venta de los “Caprichos de Goya” que dice:

Colección de estampas de asuntos caprichosos, inventadas y grabadas al aguafuerte por D. Francisco de Goya. Se vende en la calle del Desengaño nº1, tienda de perfumes y licores, pagando por cada colección de a 80 estampas 320 reales de vellón.

Nuevamente, en este tema recurrimos a Azpiroz (2014) al referirse a lo dicho por Eugenio López:

“Un artista es aquel que hace lo que realmente quiere hacer, en cualquier sentido”, sentencia Eugenio, quien reconoce que el mercado del arte no es una ciencia exacta, sino todo lo contrario: “Hay artistas que se van a precios estratosféricos en una subasta. ¿Qué los sostiene? Sólo dos personas que compiten ferozmente por una pieza. Como sea, no puedes quitarle el valor monetario a una obra, ya que sin éste no vive la galería ni el curador, y no trasciende el arte.”

Adicionalmente, muchos de ellos contrataban estudiantes y ayudantes que los auxiliaban en el desarrollo de su creación y, no pocas veces, los sustituían, sobre todo en la producción de obras seriadas. Entonces, por qué tanta controversia por el hecho de que las obras de arte sean una mercancía más en medio de esta sociedad de consumo.

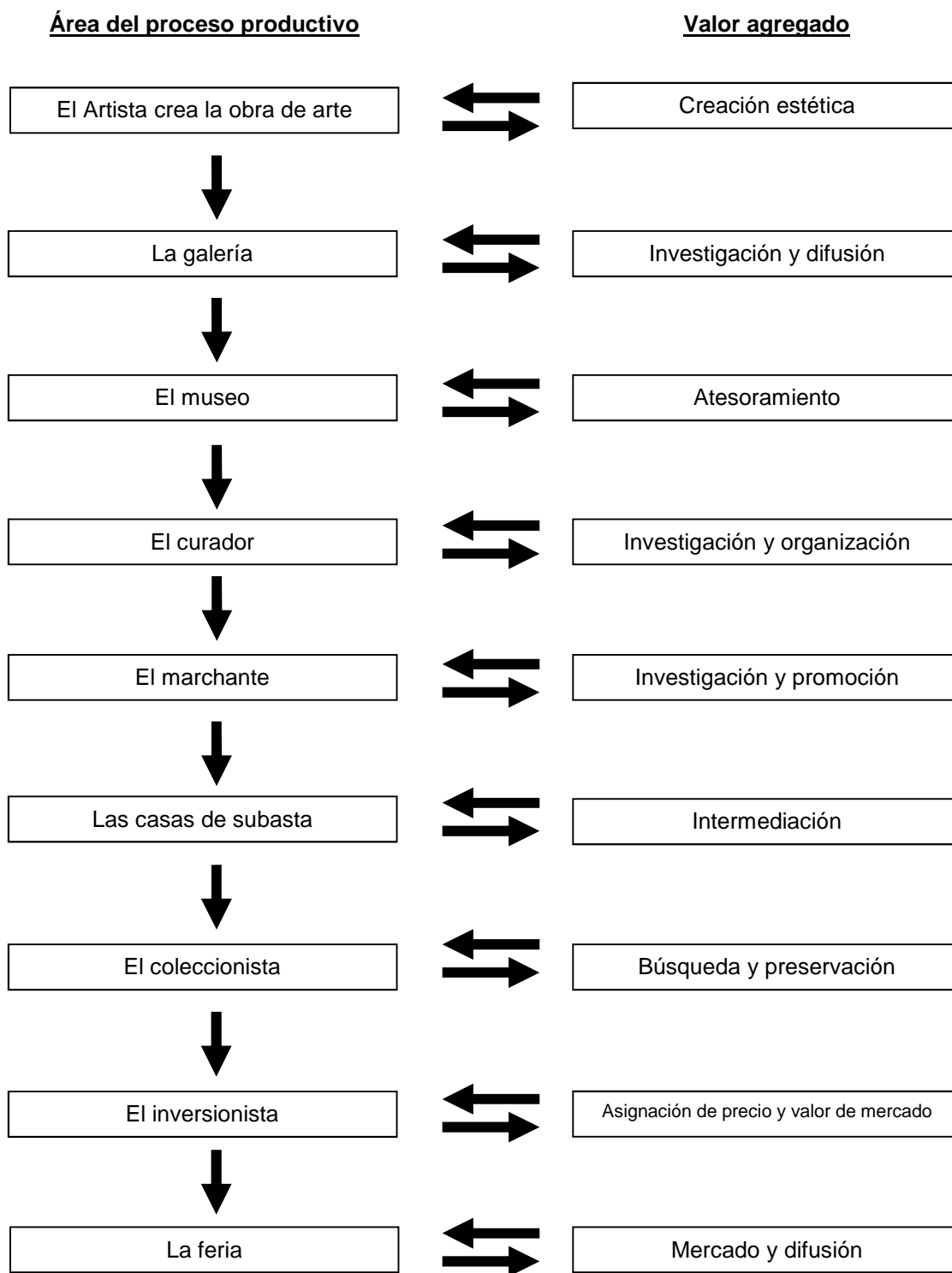
EL MERCADO CAMBIÓ

Y el mundo del arte también cambió. Así lo describe Velthuis (2014), cuando dice que:

El mercado de arte contemporáneo está en proceso de cambio, o así parece.¹ Sobre todo en las dos últimas décadas han surgido nuevas instituciones, mientras que la dinámica del poder entre las existentes ha cambiado. Artistas y coleccionistas de las economías emergentes de Asia y América Latina están haciendo avances rápidamente en el campo del arte global, lo que tiene como resultado una desterritorialización del mercado de arte. Las nuevas tecnologías digitales están reconfigurando los modos en que se comercializa el arte: están en funcionamiento las primeras ferias de arte en línea, como examina Noah Horowitz en el presente volumen,^{*} y, especialmente en el extremo superior del mercado, las ventas están teniendo lugar de manera regular a través de marchantes que envían JPGs a coleccionistas anónimos. Además, se ha modificado el papel de los expertos dentro del mercado de arte. Ha declinado la influencia de los museos públicos y otras instituciones cuyo interés en el mundo del arte parece no estar contaminado por intereses monetarios, mientras que se está haciendo más fuerte el dominio de coleccionistas privados cada vez más ricos sobre las carreras de los artistas y sobre los regímenes de evaluación del mundo del arte.

Y no podía ser de otra manera, ya que la vida cotidiana fue alterada de forma radical por la tecnología. Es por ello que las antiguas formas de intercambio, tanto de información como de mercancía, flujos financieros y las relaciones entre los distintos miembros de la cadena de valor se han modificado dando paso a nuevas instituciones y nuevos tipos de transacciones.

Grafica # 1: La cadena de valor en el mercado del arte



CONCLUSIONES

1. En el mercado del arte, la obra de arte es una mercancía.
2. Existe una cadena de valor en el mercado del arte.
3. Cada eslabón de la cadena aporta un valor agregado particular a la obra de arte.
4. La sumatoria de los diferentes valores agregados de cada uno de “los eslabones” legitima la obra de arte.
5. El valor de mercado y el precio constituyen algunos de los beneficios que genera esta cadena de valor.
6. El mundo del arte y el mercado del arte pueden coexistir sin mayores problemas y, además, obtener beneficios mutuos que redundarían en mayores y mejores propuestas estéticas y artísticas, con su correspondiente utilidad económica.

REFERENCIAS

- Artprice. (2013). *El mercado del arte Contemporáneo*. (Informe anual Art Price 2013). Lyon. Artprice. Recuperado de <http://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2012-2013-es.pdf>
- Azpiroz, R. (2014). *El coleccionista de arte más importante de América Latina*. Recuperado el 14 de abril de 2015 de <http://www.forbes.com.mx/el-coleccionista-de-arte-mas-importante-de-america-latina/>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Gobierno de Chile. (2012). *Glosario de Artes Visuales y Nuevos Medios*. Valparaíso. Recuperado el 2 de septiembre de 2015 de <http://www.estaciondelasartes.com/wp-content/uploads/2014/04/Glosario-Artes-Visuales-y-Nuevos-Medios.pdf>
- Cruz D., Carlos (2015). *Me duele profundamente que en mi obra se despidan del país*. DolarToday, recuperado el 14 de abril de 2015 de <https://cloud-1420216451-cache.cdn-max.com/carlos-cruz-diez-duele-profundamente-que-en-mi-obra-se-despidan-del-pais/>
- Guash, A.M. (2000). *Los manifiestos del arte postmoderno. Textos de exposiciones 1980-1995*. Ediciones Akal, S.A. Recuperado el 4 de septiembre de 2015 de https://books.google.es/books?id=9fT_sAFZBcEC&pg=PA251&dq=la+cadena+de+valor+en+el+mercado+del+arte&hl=es-419&sa=X&ved=0CE4Q6AEwBjgeahUKEwj-huOGO93HAhWDmR4KHTtQBI8#v=onepage&q=la%20cadena%20de%20valor%20en%20el%20mercado%20del%20arte&f=false
- Lasso, S. (a). *Las 10 ferias de arte más importantes del mundo*. Recuperado el 30 de abril de 2015 de <http://arte.about.com/od/Exposiciones-Y-Eventos/tp/Las-Ferias-De-Arte-Mas-Importantes-Del-Mundo.htm>
- Lasso, S. (b). *Anuncio original de la serie Caprichos de Goya*. Recuperado el 30 de abril de 2015 de <http://arte.about.com/od/Como-Comprar-Arte/fl/Anuncio-original-de-la-serie-Caprichos-de-Goya.htm>

Núñez, S., C. F. y Alias, G., J.A. (2014). Estética: entre lo bello, lo feo y lo útil. Grupo Editorial Planeta Alvi, Ltda. San Juan. Recuperado el 07 de septiembre de 2015 de https://books.google.es/books?id=NbWsCQAAQBAJ&pg=PA185&dq=la+cadena+de+valor+en+el+mercado+del+arte&hl=es-419&sa=X&ved=0CFgQ6AEwCDgeahUKEwj1_zf5uTHAhXMJh4KHXJmD9c#v=onepage&q=la%20cadena%20de%20valor%20en%20el%20mercado%20del%20arte&f=false

Peraza, M. Iturbe, J. (1998). El arte del mercado en arte. Universidad iberoamericana. Mexico. Recuperado el 04 de septiembre de 2015 de <https://books.google.es/books?id=NKVml4WXR-cC&pg=PA13&dq=el+valor+dentro+del+mercado+del+arte&hl=es-419&sa=X&ved=0CC4Q6AEwAWoVChMlorTTqgbdxwIVBKceCh0mhART#v=onepage&q=el%20valor%20dentro%20del%20mercado%20del%20arte&f=false>

Pavlosky, E. y De Brassi, J.C. Lo Grupal. Devenires. Historia. Galerna-Búsqueda de Ayllu. Recuperado el 02 de septiembre de 2015 de https://books.google.es/books?id=oUmE30K_KygC&pg=PA57&dq=concepto+de+rol&hl=es-419&sa=X&ved=0CDsQ6AEwBWoVChMI9dv5vZDZxwIV07geCh3loQ6e#v=onepage&q=concepto%20de%20rol&f=false

Piamo, R. (2015, 12 de abril). *Gustavo Silva Núñez. Cuadros con vida propia*. Revista Paréntesis. Edición aniversario. Diario El Carabobeño. Valencia.

Porter, Michael E. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. 1era. edición. México. CECSA.

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española (Drae). 22 edición. Recuperado el 14 de abril 2015 de <http://lema.rae.es/drae/?val=legitimo>

Rosenberg, J.M. (1992). *Diccionario de administración y finanzas*. Grupo Editorial Océano. Barcelona.

Samuelson, P.; Nordhaus, W. (2002). *Economía*. 10ma. Edición. Madrid. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

Suazo, Félix (2013). *Umbrales de la museología*. 1era. edición. Caracas. El Anexo.

Velthuis, O. (2014, 15 de junio). *El mercado de arte contemporáneo entre el estancamiento y el cambio*. Denken pensé Thought Mysl. Servicio informativo del pensamiento cultural europeo.