

situArte



..... AÑO 12 N° 22. ENERO - JUNIO 2017

Revista Arbitrada de la Facultad Experimental de Arte
de la Universidad del Zulia
Maracaibo - Venezuela

Dep. Legal ppi 201502ZU4671

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa
ISSN 2542-3231 / Depósito legal pp 200602ZU2376

2017

Aproximación a la enseñanza del mercadeo del arte

An Approach to the Art Marketing Teaching

Recibido: 22-08-16
Aceptado: 02-10-16

Héctor Agreda

Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela
agredahj@hotmail.com

Resumen

Este artículo presenta las características del mercadeo del arte y los procesos de gestión cultural en la Educación Superior Universitaria en las Artes. Para ello, se evalúa el papel de la Facultad Experimental de Arte y las organizaciones culturales CAM-LB, MACZUL y Teatro Bellas Artes. Se analiza la producción artística del docente universitario a partir de la óptica financiera. Se evalúan las habilidades cognoscitivas del docente-artista como comercializador de su obra. Se analiza la evolución del marketing en el ámbito regional, nacional e internacional. Esta investigación se adscribe al paradigma hermenéutico, de diseño documental y de tipo explicativa. Se concluye que no existen programas o planes curriculares dirigidos al mercadeo en el ámbito de la Educación Superior Universitaria en las Artes. El resultado de la disciplina de comercialización e investigación de mercados es una realidad inherente a la naturaleza del arte y, por lo tanto, de carácter obligante.

Palabras clave: artista, mercadeo del arte, obra de arte, organizaciones culturales.

Abstract

This article presents the characteristics of the marketing of Arts and the processes of cultural management, in the field of University Education in Arts. In that order, we evaluate the work of the Experimental Faculty of Arts. The work of artistic production of the university teacher has been analyzed in terms of a financial transaction. We also evaluate the teacher-artist cognitive skills that commercialize his/her work of art. It has been analyzed the evolution of marketing at regional, national and international levels. This investigation is ascribed to the hermeneutic paradigm, it is of documentary design, and explicative type. It is concluded, there are not curricular programs addressed to the marketing and culture in Superior Education in Arts. The result of the discipline of commercialization and investigation of markets is a reality inherent to the nature of arts, and therefore of a binding nature.

Keywords: artist, Arts marketing, work of art, cultural organizations.

Introducción

La Universidad del Zulia es una comunidad académica que, tal como lo estipula la Ley de Universidades en su artículo 47, realiza actividades académicas a través de sus Facultades. Entre ellas, destaca la Facultad Experimental de Arte, como ente al que le corresponde enseñar e investigar una rama particular de las disciplinas de cada expresión artística en particular y de la producción estética en general.

Desde sus inicios, la Facultad Experimental de Arte de la Universidad del Zulia, ha tenido la encomiable responsabilidad de formar profesionales idóneos en sus diversos campos disciplinares, contribuyendo con ello al desarrollo pleno de la región y del país. Además, es importante destacar que la Universidad del Zulia es la primera universidad nacional autónoma en Venezuela que oferta una carrera de Licenciatura en Artes Plásticas.

La Escuela de Artes Plásticas fue la primera escuela propuesta dentro de la Facultad Experimental de Arte y la primera en abrir sus puertas a la comunidad estudiantil con inclinaciones artísticas. Dentro de sus objetivos destaca el contribuir al conocimiento general y aplicado de las artes plásticas, al igual que al dominio de técnicas, procesos y medios de uso frecuente en esta área de conocimiento. Sin embargo, en este proceso de formación artística se requiere de estrategias de distribución comercial de las obras de arte que se producen. Luego, el éxito profesional del artista dependerá de la forma en que combine sus recursos práctico-plásticos y sus capacidades teórico-artísticas.

En este sentido, el presente artículo evalúa el papel de la Facultad Experimental de Arte y organizaciones culturales como el Centro de Arte de Maracaibo "Lía Bermúdez", el Museo de Arte Contemporáneo del Zulia y el Teatro Bellas Artes, entre otros, como entes que valoran, promueven y gestionan los productos culturales. Se analiza el valor de la producción artística del docente universitario a partir de la óptica financiera; se profundiza en las habilidades cognoscitivas del docente-artista que comercializa la obra de arte que produce; y se analiza la evolución de la disciplina del marketing en las artes en el ámbito regional, nacional e internacional.

La Escuela de Artes Plásticas de la Facultad Experimental de Arte, cuenta entre su personal con una serie de docentes ordinarios y de investigación que ejercen, de igual forma, como artistas plásticos, con amplia trayectoria, versados en la producción, diseño y manejo de la obra. Sus experiencias pueden convertirse en guía para la enseñanza de la valoración y tasación de la obra de arte producida por los estudiantes, artistas noveles (en algunos casos) que hacen vida en los talleres de esa facultad.

En la medida que el docente investigador/artista pueda reconocer y manejar con propiedad los procesos inherentes al mercadeo de la obra que produce, estará en capacidad de poder transmitir nuevos conocimientos al estudiantado (futuros artistas plásticos). Esta relación puede

representarse de la siguiente manera: *artista* (docente-investigador) - *estudiante* (artista novel) - *galería* (sala de subastas, museos, salones, centros y ferias nacionales o internacionales de arte).

La formulación de esta propuesta se soporta en la transmisión de conocimientos, como en el desarrollo de las facultades creativas y críticas que permitan al docente artista y al estudiantado, participar activamente en los procesos de transformación del arte, de la región y/o el país. Se trata de premisas, normas o parámetros a tomar en cuenta a la hora de abordar la obra de arte.

1. ¿Mercadeo del arte o arte del mercadeo? Un aspecto inherente a la gestión cultural del artista creador

El presente artículo muestra, a partir de la óptica financiera, el valor de la producción artística. De igual forma, se exponen, de manera organizada, los distintos aspectos de la comercialización de un producto tan complejo como aquel que deriva del arte. Nos referimos al objeto artístico que sale de las manos de su creador, abandonando su condición de obra de arte para convertirse en un producto de valor a cargo del mercado del arte.

Para definir las características que engloban el concepto de mercado del arte, será importante remitirnos al origen del concepto de mercado como tal. El *Diccionario de Términos de Marketing* publicado por la Asociación Americana de Marketing, plantea que el mercado "es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones" (2000, p. 128). Por su parte, Colbert y Cuadrado, establecen que el mercado es: "el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes" (2003, p. 20).

A partir de estas premisas, podemos decir que el mercado del arte es aquel en el que se comercializan obras de arte por parte de unos intermediarios que son los galeristas, subastadores y merchantes, entre otros, que ponen a disposición de los compradores o coleccionistas las obras producidas por los artistas.

El papel que cada elemento juega en el mercado del arte, nos remite al estudio de los vendedores, organizaciones culturales (museos, fundaciones de arte, centros y galerías), coleccionistas y artistas.

Es importante destacar que, pese a la importancia del mercado del arte, no por ello hemos de considerarlo como el responsable del suceder artístico, ya que el arte existe *per se*; las causas que lo originan obedecen más a valores de tipo ontológicos que mercantiles. No obstante, el mercado del arte es el único que legitima sociológicamente la obra.

Ahora bien, el objeto del intercambio comercial son las obras de arte, de las que pueden considerarse al menos dos dimensiones: el valor artístico de la pieza y su cotización en el mercado. En este contexto, Peraza e Iturbe (1998) comentan:

Siempre, desde que existen vestigios de obras de arte, éstas se han vinculado al devenir de civilizaciones y culturas, multiplicándose o buscando acomodo en estrechos parámetros. Han expresado las posibilidades e inquietudes de lo humano, y por lo mismo se ha comprado y vendido. Ha servido para esto y para lo otro, según el capricho de su creador, que muchas veces lo es más quien lo concibe o encarga que quien lo realiza con sus propias manos. La valoración intrínseca del arte y su precio en realidad no han sido un problema excesivo hasta nuestro tiempos (...) tal vez esta "disfuncionalidad" que el comercio muestra, permite atisbar una salida para el arte ajena al neoconservadurismo circundante. (pp. 16-17)

De esta manera, podemos decir que los objetos artísticos poseen un doble valor. Por un lado, está la obra de arte que surge como producto o reflejo de una cultura. Pero también está la obra de arte que surge a capricho del que la encarga, cuya capacidad de conocedor puede estar determinada por el mercado o no.

Al respecto, es importante considerar el papel que los críticos y coleccionistas desempeñan en términos de imponer en el mercado un consenso generalizado que obligue al artista-creador a adherirse a ciertos parámetros de producción. Al respecto, Armañanzas recoge en su trabajo las impresiones del sociólogo estadounidense Howard Saul Becker:

En breve tiempo, los comerciantes, críticos y coleccionistas desarrollan un consenso acerca del valor de la obra y cómo puede ser apreciado. Cuando esto ocurre, debemos decir que el comerciante ha creado o ha aleccionado a una audiencia para la obra artística que él sostiene. (1993, p. 99)

De esta forma, el artista se ve inmerso en el mercado, su obra entra en el sistema de distribución, donde tiene un valor fundamental el prestigio que se le ha conferido.

Lo que no es distribuido no es conocido y por ello no puede ser bien conceptualizado o tener una importancia histórica. El proceso es circular: lo que no tenga prestigio no será distribuido. Esto significa que nuestra última consideración de lo que constituye gran arte tendrá que tener en cuenta la manera de distribución –con sus

intrínsecas bases profesionales– que afecta a la opinión sobre lo que pertenece a esas categorías (Armañanzas, 1993, p. 100).

Al aceptar esta situación, los artistas se vuelven dependientes de la autoridad o patronazgo de comerciantes, galeristas o críticos, que son, en última instancia, quienes determinan el valor o producción de la obra. Mientras que las galerías desempeñan en este ámbito un papel significativo en la determinación de su producción artística.

En este sentido, la gestión desempeñada por las galerías es de vital importancia, ya que establecen los límites de las preferencias aceptables en el mercado. Esta es una situación afín a todos los artistas que desean promocionar sus productos de arte. Si éstos quieren participar en las galerías del sistema, deben producir las obras de arte en los géneros estilísticos que las galerías puedan colocar o vender.

En el mejor de los casos, la admisión de los criterios de los expertos por el mercado, permite calibrar la importancia artística del autor y la calidad de la obra. Pero, aparte de que la obra pueda ser considerada por los expertos como una obra de arte y certificada en ese sentido por un profesional especialista en esa materia, la obra de arte puede tener otra dimensión, la económica, centrada en la existencia de un valor de cambio en el mercado del arte, estimación que varía de acuerdo a una amplia multiplicidad de circunstancias. Al respecto, Montero advierte:

Un aspecto fundamental en la cotización de las obras del mercado es el hecho de que las mismas son escasas e irrepetibles, situación que se acentúa en el caso de que el autor de las obras que se están comercializando ya no viva. La escasez de la oferta disponible se debe, tanto a que la producción conocida pueda ser reducida, como por estar fuera del mercado parte de la misma, en museos y colecciones privadas. (1995, p. 15)

Junto a lo anteriormente citado, se debe considerar el interés generalizado por el arte y el prestigio social que supone la posesión de obras de arte. Esto ubica al artista en una posición un tanto ambivalente, a saber, crear obras de arte que satisfagan las exigencias estilísticas y estéticas de aquel que les da vida (en la contemporaneidad está función recae sobre el mismo artista que da origen a la obra de arte), o producir obras de arte que satisfagan los gustos predominantes de una determinada sociedad a la que ofertan su producción artística. Esto crea un problema mucho mayor que logra afectar de forma considerable la producción plástica.

Los artistas, una vez conocidas las características que impone el mercado y los factores determinantes de la demanda de su producción artística, comienzan a generar obras que consideran pueden penetrar el mercado a niveles de precios adecuados. Así tenemos que, la evolución de la obra del artista estará ligada, en buena medida, al acierto

que éste tenga de apreciar los gustos de la demanda, realizando obras que se venden en ese mercado.

Pero, ¿cuáles son las motivaciones que tipifican las demandas de los compradores de arte? Parafraseando a Montero (1995), estas motivaciones se clasifican en:

- a) Motivaciones de tipo estético: relacionadas con el placer personal de contemplar un trabajo artístico.
- b) Motivaciones de tipo filantrópico: se adquieren obras de arte a partir de una óptica desinteresada, fundamentada en la promoción del arte y el apoyo al artista.
- c) Motivaciones de orgullo de posesión: los compradores, afectados por razones de interés personal, adquieren obras de arte ostentosas que definen sus gustos o sensibilidades artísticas.
- d) Motivaciones financieras: aquí los compradores consideran la adquisición de una obra de arte como una inversión.

Por otro lado, las transacciones que tienen lugar en el mercado del arte nos permiten reconocer al menos dos niveles. Por un lado, se encuentra el mercado primario del arte o lo que también podríamos llamar mercado de primera mano. Éste se encuentra constituido por las primeras transmisiones de las obras recién creadas. En este mercado el artista se convierte en merchant del producto que crea. Generalmente, en este nivel el artista maneja una cartera de clientes, otras veces utiliza intermediarios, que pueden ser: galeristas o exposiciones individuales o colectivas. Todo esto tiene un único fin, acercar la obra de arte al comprador.

Finalmente, tenemos el mercado fundamental o secundario, que condensa el mayor número de transacciones. En éste se destacan las galerías, los museos y demás intermediarios. En este nivel el autor-artista de la obra pierde el control gerencial y económico de su producto, el cual puede ser objeto de ulteriores transacciones entre diferentes intermediarios y clientes. En el mercado secundario pueden incluirse todas las obras realizadas en diferentes períodos históricos y que confluyen en un momento determinado al mercado debido, tanto a sus cualidades artísticas, como a razones de índole financiero (Oreja y Montero, 1990).

En las siguientes líneas analizaremos el papel de los intermediarios en la producción y transacción de la obra de arte. En nuestra ciudad, específicamente, estas transacciones se dan por vía de las organizaciones culturales (museos, fundaciones y centros culturales), las galerías, exposiciones individuales o colectivas (no vehiculadas a través de las organizaciones culturales anteriormente citadas) y, en última instancia, por vía de otros intermediarios.

2. El rol de los intermediarios en el mercadeo del arte

En el mercado del arte el artista concurre con otros profesionales que, al igual que él, podrán tener o no control de la distribución de su obra de arte. Los recursos de que dispone el artista son variados; en este sentido, cada artista es libre de plantear su propia alternativa de producción en el mercado del arte, manteniéndola a lo largo del tiempo frente a otros artistas que disponen de alternativas diferentes.

Las relaciones con los clientes y su posible vinculación a lo largo del tiempo pueden ser desarrolladas directamente por el artista. Para ello, habría que contar con que el artista disponga de los recursos, habilidades y capacidades necesarias para desarrollar su estrategia de mercado.

Cuando el artista desconoce las estrategias o recursos viables en la distribución o comercialización de la obra de arte, debe recurrir necesariamente a los intermediarios, con los que coopera para acceder al mercado del arte.

En los párrafos siguientes analizamos el rol de los intermediarios en estricta vinculación con el artista y su obra. Ahora bien, el estudio del grupo de intermediarios que intervienen en la comercialización de la obra, se ha hecho atendiendo al contexto que nos ocupa, a saber, el mercado del arte marabino.

2.1. Organizaciones culturales

Las organizaciones culturales ocupan un lugar importante en la sociedad al transmitir una determinada identidad cultural mediante el contenido de las obras que ofrecen. Colbert y Cuadrado han insistido en categorizar las instituciones culturales y las industrias culturales en el renglón de organizaciones culturales, subrayando la importancia de su papel en la sociedad:

al transmitir una determinada identidad cultural mediante el contenido de las obras que ofrecen (valores, creencias, cuestiones sociales, identidades, etc.), la forma como se plantea (tecnología), la intensidad de su presencia (espacios culturales en la ciudad) y el tipo de consumo que implica. (2003, pp. 15-16)

Ahora bien, la función de estas organizaciones es valorar y promover la figura del artista y el papel del arte en la sociedad y gestionar los productos culturales. Según los autores mencionados, las organizaciones culturales pueden jugar diferentes roles frente al producto. Estos roles o funciones pueden abarcar desde el diseño, la producción y la reproducción, hasta la distribución o el mantenimiento y la conservación del producto (2003, p. 17). Generalmente,

estas organizaciones se orientan hacia el producto o hacia el mercado, lo que hace que su organización interna, su misión y su personalidad jurídica, varíen conforme a su sentido de servicio o utilidad. Así, se entiende que la cultura representa una parte importante de la economía pública y privada con un interesante potencial de crecimiento, que fomenta la creatividad, la innovación y la producción de “efectos externos positivos” que repercuten en las economías regionales y estatales.

En la ciudad de Maracaibo estas organizaciones presentan características particulares, las mismas están representadas por cuatro grandes figuras: la Fundación de Arte de Maracaibo “Lía Bermúdez”, el Museo de Arte Contemporáneo del Zulia, el Teatro Baralt y la Facultad Experimental de Arte. Ciertamente es que, en teoría, cada una de estas organizaciones posee razones sociales y jurídicas diferentes, además, se encuentran tuteladas, coordinadas o financiadas por entes gubernamentales diferentes; sin embargo, en la práctica, están orientadas al incentivo de programas o proyectos tendientes a la investigación en las artes, a la divulgación, preservación y comprensión del patrimonio y los procesos artísticos zulianos.

En este sentido, es importante señalar las alianzas, convenios y estrategias desarrolladas entre el Museo de Arte Contemporáneo del Zulia y, más específicamente, entre la Fundación de Arte de Maracaibo “Lía Bermúdez” y la Coordinación de Extensión, el Centro de Investigación de las Artes, la Revista situArte y el Departamento de Teoría e Historia de la Facultad Experimental de Arte, en pro de la difusión y desarrollo de los procesos artísticos gestados en los núcleos de los talleres, y de los programas, investigaciones, concursos, cursos y seminarios realizados con el fin de mejorar, desarrollar, ampliar y gestar nuevos procesos investigativos en el arte, adaptados a la realidad social y cultural e histórica del medio.

Como puede verse, el concepto de organización cultural puede analizarse desde una visión reducida o amplia. Desde una visión reducida, representa a las fundaciones, centros y empresas productoras y distribuidoras especializadas en artes visuales (pintura, dibujo, grabado, escultura y fotografía), artes aplicadas, artes escénicas (ópera, danza, teatro) y música, concentradas en galerías, museos, monumentos y lugares históricos. Desde una visión amplia, la noción de organización cultural incluye además las industrias culturales (cinematografía, música y sonido, edición y artesanía) y los medios de comunicación (radio, televisión, prensa y revistas).

El papel del artista en las organizaciones culturales

En una entrevista realizada al reconocido artista plástico José Gotopo, sobre la importancia del artista en la sociedad que ocupa y su rol en las organizaciones culturales,

nos dice que:

El artista es el último mago en la sociedad que ocupa, la magia es la obra de arte que sale del sombrero del artista. Pero el artista es también una especie de guía espiritual, por cuanto su obra se convierte muchas veces en un talismán que la gente lleva a sus casas, un talismán que le otorga espiritualidad y aire cromático al lugar que ocupa, y es que los objetos que crea el artista tienen un grado de incidencia en las personas que viven a diario con esos objetos.¹

Por su parte, Pino, al referirse a la producción plástica, afirma que:

El artista creador de obras de arte, está sujeto no sólo a las condiciones del medio en que se desarrolla su existencia, a la evolución de las formas heredadas de períodos anteriores u otras aculturaciones, sino también a las características de la sociedad en que vive. (1999, p. 19)

Lo cierto es que el artista se proyecta en la obra que produce, creando un mundo de imágenes. Al respecto, Gotopo añade: “estas imágenes están intrínsecamente relacionadas a su interioridad, a su cultura, a sus sueños, a sus misiones y a ese mundo psíquico y espiritual”. Sin embargo, esto no quiere decir que el artista se desligue totalmente de los aspectos inherentes a la colectividad a que pertenece.

Sin lugar a dudas, el artista desempeña un papel decisivo en la organización cultural. En este sentido, todo producto cultural se forja en virtud de la especializada mano de obra que el artista proporciona. Los artistas se clasifican en función de la actividad que desarrollan. Así, en un primer intento, podemos categorizarlos en: pintores, dibujantes, grabadores, escultores, escultores cerámicos, músicos, bailarines, actores, cantantes, cineastas, dramaturgos, coreógrafos, compositores, escritores, letristas, entre otros.

También existen diseñadores, quienes crean escenarios, vestuario, efectos de luz y material gráfico, entre otros. Otro grupo de artistas incluye el aspecto técnico, tales como, camarógrafos, especialistas en construcción de escenarios, personal de vestuario, responsables artísticos o de escena, técnicos de luz y sonido, cajistas y encuadernadores. De igual forma, destacan aquellos que dirigen o coordinan el equipo de producción: directores, productores y conductores de orquesta. Finalmente, citamos a los directores artísticos, quienes contratan, movilizan y ayudan a otros artistas en la producción de una obra.

1 Entrevista a José Gotopo, realizada el 22-01-2013.

2.2. Galerías

En la medida que el arte iba cediendo espacios en el seno de la sociedad, necesitó de canales adecuados que pudieran garantizar su perpetuidad en el tiempo. En el siglo XIX las galerías públicas y privadas serán el canal de distribución y consumo de la obra de arte, actuando como intermediarias en el mercado del arte; encargadas de poner en contacto a los compradores con los artistas, aunque esa relación no tiene por qué ser directa y personal.

En la ciudad de Maracaibo, el mercado del arte se desarrolla en segmentos territoriales un tanto estrechos, lo que significa que todos los involucrados en el proceso de mercadeo, suelen conocerse. Algunos artistas llegan a desarrollar relaciones personales estrechas con los galeristas, lo que les garantiza, muchas veces, mayores posibilidades de venta.

Las actividades de las galerías giran alrededor de las exposiciones, las cuales representan una práctica cultural totalmente gratuita, y en la que participan el público –consumidor gratuito de cultura–, los compradores y los profesionales del arte (críticos del arte, periodistas, coleccionistas, conservadores, etc.). A tal efecto, Rouguet y otros comentan que:

Un espectador es el consumidor gratuito de cultura, constituye la mayor parte del público de las galerías (...) los profesionales del arte no suelen adquirir obras expuestas en la galería, pero juegan un papel muy importante dado su rol de creadores y transmisores de opinión. (1991, p. 47)

Los compradores, por su parte, son los clientes por excelencia. Las mejores galerías ofrecen a sus compradores, entre otras, garantías de devolución de las cantidades abonadas ligadas a la autenticidad del cuadro comprado, informe sobre el estado de conservación y restauraciones sufridas, compromiso de posteriores evaluaciones del cuadro, así como consultas de la dirección y su personal para configurar una colección (Bamberger, 1990).

Asimismo, el coleccionista es una figura inherente a la historia cultural de una región, Estado o nación. La categoría de coleccionista se adquiere a partir de la experiencia continua, tras una serie de adquisiciones de bienes artísticos. Es un largo período de aprendizaje en el que el comprador va aguzando la capacidad apreciativa de la obra de arte, lo que le capacita para determinar estilos, temáticas y tendencias, entre otros. En la ciudad de Maracaibo, esta categoría recae sobre un grupo muy reducido de personas, que generalmente se encuentran vinculadas a la clase elitista de la sociedad.

Por otro lado, tenemos que la galería se configura a partir de la disposición de un local en donde se exhiben las obras de los autores que están en oferta para el público. En nuestra ciudad destacan: la Galería Universal, Juan Ruíz Galería, la Galería Soporte Superficie AC La Madriguera, la

Galería Calicanto, la Galería *Art Nouveau* y la Galería Miluna, por citar las más emblemáticas. En cuanto a los Centros de Arte, responsables también de la producción y mercadeo del arte, se encuentran: el Centro de Arte “La Estancia”, el Centro de Arte “Lía Bermúdez” y el Centro de Bellas Artes.

Todas estas galerías acogen en su seno el legado patrimonial de nuestros artistas más emblemáticos, básicamente, en lo que respecta a pinturas, dibujos, grabados, esculturas. Generalmente, las galerías tienen en exhibición el conjunto de la obra que albergan; en algunos casos, cuando este conjunto se amplía, parte de la exhibición es trasladada a la sección del almacén o cuarto trasero. Existen galerías que disponen de portafolios de obras almacenadas. Parte de estos portafolios corresponden, a veces, a la obra no situada de algunos artistas, con los que las galerías tienen un determinado acuerdo.

2.2.1. La tasación de la obra

Las obras que los artistas exponen en las galerías han sido depositadas por los mismos mediante un sistema de consignación. La comisión que aplique el galerista estará en consonancia con el volumen de ventas y los precios de las obras de arte. Generalmente, la regla a seguir por los galeristas, es recibir la obra de artistas consagrados en depósito, mientras que se compra la de los noveles.

Esto es entendible, ya que la obra de artistas consagrados o de trayectoria pueden llegar a ser muy costosas (incluso para la galería), mientras que la de los noveles es tasada, en la mayoría de los casos, a precios muy bajos. Cuando el artista ha vendido su obra a la galería, ésta puede disponer libremente de ella, fijando el precio de acuerdo a un margen de ganancia lo suficientemente rentable; para esto no existe una regla específica.

Hay algunos casos en que el galerista garantiza al artista un número mínimo de venta. Las comisiones, mínimos de ventas y compra de obras de arte, dependen de la trayectoria del artista. Se da el caso de galerías que pagan mensualmente un tanto alzado a sus artistas en función del volumen de ventas previsto, para regularizar las cantidades al final del año, incluyendo en las mutuas compensaciones las posibles adquisiciones de obras por parte del galerista.

Esta situación nos lleva a la práctica de la exclusividad, lo que parece ser una regla convenida entre galerías y artistas. De igual manera, es rara la aceptación de una representación conjunta entre varias galerías de un mismo artista. El galerista que tenga la exclusiva de un artista actúa, en cierto sentido, como su representante frente a los clientes finales u otros galeristas. La relación de las galerías con sus artistas se basa en la confianza; normalmente es suficiente un contrato verbal sin mayores formalidades (Montero, 1995).

Dependiendo de la amplitud territorial del mercado del arte (internacional, nacional, regional, local), el

tipo de obra de arte se centra en unos determinados temas y técnicas, adaptándose a los gustos de los compradores y a la evolución de la demanda.

Lo anteriormente citado nos remite a los procesos inherentes de ubicación, promoción y tasación de la obra de arte. En lo que compete al contexto marabino, esta situación se complica aún más, sobre todo porque no existe en nuestra ciudad una cultura bien formada en cuanto al mercadeo del arte. En este contexto, los artistas, productores de obras de arte, se forman por vía empírica, a través de escuelas o academias de formación para las artes y, en el mejor de los casos, se profesionalizan en la Facultad Experimental de Arte. Sin embargo, en ninguno de estos casos, un artista aprende a lidiar con el mercado, desconoce sus demandas e ignora cómo introducirse en los mercados nacionales o internacionales del arte. Tenemos creadores de obras maravillosas que pierden en muchos casos su brillo, en la oscuridad del anonimato. En palabras del artista plástico Gotopo:

Al no saber proyectar su obra, el artista se ve obligado a poner esta responsabilidad en manos de otros (...) huelga la necesidad, de formar artistas con verdadera capacidad de gerencia (...) este es el reclamo que se viene haciendo desde hace años (...) paradójica ironía, damos clases en las escuelas de arte, pero no sabemos lidiar con el mercado del arte.²

2.3. Ferias

Un eslabón básico en el sistema de distribución internacional son las ferias de arte, a través de las cuales, las galerías, los museos y, en algunos casos, los artistas de trayectoria, promotores y gestores culturales de su propia obra, tienen la oportunidad de presentar sus más interesantes piezas.

Las ferias son un mercado donde se exponen las obras de arte pero, además, toda feria es un hecho cultural y económico de primera línea. La periodicidad de las mismas es anual o plurianual, abarcando todas las manifestaciones del arte, reflejando, asimismo, el estado del mercado del arte (Montero, 1995).

En la ciudad de Maracaibo, la Feria Internacional de Artes y Antigüedades (FIAAM), es la más conocida de arte contemporáneo. Ésta nace como una iniciativa de la Sociedad de Amigos del Centro de Arte de Maracaibo "Lía Bermúdez" (CAMLB), con el objetivo de brindar a la ciudad de Maracaibo una feria de carácter internacional en la que se pueda promocionar el arte y las antigüedades.

Cada feria dispone de procesos específicos para determinar qué galerías y artistas están presentes en sus stands. En el caso de la FIAAM, el procedimiento se inicia con el envío, por parte de los galeristas aspirantes a ocupar un

stand, de un dossier, explicando la línea en la que trabajan, así como un informe de los artistas a los que representan.

La FIAAM cuenta en la actualidad con nueve ediciones; desde sus inicios, esta feria ha tenido como sede el Centro de Arte de Maracaibo "Lía Bermúdez". A lo largo de su trayectoria, la FIAAM ha contado con la participación de galerías, casas de antigüedades, museos regionales, nacionales e internacionales, así como de revistas y editoriales.

En lo que compete a las galerías, las ferias representan una ocasión para exponer, ante otros mercados del arte, la obra de los artistas representados, pero es también un proceso en el que la galería invierte fuertes sumas de dinero, con la esperanza de duplicar o triplicar lo invertido.

En momentos de crisis como los actuales, la FIAAM, como animador del mercado del arte, cumple su función parcialmente. Al respecto, Merchán indica que "la falta de demanda compradora y un exceso de oferta ha hecho mucho daño al mercado" (1994, p. 324).

A modo de conclusión

El presente trabajo es sólo una incursión en un tema que, como hemos visto, da para analizar mucho más. Se trata de un intento por trazar un modelo que permita introducir al joven artista en los fundamentos básicos del marketing o mercadeo del arte. Esto con la intención de gestar, proponer y/o trazar nuevas estrategias a seguir dentro de la docencia en el mercadeo del arte, adaptada al contexto de organizaciones culturales como la Facultad Experimental de Arte.

Sin embargo, estamos conscientes de las limitaciones de la aplicación de un modelo de mercadeo adaptado a las obras de arte que se producen en nuestra ciudad. Nuestro estudio se ha centrado en la realidad del sector cultural marabino. Por lo cual, hemos planteado nuevos ejemplos, considerado diferentes escenarios, adaptado nuevos conceptos y modificado determinados contenidos y situaciones.

La realidad artística marabina jamás podría competir en términos de oferta y consumo con el sector de la capital del país, mucho menos con otros sectores internacionales del arte. Nuestra realidad es otra, sobre todo, porque adolecemos de destrezas, conocimientos y aptitudes que nos permitan la aplicación correcta de programas de formación, dirigidos al mercadeo del arte.

Los intentos de la Facultad Experimental de Arte por tratar de introducir al estudiante en los procesos de comercialización del arte, no alcanzan a cubrir el amplio espectro paradigmático del marketing. En parte, porque el mismo docente, que en muchos casos ejerce la doble

2 Entrevista a José Gotopo, realizada el 22-01-2013.

función artista-docente, desconoce las estrategias o recursos viables en la distribución, promoción, tasación, valoración y comercialización de la obra que produce. Además, hemos podido constatar la inexistencia de programas o planes curriculares dirigidos al mercadeo en las artes y la cultura.

Desde hace ya varios años, las universidades europeas y, más específicamente las españolas, entendieron que el estudio de la disciplina de comercialización e investigación de mercados es una realidad inherente a la naturaleza del arte y, en virtud de esto, vienen ofertando cursos de pregrado y posgrado orientados a la enseñanza del mercadeo del arte en programas de gestión cultural.

Estamos convencidos de que el planteamiento de acciones de marketing por parte del artista lleva a su potenciación. El artista novel, que se abre al mundo de la oferta y el consumo, debe aprender a aplicar estrategias de distribución comercial diferentes a la de los artistas consagrados, si quiere que su obra se proyecte en el mercado del arte. Luego, es la obligación y es menester que las escuelas formadoras de arte, preparen a docentes y estudiantes para enfrentar estos retos, y es en virtud de estas necesidades que se ha orientado el presente estudio. Evidentemente, no podemos cubrir aquí todos los escenarios, pero sí podemos alertar acerca de las deficiencias existentes en materia de marketing en el ámbito de la educación superior universitaria en las artes.

Referencias

- Armañanzas, Emy (1993). *El color del dinero*. Sala de Exposiciones Rekalde, S.L. Bilbao.
- Bamberger, Alan (1990). *Buy Art Smart*. Pensilvania: Radnor Editorial.
- Colbert Francois y Cuadrado, Manuel (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. 1º edición. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.
- Merchán, Manuel (1994). Entre la atonía y la normalidad. Anuario El País. S/C.
- Montero, Isabel (1995). Un modelo de valoración de obras de arte. Servicio de Publicaciones Universidad de la Laguna. Soportes Audiovisuales e Informáticos. Tenerife.
- Oreja, Juan y Montero, Isabel (1990). *El mercado del arte*. Anuario del IUDE. Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna. La Laguna, Tenerife.
- Peraza, Miguel e Iturbe, Josu (1998). El arte del mercado en arte. Universidad Iberoamericana. México D.F., ciudad de México.
- Pino, Georgina (1999). *Las artes plásticas*. Universidad Estatal de San José. San José, Costa Rica.
- Rouget, Bernard, Sagot-Duvaurox, Dominique y Pflieger, Sylvie (1991). *Le marché de l'art contemporain en France*. Prix et strategies. Collection du Département des études et de la prospective du Ministère de la culture et de la communication. Paris, Francia.



situArte

Revista Arbitrada de la Facultad Experimental de Arte de la
Universidad del Zulia

Año. 12. N°22 _____

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en junio
de 2017, por el **Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del
Zulia. Maracaibo-Venezuela***

**www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
www.produccioncientificaluz.org**