



Análisis sectorial: diagnóstico y perspectivas del mercado de las galerías de arte en el Perú

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Máster en Dirección de Empresas

Marcela Laura Lovat

Asesor:
Mtr. Juan José Marthans León

Lima, octubre de 2020

Dedicatoria

Dedicado a Martín Aranda, la persona más creativa que conocí, por acompañarme en cada aventura.

Marcela Lovat



Agradecimientos

Quiero agradecer especialmente a los artistas, galeristas, coleccionistas y agentes del mercado del arte, Marcelo Wong, Milenka Frkovich, Tea Zegarra, Richard Estrada, Rochi del Castillo, Felipe Mayuri, George Gruenberg y Sandra Gamarra por abrir las puertas de sus galerías, estudios, hogares; y tuvieron la generosidad de compartir su conocimiento y experiencia conmigo. También quiero agradecer a mi asesor, Juan José Marthans, por brindarme los consejos claves para avanzar en la investigación. Por último, a mi marido Martín Aranda, que fue un apoyo constante y fundamental para poder concretar mis objetivos académicos.

La única forma de promover la cultura e impulsar el crecimiento del arte, es unirse para defender nuestro mercado.



Resumen ejecutivo

En el presente trabajo de investigación, se describirán y analizarán las principales características del mercado del arte contemporáneo del Perú, su adaptación y evolución en la era digital; teniendo en cuenta la pandemia por la enfermedad COVID-19 que ha impactado en el 2020 a nivel mundial fuertemente en la economía, dejando como saldo al menos 240.000 desempleados en el Perú (Canal N, 3 de junio de 2020) . Pretende servir de base referencial y conductora para los que decidan desarrollar empresas dedicadas al segmento del mercado cultural.

Se abarcarán, además, las tendencias digitales que están modificando la forma de interactuar con los consumidores, abriendo las puertas a nuevos modelos de negocio que quiebran la solemnidad de la galería tradicional. Estos nuevos modelos, han sido acelerados en su desarrollo a causa de la pandemia, demostrando así, que la transformación digital está ocurriendo más rápido de lo que se pensaba; y quienes no han dado el salto del mundo físico al digital se están debatiendo entre la vida y muerte, de sus negocios.

A partir del análisis, se brindarán los principales lineamientos y recomendaciones para aquellos que emprendan en el rubro de las galerías.

La enfermedad COVID-19 ha mostrado que la flexibilidad y la capacidad para gestionar el cambio son competencias importantes, y que la creatividad no solo es valorada desde la perspectiva artística, sino como habilidad para reinventarse las personas y sus negocios.

Palabras clave: mercado del arte; arte; galería de arte; era digital; COVID-19

Abstract

In this research work, the main characteristics of the peruvian contemporary art market, it's adaptation and evolution in the digital era will be described and analyzed; taking into account the pandemic due to COVID-19 disease that has had strong impact on the global economy in 2020, leaving at least 240,000 unemployed in Perú (Canal N, June 3rd 2020) as a balance. It aims to serve a referential and conductive base for those who decide to develop companies dedicated to the cultural market segment. It will also cover digital trends that are changing the way of interacting with consumers, opening doors to new business models that break the solemnity of the tradicional gallery. These new models, have been accelerated in their development due to pandemic, thus demonstrating that digital transformation is occurring faster than previously thought; and those who have not made the leap from the physical to the digital world are debating between life and death of their businesses.

From the analysis, the main guidelines and recommendations will be provided for those who indertake in the field of galleries.

The COVID-19 disease has shown that flexibility and the ability to manage change are important competencies, and that creativity is valued not only from an artistic perspective, but as an ability to reinvent the people itself and their businesses.

Keywords: art market; art; gallery; digital era; COVID-19

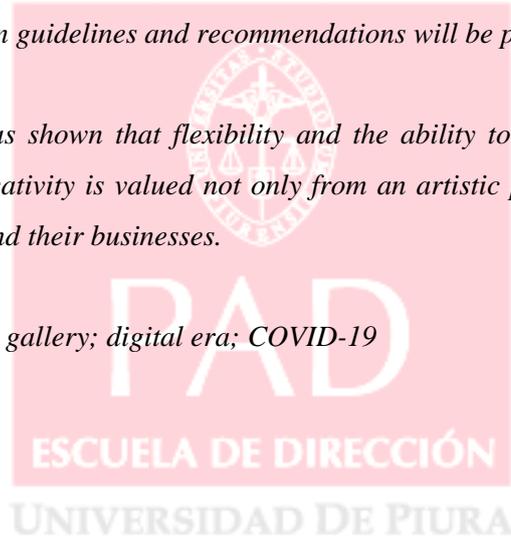
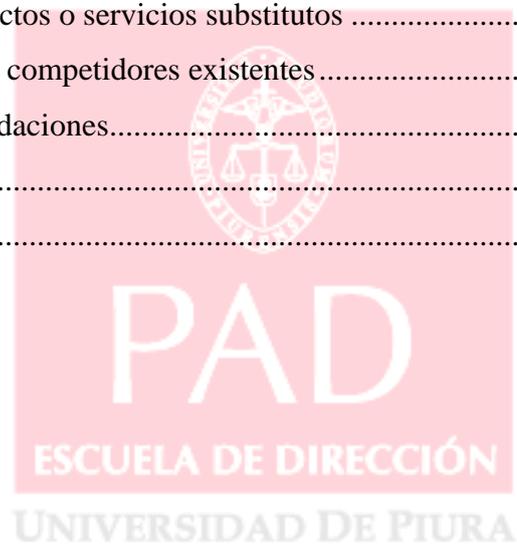


Tabla de contenido

Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	v
Resumen ejecutivo	vii
Abstract	ix
Índice de figuras	xiii
Índice de tablas.....	xv
Índice de anexos	xvii
Introducción	1
Capítulo 1. El mercado del arte internacional	5
1.1. El origen del mercado del arte y su economía poética	5
1.2. El mercado primario y secundario	9
1.3. Rasgos del mercado mundial y perspectivas anteriores a la “pandemia moderna”	10
1.3.1. Respecto a las ventas.....	11
1.3.2. Respecto a las ferias de arte	15
1.3.3. Respecto a los compradores.....	16
1.3.4. Respecto a las ventas <i>online</i>	19
1.4. La cachetada de la nueva realidad	22
1.5. La galería de arte.....	23
1.5.1. Tipos de galerías	24
1.6. La construcción del precio.....	27
Capítulo 2. El mercado del arte en la era digital	29
2.1. La nueva forma de producir y consumir arte: el arte digital.....	29
2.2. El canal digital en la estrategia de comercialización, marketing y venta	30
2.3. Indicadores a nivel internacional: oportunidades y desafíos	31
Capítulo 3. El mercado del arte contemporáneo en el Perú	33
3.1. Características demográficas y de infraestructura en el Perú	33
3.2. Poniendo en marcha la galería: requisitos legales en el Perú	34
3.3. Tendencias de consumo del arte visual en el Perú.....	36
3.4. Preocupaciones y oportunidades.....	43
3.5. Políticas gubernamentales y las migajas luego de la enfermedad Covid-19	46
Capítulo 4. Lineamientos para el desarrollo de una galería de arte en el Perú	55

4.1. Funcionamiento de la galería en el mercado primario.....	55
4.2. ¿Se debe priorizar el modelo de galería virtual?.....	57
4.3. ¿Es rentable la galería de arte?	57
4.4. Otorgándole identidad al emprendimiento: registro de la marca.....	58
4.5. Los derechos de autor	59
4.6. Valorando las obras de arte.....	59
4.7. Principales limitaciones	61
Capítulo 5. Análisis de las cinco fuerzas competitivas	63
5.1. Amenaza de nuevos entrantes.....	63
5.2. Poder de negociación de los compradores.....	64
5.3. Poder de negociación de los proveedores	67
5.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos	68
5.5. Rivalidad entre los competidores existentes.....	69
Conclusiones y recomendaciones.....	71
Bibliografía.....	75
Anexos.....	81



Índice de figuras

Figura 1. Capilla del King's College, estilo gótico vertical	5
Figura 2. Galería Moll.....	10
Figura 3. Mercado del arte global, cuota del mercado	11
Figura 4. Promedio de ventas por sector en 2017 y 2018	12
Figura 5. Opinión de los comerciantes de arte respecto a las ventas futuras	12
Figura 6. Proyección de ventas para los próximos 5 años por región	13
Figura 7. Precios promedio por sector en 2018.....	14
Figura 8. Ratios de deuda en 2018	14
Figura 9. Beneficio neto de los galeristas en 2017 y 2018.....	15
Figura 10. Precio por m2: 50 ferias en 2018	16
Figura 11. Locación de las ferias de arte en 2018 (figura a) y origen de las galerías que participaron de las ferias en 2018 (figura b)	16
Figura 12. Cuota de ventas por tipo de comprador	17
Figura 13. Nacionalidades más importantes de compradores en 2018	18
Figura 14. Porcentaje de compradores por grupo etario en 2018.....	19
Figura 15. Ventas del mercado del arte y antigüedades <i>online</i> entre 2013 y 2018.....	20
Figura 16. Mayores precios pagados online en 2018	20
Figura 17. Promedio de precios máximos pagados <i>online</i> en 2018	21
Figura 18. Frecuencia de uso de las plataformas virtuales e Instagram.....	22
Figura 19. Publicación en Instagram de la reapertura de la galería Índigo luego del confinamiento.....	26
Figura 20. Red social más utilizada (en porcentajes).....	31
Figura 21. Ventas <i>online</i> de arte (en millones)	32
Figura 22. Pasos para formalizar el emprendimiento cultural	36
Figura 23. Nivel de ingresos mensual	36
Figura 24. Tipo de obra de arte que adquirió	37
Figura 25. Lugar donde realizó la compra	37
Figura 26. Motivación de compra	38
Figura 27. Disposición a pagar por una obra de arte.....	38
Figura 28. Tipo de participante y número por distrito	39
Figura 29. Número de asistentes por distrito.....	40

Figura 30. Promoción en Instagram del Ciclo de charlas de Art Lima	41
Figura 31. Alcance en redes sociales	42
Figura 32. Parte de la colección de George Gruenberg.....	43
Figura 33. Publicaciones y seguidores de Menta Days en Instagram	44
Figura 34. Características de los participantes	49
Figura 35. Situación económica de los trabajadores de las artes	50
Figura 36. Capacidad económica para afrontar el confinamiento.....	50
Figura 37. Apoyo por parte de instituciones públicas y privadas	51
Figura 38. Porcentaje de trabajadores con sistema de salud y fondo de pensiones	52
Figura 39. Milenka Frkovich y Marcela Lovat	64
Figura 40. Marcela Lovat y Tea Zegarra.....	65
Figura 41. Marcelo Wong y Marcela Lovat.....	67



Índice de tablas

Tabla 1. Composición del mercado del arte por categoría y sector	8
Tabla 2. Cantidad de edificios en Lima y provincia dedicados al arte.....	34



Índice de anexos

Anexo 1. Extracto de la entrevista a Marcelo Wong.....	81
Anexo 2. Extracto de la entrevista a Milenka Frkrovich.....	84
Anexo 3. Extracto de la entrevista a Tea Zegarra	87
Anexo 4. Extracto de la entrevista a Richard Estrada	93
Anexo 5. Extracto de la entrevista a Rochi del Castillo.....	97
Anexo 6. Entrevista a Felipe Mayuri	101
Anexo 7. Extracto de la entrevista a George Gruenberg.....	103
Anexo 8. Entrevista a Sandra Gamarra	108



Introducción

La propuesta de política nacional de cultura al 2030, refleja la preocupación del Estado respecto al limitado ejercicio de los derechos culturales de la población peruana. La sostenibilidad en el mercado del arte se presenta como todo un desafío para quienes deciden emprender en ese mundo, ya que si bien los objetos artísticos generan una contribución histórica, cultural y emocional; es difícil valorarlos económicamente y comercializarlos en economías con necesidades básicas insatisfechas. Asimismo, en las clases sociales con mayor poder adquisitivo, el arte pareciera no estar entre sus prioridades; y el estado no acompañaría en la actualidad los esfuerzos a favor del desarrollo de un mercado cultural. No obstante, los países emergentes deben fortalecer sus mercados, y el del arte, tiene potencial de desarrollo.

El propósito de este trabajo de investigación es identificar las principales características sectoriales y desafíos del mercado primario de las artes visuales en el Perú, en particular pinturas, dibujos y esculturas, a fin de contribuir con aquellos emprendedores de galerías y gestores culturales que decidan trabajar o estén trabajando en este medio. Se presentará información primaria, dadas las limitaciones y complejidades en las que profundizaremos adentrados en los capítulos; que pretende servir como un primer gran paso para alinear una política cultural y de negocio en el futuro. Los objetivos específicos son aportar conocimiento del mercado local integrando lo observado a nivel internacional, y hacer visible las problemáticas actuales del mercado del arte peruano.

Para la investigación, se utilizó el método de observación directa, opiniones de expertos, análisis de políticas gubernamentales, censos empresariales y gubernamentales, reportes internacionales y nacionales, material bibliográfico y documentación audiovisual en internet. Además, se diseñó e implementó una encuesta. Buscaremos responder: ¿cómo es el mercado del arte en el mundo y en especial en el Perú?, ¿cómo se está afrontando la transformación digital?, ¿cómo es el funcionamiento de una galería de arte?, además de la venta de obras, ¿qué otras actividades podría realizar la galería para generar ingresos?, ¿las galerías de arte, son rentables?, ¿qué busca una persona cuando compra arte?, ¿hay coleccionistas en el Perú?

Los capítulos fueron organizados, comenzando con la descripción del macro entorno del mercado de las artes visuales a nivel internacional, hasta llegar al micro entorno del mercado peruano de las galerías de arte. Este orden permite visualizar la diferencia entre los mercados más avanzados con un mercado joven e inmaduro como es el peruano.

Durante entrevistas realizadas a artistas y galeristas, se ha observado que quienes emprenden un proyecto galerístico lo hacen por convicción, pasión, o porque están buscando un medio para vender su obra. No existen grandes empresas de arte en el Perú como Sotheby's¹ o Gagosian Gallery² que facturan millones de dólares, aunque sí se conocen ventas por cifras millonarias. Esta situación constituye una oportunidad para ingresar a un mercado donde las barreras de entrada son bajas, ya que no es necesario una gran inversión ni una licencia o acreditación especial, pero los beneficios son inciertos. El éxito o no de la galería dependerá en gran medida de la capacidad del galerista para relacionarse con los artistas, coleccionistas, y con todos los grupos de interés de su entorno. Por otro lado, la inexistencia de indicadores que reflejen el aporte que el mercado del arte produce en la economía peruana, demuestra un mercado inmaduro y con muchos aspectos de mejora tanto en la profesionalización de los agentes culturales como en torno a las políticas y apoyos gubernamentales. Además, la escena artística contemporánea muestra oportunidades para los canales virtuales, donde hay terreno por explorar en el ámbito peruano.

Los más jóvenes (entre 19 y 38 años) cobran protagonismo en la escena asiática como compradores activos y nuevos coleccionistas; lo que podría denotar mayor predisposición hacia nuevas formas de conexión con la obra, como por ejemplo la tecnología. El Perú presenta un mercado atractivo para el arte debido a su historia y multiculturalidad, en el que ya se observan emprendimientos como la feria internacional de arte, Art Lima, nacida en 2013. Con una población de más de 32 millones, concentrados casi el 36% en Lima, donde el 28% pertenece al segmento socioeconómico AB; se observa potencial para la adquisición de objetos de lujo como las obras de arte.

Por último, cabe destacar la pandemia causada por la enfermedad COVID-19 y el estado de emergencia, ocurridos durante este estudio, provocando el colapso de las economías. Sin dudas aceleró la transformación digital, puso a prueba a los negocios consolidados y dejó en evidencia la realidad peruana de los trabajadores de las artes, necesitando urgentemente asistencia económica del estado para la supervivencia.

¹ Casa de subastas fundada en Reino Unido, de perfil multinacional y con oficinas en las principales capitales del mundo.

² Galería fundada por Larry Gagosian en Los Angeles en 1980, especializada en arte moderno y contemporáneo.

Se deja constancia que en este trabajo se utilizará el lenguaje de forma neutral sin hacer distinción por género, siendo la acepción de las expresiones galerista, artista, coleccionista, agente del mercado y otras similares, tanto masculino como femenino.



Capítulo 1. El mercado del arte internacional

1.1. El origen del mercado del arte y su economía poética

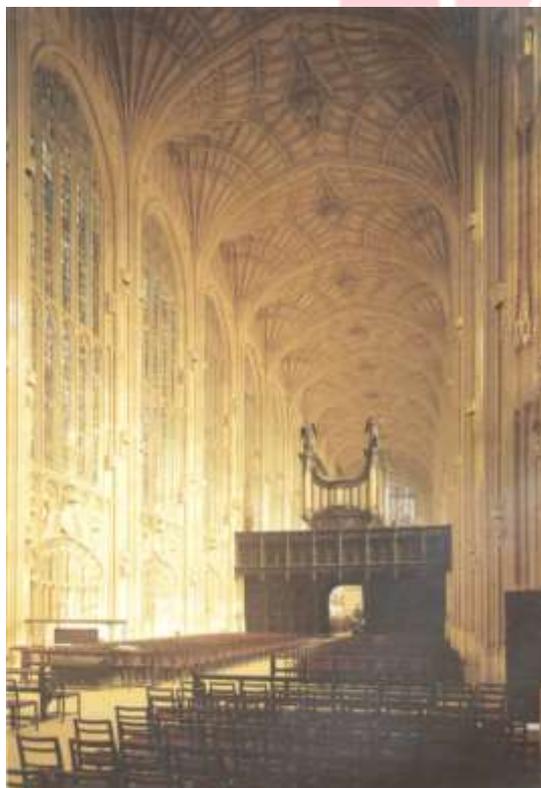
Comprender la valorización de una pieza de arte visual, requiere retroceder en el tiempo para identificar cómo nace lo que hoy llamamos mercado del arte.

Valencia y Valencia (2016) relatan que el mercado del arte como transacción de compra y venta de una obra artística comienza cuando deja de estar ligada al desarrollo arquitectónico. En la etapa del arte Románico, los murales, esculturas y pinturas en los techos eran parte de la edificación. Luego, el arte Gótico impuso las obras vitrales, permitiendo el ingreso de más luz al espacio interior. Sin embargo, es en el Renacimiento cuando la pintura se transforma en objeto transportable, y así se convierte en mercancía (pp. 7-8).

Valencia y Valencia (2016) afirman que:

La intensificación hacia un modo de producción capitalista se produjo en gran medida por el surgimiento y fortalecimiento de un sistema comercial que a su vez permitió el nacimiento de un nuevo público consumidor de arte diferente al de la iglesia y la nobleza. (p. 10).

Figura 1. Capilla del King's College, estilo gótico vertical



Fuente: Gombrich (1999)

De esta manera, la obra de arte se transforma en un objeto de contemplación, dejando de lado su simbología estrictamente religiosa o política. Tengamos en cuenta que, “años atrás, la relación artista-cliente era directa a través del encargo a precio y fecha fijos, tanto el aristócrata como el burgués adquirirían la obra de arte por placer o por vanidad, pero nunca por negocio” (Pérez-Calero Sanchez, 2011, p. 538). Al romperse esta relación, los artistas comienzan a desarrollar obras a partir de su propia observación y experiencia, e ingresan a un mercado desconocido regido por intereses económicos, en el cual las acciones de marketing pueden marcar la diferencia en la fijación de precios.

El sistema económico supone una serie de intercambios e interacciones entre productores y consumidores, que buscan satisfacer las necesidades de la sociedad (escasez y carencia) y contribuir a una mejor calidad de vida. En este sentido, la producción artística parece encontrarse perdida en el debate respecto a su utilidad, y si es un bien de lujo al que solo podrían acceder aquellos que pertenecen a cierto segmento social.

Ramirez Jaramillo (2017) cita el concepto “economía poética” de Paul Valéry para explicar la dicotomía en la que se encuentra el arte en el sistema económico capitalista. Ramirez Jaramillo afirma que:

Esta economía se halla conformada por todas las obras que han sido producidas por los artistas e intelectuales en general y que circulan en los distintos espacios de la cultura ensanchando, cada una con un aporte nuevo para el conocimiento, el capital espiritual de cada civilización. (p. 386).

Reconociendo la particularidad del arte como objeto comercial, Ramirez Jaramillo (2017) menciona la diferencia entre los objetos útiles e inútiles que ingresan como mercancías. En búsqueda de eficiencias (ejemplo, en tiempo) y satisfacción (disfrutar con mayor intensidad y por más tiempo) el sistema económico tiende a proveer principalmente el intercambio de los objetos útiles (responden a una necesidad y la satisfacen, por ejemplo la alimentación). Los objetos inútiles como una escultura, llamados así por no poseer una adopción social generalizada, no poseen un valor de uso determinante (p. 388).

Esto, nos permite entender la complejidad que trae consigo la búsqueda de rentabilidad para los comerciantes de arte, ya que el producto es víctima de subvaluación o sobrevaloración según quien lo mire, lo que podría ocasionar que muchas prácticas se encuentren en la línea

fin de lo ético y legal. Ejemplo de esto es Damien Hirst³, personaje polémico por haber admitido que sus asistentes ejecutaban sus obras, y que al menos en dos oportunidades ha comprado su propia obra para que no pierda valor. Por ello es fundamental fortalecer el mercado local estableciendo y arraigando buenas prácticas que permitan su crecimiento, y junto a él, el de los artistas.

Por otro lado, la creatividad implícita en la elaboración artística aparece como un acto revolucionario para la expresión del pueblo, altamente valioso desde una perspectiva histórica. Gompertz (2015) afirma que:

La creatividad es asimismo una herramienta expresiva enormemente poderosa e influyente. ¿Por qué los dictadores fusilan poetas y los extremistas destruyen obras de arte? Porque temen las ideas opuestas a las suyas y se sienten amenazados por quienes son capaces de expresarlas. (p. 15).

Atendamos lo que señala Ruano (abril-mayo 2007) refiriéndose a Walter Benjamin:

La forma en que el arte se convierte en mercancía ocurre gracias a la capacidad industrial de repetirlo, de hacer copias. En su artículo, el arte en la era de la reproductibilidad técnica, se enfrenta ante la paradoja de que una obra que es por definición única, un cuadro por ejemplo, se puede fotografiar y vender millones de veces. Así, su aura, su aspecto artístico que le viene dado por ser absolutamente único y que lo acerca a los elementos culturales, se desvanece. (p. 2).

Por ello, la fotografía y todo arte que necesita de un soporte digital para disfrutarlo, ha sufrido inicialmente rechazo y hasta hoy pelean en varios países por ser reconocidos como obra de arte.

Resch (2011) relata, que el mercado del arte es el único mecanismo para conferir valor al arte. Sin transparencia real, es imperfecto y de difícil acceso. Según las casas de subastas especializadas como Christie's o Sotheby's, el mercado del arte consta de 15 categorías (por ejemplo joyas o estampados) y dentro de ellas se identifican varios sectores (pp. 37-39).

En la tabla 1 se detallan las 15 categorías y los 27 sectores que abarca la categoría "pinturas, dibujos y esculturas". El análisis se focalizará, en esa categoría.

³ Artista inglés reconocido a nivel internacional considerado el más rico del Reino Unido según el Sunday Times Rich List de 2020.

Tabla 1. Composición del mercado del arte por categoría y sector

Categoría	Sector
1. Artes antiguas y etnográficas	
2. Arte Asiático	
3. Libros y manuscritos	
4. Cerámica y vidrio	
5. Coleccionables y memorabilia	
6. Muebles y arte decorativo	
7. Grandes propiedades	
8. Joyería	
9. Pinturas, dibujos y esculturas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pinturas europeas del siglo XIX 2. Arte británico del siglo XX 3. Pinturas, dibujos y esculturas americanas 4. Arte australiano 5. Imágenes británicas después de 1850 6. Arte canadiense 7. Arte contemporáneo 8. Primeros dibujos británicos, acuarelas y retratos 9. Miniaturas 10. Pinturas británicas tempranas 1500-1850 11. Arte alemán y austriaco 12. Pinturas y esculturas griegas 13. Arte impresionista y moderno 14. Arte irlandés 15. Arte israelí e internacional 16. Arte latinoamericano 17. Pinturas marinas y obras de arte náuticas 18. Dibujos antiguos 19. Pinturas antiguas 20. Pinturas orientalistas 21. Pinturas rusas 22. Pinturas escandinavas 23. Arte escocés 24. Pinturas españolas 25. Arte deportivo 26. Arte suizo 27. Arte victoriano y eduardiano
10. Fotografía	
11. Impresiones	
12. Plata, arte ruso y sellos de vertu	
13. Estampas, monedas y medallas	
14. Relojes	
15. Vinos y cigarros	

Fuente: Adaptación de Resch (2011)

1.2. El mercado primario y secundario

El mercado del arte se rige por reglas distintas a otros mercados, porque el producto que se comercia es único y valorado tanto emocional como económicamente.

Resch (2011) explica, que el mercado del arte está compuesto por varios jugadores que participan entre dos polos: los artistas de un lado, el coleccionista del otro. Los jugadores entre estos dos polos actúan de intermediario. Los intermediarios pueden dividirse en dos grupos: mediadores de arte comercial y mediadores de arte conceptual. Los primeros, participan en la transacción comercial, y los del segundo grupo, se dedican a la transferencia de conocimiento, tratando de transmitir el mensaje del arte al público (p. 47).

Díaz Amunárriz (2016), afirma que:

En el arte existen dos tipos de mercados, el primario, donde se comercializan las obras recién producidas (por ende, el artista está vivo) y el secundario; en el que se venden obras que habían sido parte de una colección y, por lo tanto, el artista no participa de la transacción comercial. (pp. 24-25).

Forman parte del mercado secundario, la obra de artistas fallecidos, cuyo valor incrementa al ser limitado y finito. Ejemplo de ello es la galería Moll, que como explica su administrador Richard Estrada (ver Anexo 4), “la galería promueve lo más selecto del medio artístico, artistas consagrados y muchos artistas fallecidos” (R. Estrada, comunicación personal, 19 de septiembre, 2019).

Resch (2011) relata que:

El mercado primario implica el mayor riesgo tanto para el concesionario como para el cliente, ya que hay poca información disponible sobre las obras. Los distribuidores generalmente tienen derechos exclusivos sobre la producción de un artista, pero los contratos (si existen) generalmente están limitados en términos de geografía y duración. En un marco similar a un mercado oligopolístico, estos actores colaboran estrechamente y acuerdan los precios. (p. 48).

Figura 2. Galería Moll



Fuente: elaboración propia

Según Sánchez (junio 2005) “la obra de arte es objeto de deseo por parte de muchos coleccionistas por motivos muy diversos, estéticos, sociales, culturales. Los inversores la ven como generador de plusvalías, una inversión arriesgada, pero con una posible rentabilidad mayor” (p. 3).

Retomando el punto sobre la utilidad del arte, Gompertz (2015) afirma que los artistas:

Tienen que demostrar gran sensibilidad para la mercadotecnia y conocimientos implícitos de la marca: feos conceptos empresariales de los que jamás hablarán en presencia de personas de bien, pero que les son fundamentales. De lo contrario, no sobrevivirían mucho tiempo. Después de todo, su negocio consiste en ofrecer productos que no tienen función o propósito en el mundo físico a una clientela adinerada que valora ante todo la distinción que aportan las marcas. (p. 20).

En resumen, juzgando la obra de arte desde su valoración de uso determinante, podemos afirmar que es un producto inútil y un bien de lujo; como así también podemos afirmar que desde su contribución al conocimiento histórico y a la identidad de los pueblos, su valor es muy importante.

1.3. Rasgos del mercado mundial y perspectivas anteriores a la “pandemia moderna”

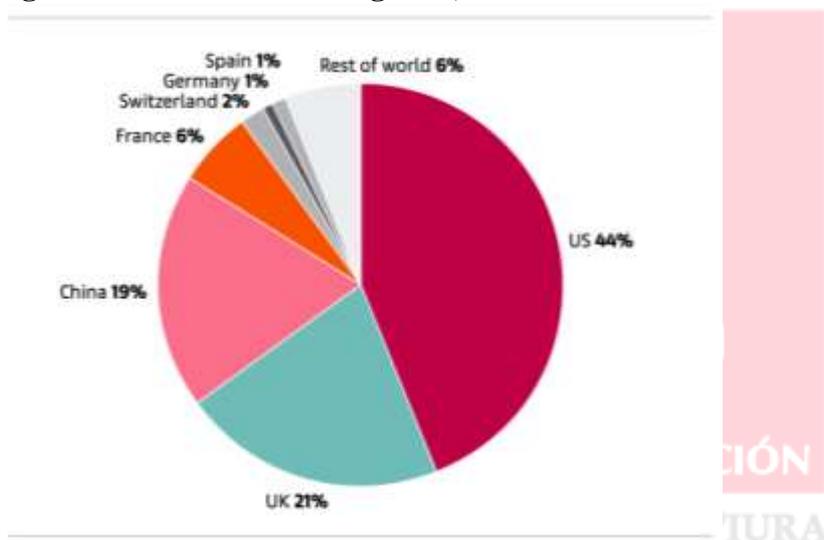
Para determinar el tamaño del mercado, sus tendencias y oportunidades, tomaremos de referencia el estudio “*The Art Market 2019*” realizado por McAndrew (2019). Para el mismo,

se han analizado 3.050 galerías de alrededor del mundo, siendo 49% de Norte América, 37% de Europa, 6% de Asia, 4% de América Latina, 3% de África y Este medio, y 1% de Oceanía.

1.3.1. Respecto a las ventas

A nivel mundial, las ventas en 2018 alcanzaron la cifra de USD 67.4 mil millones, un 6% más contra el año anterior. Este segundo año de positivo crecimiento llevó al mercado a su segundo nivel más alto en 10 años, y tiene valores de venta del 9% sobre la década de 2008 a 2018. El 84% del valor de ventas del mercado total está compuesto por Estados Unidos, Reino Unido y China. Estados Unidos representa el mercado más grande con el 44% del volumen de ventas, en segundo lugar, el Reino Unido con el 21% seguido por China con el 19%.

Figura 3. Mercado del arte global, cuota del mercado

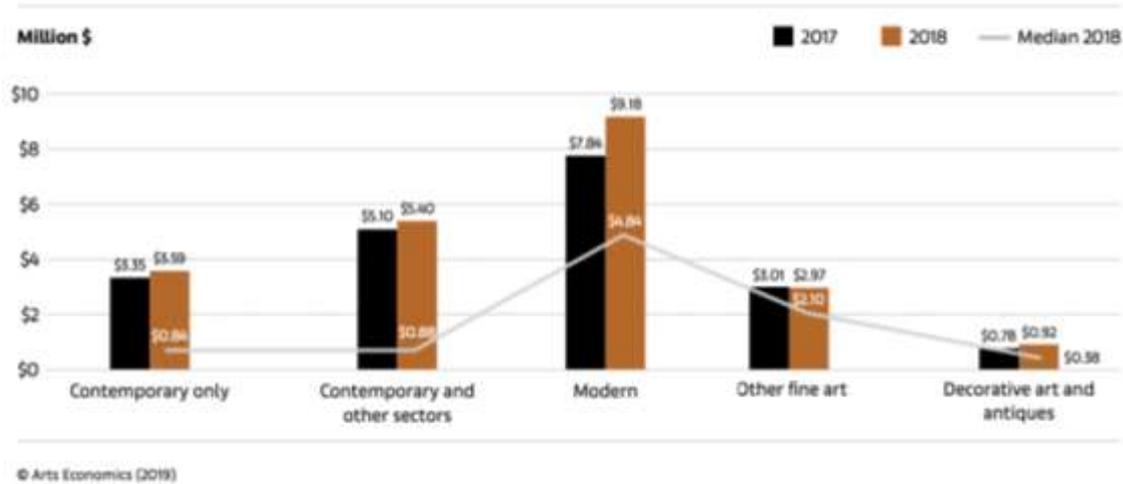


© Arts Economics (2019)

Fuente: McAndrew (2019)

Es interesante observar el promedio de ventas por sector. En todos los sectores, la media se encuentra por debajo del promedio. Esto significa que el rango de ventas es asimétrico y está sesgado por unos pocos comerciantes con altos volúmenes de venta, que aumentan los promedios, mientras que la mayoría se encuentra en el rango inferior. El sector de arte moderno presenta la media más alta (USD 4.8 millones), mientras que el sector contemporáneo, es uno de los más sesgados con una facturación cuatro veces mayor que la media.

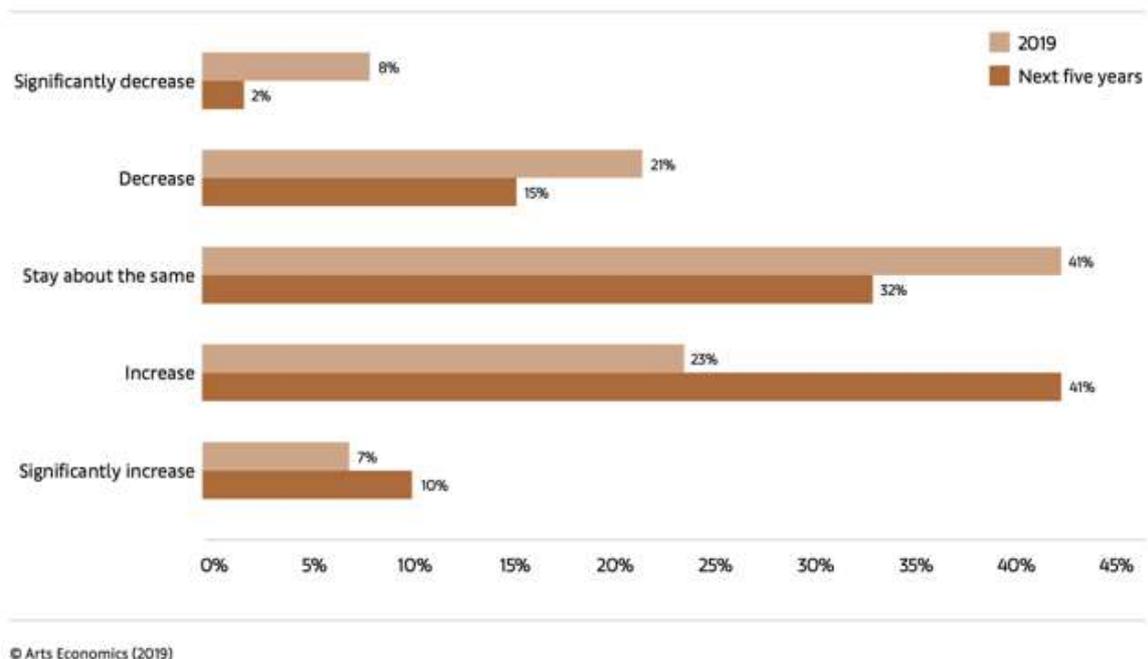
Figura 4. Promedio de ventas por sector en 2017 y 2018



Fuente: McAndrew (2019)

Mirando la proyección de ventas al cierre de 2019 de la figura 5, los comerciantes tenían opiniones mixtas: el 29% creía que sus ventas serán inferiores a las del 2018, mientras que el 30% era optimista creyendo que se incrementarán. Esto representa una foto menos optimista que la del 2017, donde la mayoría (58%) esperaban mayores ventas. A largo plazo, más de la mitad de los encuestados pronosticaron un aumento en las ventas durante los próximos cinco años, un 17% pronosticó descensos y el 41% opinó que seguiría igual.

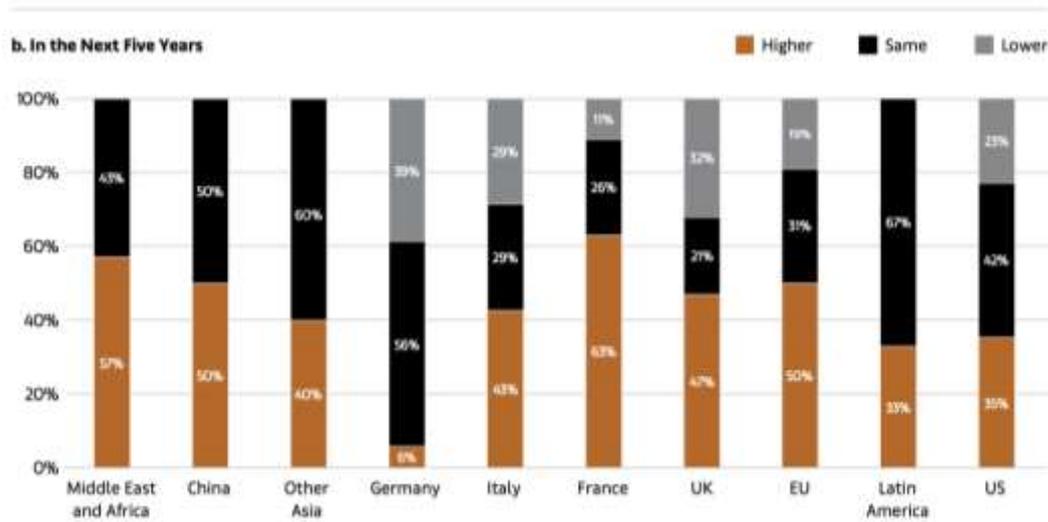
Figura 5. Opinión de los comerciantes de arte respecto a las ventas futuras



Fuente: McAndrew (2019)

En la figura 6, podemos contrastar la opinión sobre las ventas para los próximos 5 años, de los comerciantes por región. Latinoamérica se mostraba optimista, con un 33% de encuestados opinando que las ventas aumentarían y un 67% que opinaba se mantendrían.

Figura 6. Proyección de ventas para los próximos 5 años por región



© Arts Economics (2019)

Fuente: McAndrew (2019)

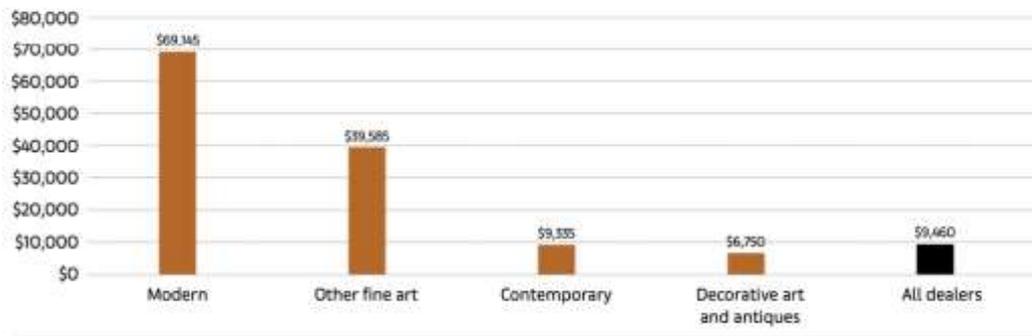
En promedio, la cantidad de obras vendidas en 2018 fue de 78 por galerista o comerciante de arte, siendo en promedio 82 para los del sector de arte contemporáneo.

En relación, a la representación de artistas, los comerciantes que trabajan únicamente en el mercado primario tuvieron el volumen de ventas más bajo siendo de USD 500,000 en 2018 versus los USD 5.1 millones que obtuvieron los que trabajan solamente en el mercado secundario; mientras que los que operaron en ambos obtuvieron USD 1.8 millones.

Las galerías que trabajan solo en el mercado primario, en promedio, el 63% de sus ventas provino de sus tres artistas principales, generando el 42% de ese valor el artista principal. Para este mismo segmento, el 36% de sus artistas representados fueron mujeres y las ventas de sus obras (artistas mujeres) significaron el 32% de su facturación anual.

A pesar de que los encuestados no proporcionaron precios de transacciones individuales, basados en el valor y volumen de venta, los precios promedio más altos se encontraron en el sector del arte moderno, siendo de USD 69,415. El precio promedio en general, fue de USD 9,460.

Figura 7. Precios promedio por sector en 2018

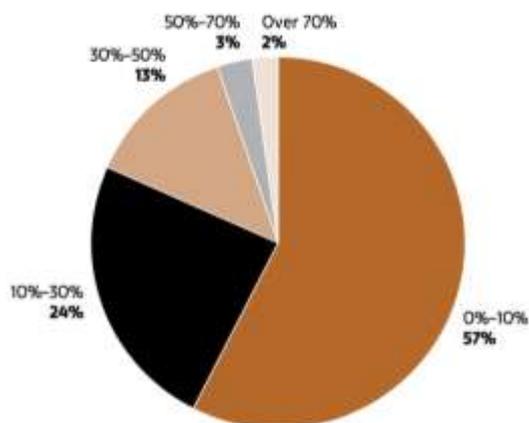


© Arts Economics (2019)

Fuente: McAndrew (2019)

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan los galeristas, es la falta de financiación y acceso al crédito, frente a las ventas volátiles y el aumento de los costos. En el mercado, existe un pequeño número de empresas que obtienen las grandes ganancias, mientras que la mayoría lucha por alcanzar un equilibrio. Si bien algunos galeristas han encontrado inversores o subsidios públicos ocasionales, la mayoría menciona que es muy difícil o imposible acceder al crédito bancario, por ende, deben autofinanciarse. Es por esto, que venden en consignación en lugar de tener inventario. Como vemos en la figura 8, la mayoría (57%) tiene un índice de endeudamiento menor al 10%.

Figura 8. Ratios de deuda en 2018

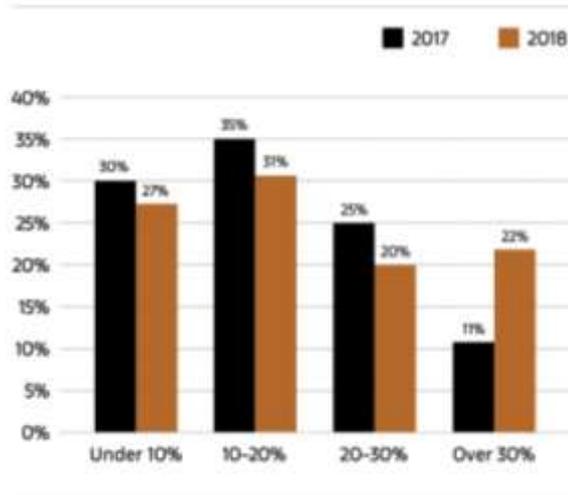


© Arts Economics (2019)

Fuente: McAndrew (2019)

La figura 9, muestra el beneficio neto de los galeristas; con una mejoría en la cantidad de comerciantes que reportaron márgenes por encima del 30% en comparación a 2017.

Figura 9. Beneficio neto de los galeristas en 2017 y 2018



© Arts Economics (2019)

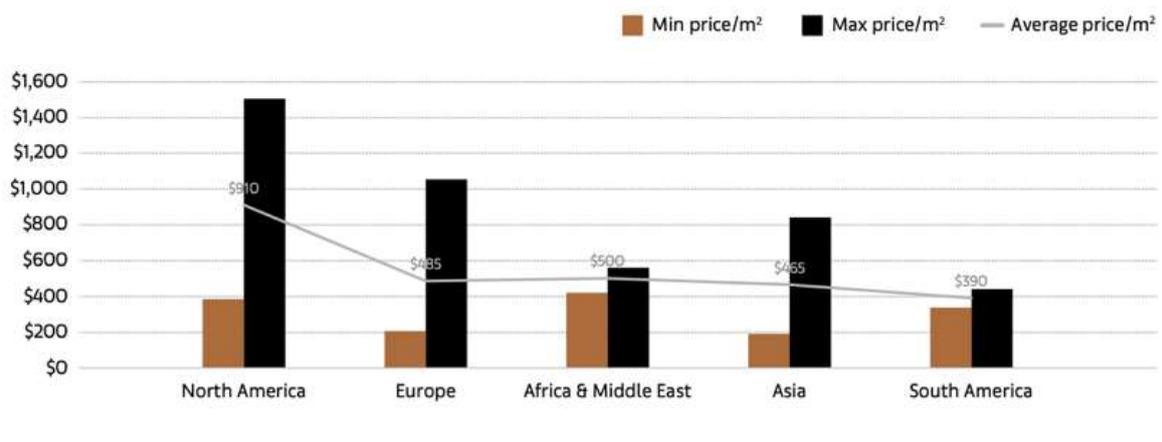
Fuente: McAndrew (2019)

1.3.2. Respetto a las ferias de arte

Se estima que las ventas de las ferias de arte alcanzaron los USD16.5 mil millones en 2018, un aumento del 6% interanual. La participación de las ventas totales de los comerciantes a nivel mundial en ferias de arte ha crecido de menos del 30% en 2010, a 46% en 2018. La proporción de ventas en eventos internacionales en 2018 fue del 31% frente al 15% en ferias locales o nacionales. En promedio, los galeristas participaron en cuatro ferias en 2018, frente a las 5 ferias reportadas en las encuestas del 2016 y 2017. Sin embargo, la asistencia varió entre sectores y segmentos, con más del 25% de la muestra habiendo exhibido en 10 o más ferias. De una muestra de 82 ferias y 27.000 artistas en 2018, solo el 24% de los artistas exhibidos fueron de género femenino.

Podemos observar que el precio del metro cuadrado de las diferentes ferias varía considerablemente dependiendo de la ubicación geográfica de la misma. Para aquellas galerías del sur de América, es considerablemente más alto el costo a asumir para participar de las principales ferias a nivel internacional. Como se detalla en la figura 10, el precio del metro cuadrado promedio en el sur de América es USD390 y en el norte de América USD910.

Figura 10. Precio por m2: 50 ferias en 2018

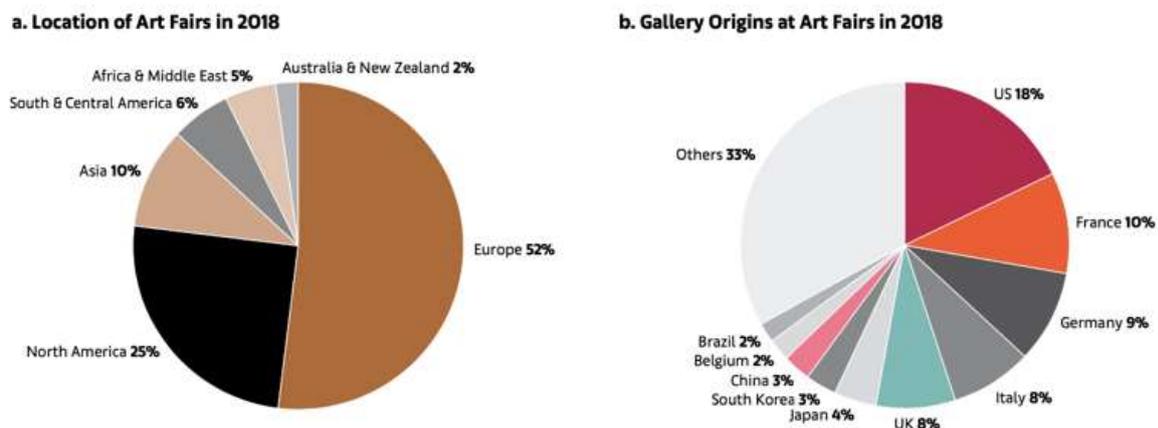


© Arts Economics (2019)

Fuente: McAndrew (2019)

Al identificar la ubicación geográfica de las ferias y el origen de las galerías participantes, se observa un claro dominio de Europa y Norteamérica. Esto es consistente con el hecho de que sean los principales jugadores en este mercado.

Figura 11. Locación de las ferias de arte en 2018 (figura a) y origen de las galerías que participaron de las ferias en 2018 (figura b)



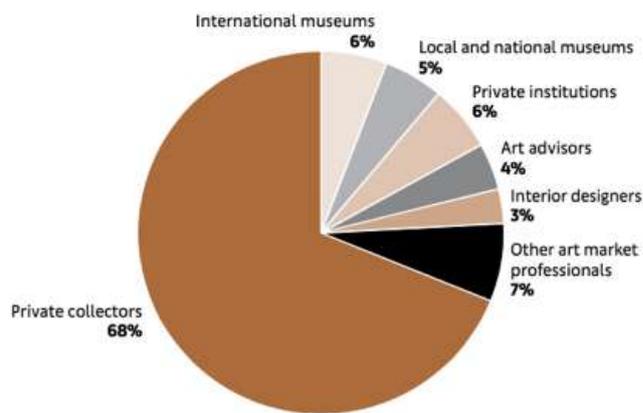
© Arts Economics (2019) with data from Artfacts.net

Fuente: McAndrew (2019)

1.3.3. Respecto a los compradores

En 2018 los comerciantes de arte reportaron un promedio 73 clientes cada uno, un incremento de 35% año tras año. Podemos segmentar a los compradores en 7 categorías tal como se muestra en la figura 12, siendo el principal comprador el coleccionista privado.

Figura 12. Cuota de ventas por tipo de comprador



© Arts Economics (2019)

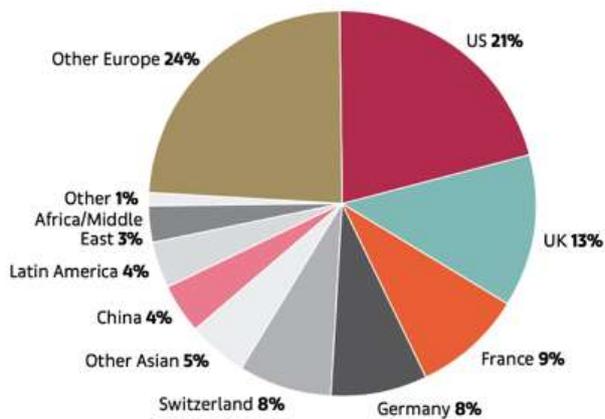
Fuente: McAndrew (2019)

Encontrar nuevos compradores sigue siendo el mayor desafío según los comerciantes, ya que este segmento es más importante para galeristas con las menores facturaciones en comparación a los del extremo más alto. Para aquellos con ventas menores a USD1 millón, los nuevos compradores representaron el 32% de sus ventas totales en 2018 versus el 25% para vendedores con facturación superior a USD1 millón. A nivel de ventas mundial, encabezan la lista de compradores los norteamericanos y europeos. En general, la participación de los compradores latinoamericanos se mantuvo estable en 4%.

Las galerías reconocen la importancia de los nuevos compradores, para apoyar al negocio a través de un rango más amplio de niveles de mercado, así como segmentos de menor riqueza. Es por esto, que muchos de ellos se esforzaron por hacer más accesibles sus iniciativas a nuevas audiencias geográficamente dispersas, por medio de ferias, plataformas en línea y exposiciones colaborativas.

Los clientes más importantes en términos de nacionalidad provienen de Estados Unidos y Europa sumando el 83% de compradores totales. Esto nos deja ver una vez más, la madurez del mercado en Norteamérica y Europa frente al mercado emergente latinoamericano, como así también el poder adquisitivo de los compradores de países del denominado “primer mundo”.

Figura 13. Nacionalidades más importantes de compradores en 2018



© Arts Economics (2019)

Fuente: McAndrew (2019)

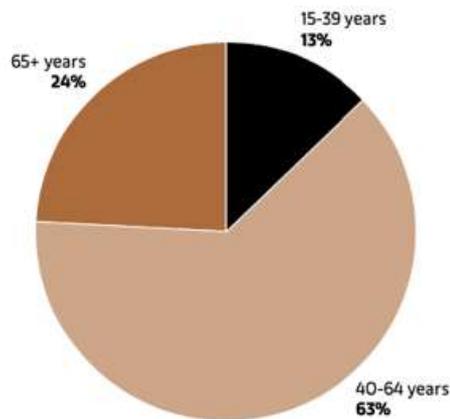
Los principales compradores a nivel internacional poseen entre 40 y 60 años, representando el 63% del total. Este segmento, además, representa el 66% de las cuotas de venta.

En encuestas anteriores a coleccionistas estadounidenses, la mayoría de los encuestados tenían 50 años o más. Sin embargo, encuestas de HNW⁴ realizadas en colaboración con Arts Economics y UBS en 2018 revelaron un perfil de edad muy diferente en los mercados más nuevos de Asia. 46% de los coleccionistas encuestados en Singapur eran *millennials*⁵ y esta generación representa una participación de 39% del total en Hong Kong. Los coleccionistas de la generación *millennial* fueron compradores notablemente más activos que otros en el periodo de 2016 a 2018. El 69% de este grupo compró bellas artes y el 77% arte decorativo.

⁴ HNWgallery es una galería de arte norteamericana que ofrece pinturas originales e impresiones de un grupo selecto de artistas emergentes, carreras medias, y establecidos; así como impresiones de artistas de renombre.

⁵ Denominación de la generación que nace entre 1980 y 2000.

Figura 14. Porcentaje de compradores por grupo etario en 2018



© Arts Economics (2019)

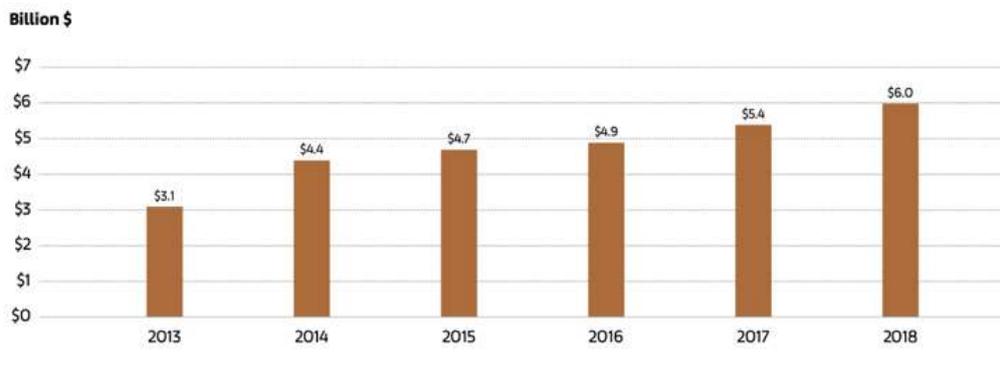
Fuente: McAndrew (2019)

El 16% de los coleccionistas de la galería HNW gastaron más de USD1 millón en obras u objetos de 2016 a 2018. Los coleccionistas *millennials* constituyeron algo menos de la mitad (54%) de estos compradores de alto nivel, subrayando la importancia del poder adquisitivo de este grupo demográfico. Mientras que las galerías y las casas de subastas eran los canales más comunes para la adquisición de obras de arte, las ferias se convirtieron en canales de venta muy importantes en Asia teniendo entre 92% y 97% de coleccionistas de Hong Kong y Singapur que compraron en una feria de arte. La región con peor desempeño en términos de riqueza agregada durante 2018 fue América Latina con una riqueza total cayendo un 5% interanual y riqueza por adulto disminuyendo en un 7%.

1.3.4. Respecto a las ventas *online*

En 2018 se estima que las ventas *online* de arte y antigüedades a nivel global alcanzan los USD6 billones, aumentando 11% año tras año. La encuesta realizada a 70 empresas dedicadas al comercio electrónico mostró que la mayoría vende la mayor parte de obras en el segmento de hasta USD5.000, con menos de un 10% de transacciones reportadas con precios superiores a USD250.000.

Figura 15. Ventas del mercado del arte y antigüedades *online* entre 2013 y 2018

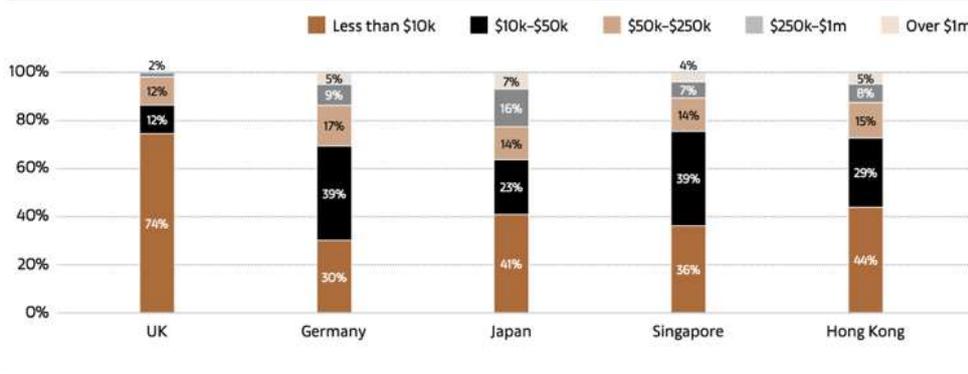


© Arts Economics (2019)

Fuente: McAndrew (2019)

Si bien las ventas *online* se encuentran en el segmento más bajo de precios, también encontramos coleccionistas dispuestos a pagar precios mayores, en especial a vendedores con trayectoria y en sectores específicos. La encuesta realizada a 600 coleccionistas de la galería HNW nos muestra que, en algunos mercados, encontramos coleccionistas que han comprado de manera *online* montos mayores a USD1 millón. Podemos ver en la figura 16, que estos coleccionistas son en su mayoría de Asia, continente que está cobrando cada vez mayor relevancia en el mercado del arte.

Figura 16. Mayores precios pagados *online* en 2018



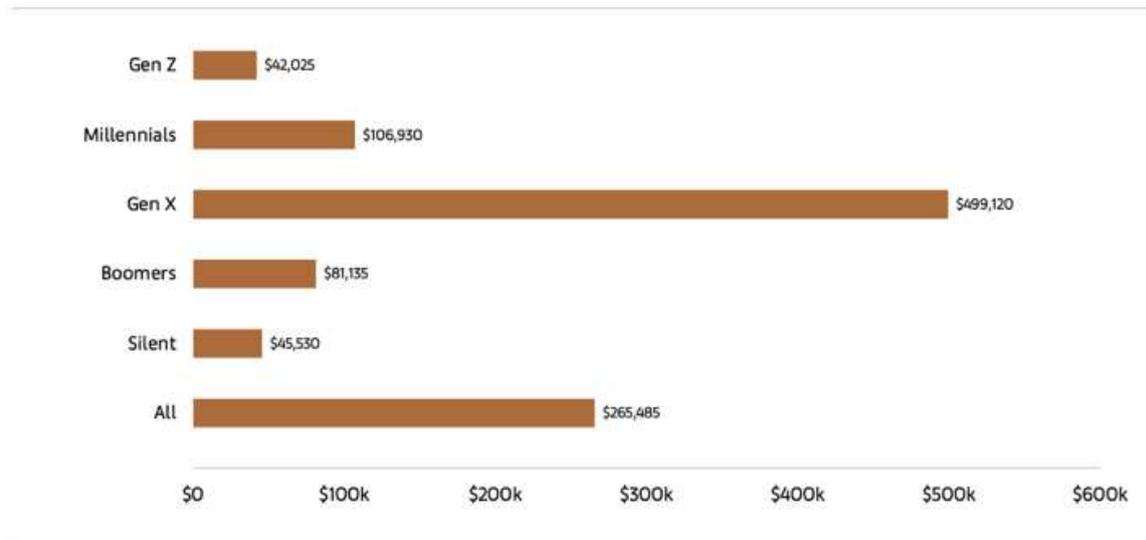
© Arts Economics (2019)

Fuente: McAndrew (2019)

Observando el promedio máximo de precios pagados de forma *online* por generación, la generación X lidera con un promedio de USD 499,000. Por otro lado, el 93% de los

coleccionistas *millennials* de HNW han comprado desde una plataforma *online* en comparación con la mayoría de los *baby boomers*⁶ quienes nunca lo han hecho.

Figura 17. Promedio de precios máximos pagados *online* en 2018



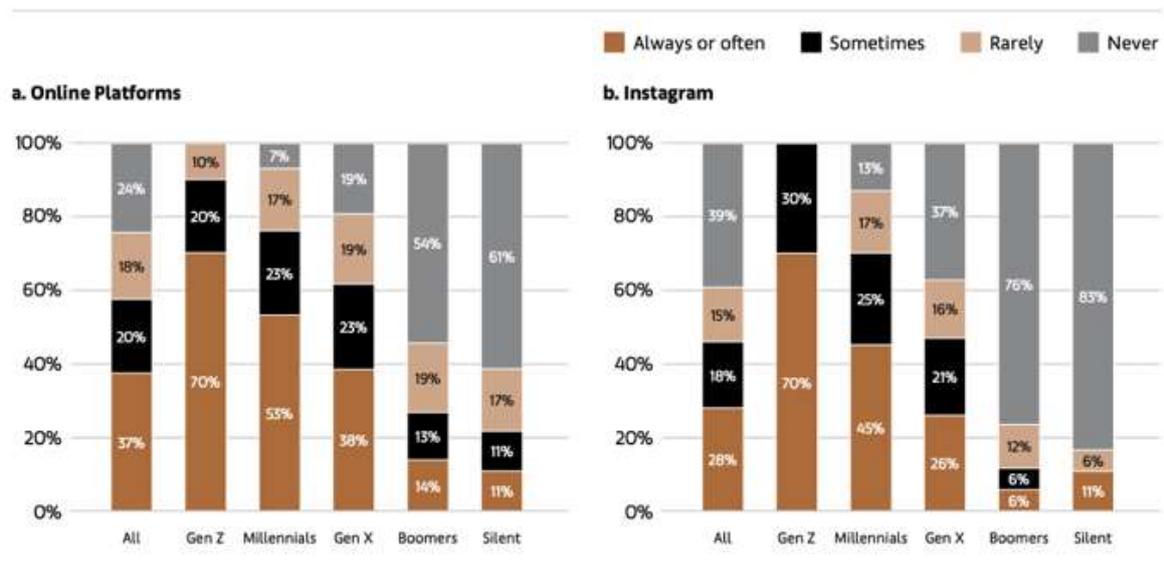
© Arts Economics (2019)

Fuente: McAndrew (2019)

Por último, la figura 18 evidencia la adopción de la tecnología en los grupos etarios más jóvenes, *millennials* y generación Z, siendo del 70% y 53% respectivamente la preferencia de uso siempre o casi siempre para las plataformas virtuales. Asimismo, Instagram es la red social utilizada por los artistas para mostrar y vender su obra. Esto les otorga gran visibilidad de su trabajo y poder comercializarlo sin necesidad de un intermediario.

⁶ Término utilizado para referirse a la generación nacida entre 1946 y 1965.

Figura 18. Frecuencia de uso de las plataformas virtuales e Instagram



© Arts Economics (2019)

Fuente: McAndrew (2019)

Hasta el momento de esta encuesta, el arte había tenido un impacto económico positivo, estimándose en 2018, 310,700 negocios operando a nivel mundial y empleando en el mercado de antigüedades cerca de 3 millones de personas.

El mayor gasto que tuvieron los negocios del arte fue en las ferias alcanzando los USD4.8 mil millones, un avance del 5% interanual y representando el 24% del gasto auxiliar total. El segundo gasto más grande, fue en publicidad y marketing, totalizando USD3.2 mil millones, un aumento anual del 12% después de dos años de disminución.

1.4. La cachetada de la nueva realidad

A finales del año 2019, se detectó en China la aparición de un nuevo coronavirus identificado con las siglas COVID-19. Los casos comenzaron a aumentar rápidamente como también la expansión geográfica de la enfermedad, provocando una pandemia que dejará su huella por el gran impacto en el sistema de salud y en las economías a nivel mundial. Siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, muchos países declararon el estado de emergencia y la inmovilización obligatoria. En el caso de Perú, el confinamiento inició el 15 de marzo de 2020, y al momento de la investigación de este trabajo, aún se mantiene el estado de emergencia en varias regiones.

La reactivación económica, luego de la inmovilización obligatoria para servicios no esenciales, tuvo como condición la adopción de nuevas costumbres de higiene y contacto entre

las personas, y los comercios se vieron obligados a transformar su modelo de negocio. Los aforos se limitarán más allá de la fecha oficial del estado de emergencia. Todo apunta a que las nuevas costumbres sociales, llegaron para quedarse.

En este contexto, el mercado del arte se vio fuertemente golpeado, cerrando ferias, galerías y cancelando actividades artísticas ya programadas.

Según el reporte “CIO Insights”, la historia muestra que frente a situaciones tales como pandemias, las personas incrementan los ahorros de precaución, ya que están preocupadas por lo que podría suceder a futuro. Esto significa, que el consumo tardará en recuperar los niveles previos a la pandemia. En línea con el mismo, “el continuo daño económico -no esperamos que la producción de las economías desarrolladas regrese a los niveles anteriores a la crisis hasta 2022- significará que la política en general deberá mantenerse muy solidaria” (Deutsche Bank Wealth Management, 2020, p. 10).

La enfermedad COVID-19 ha obligado a transformar digitalmente en un periodo muy corto, a empresas que no poseían una cultura organizacional afín. En las que la propuesta de valor estaba dada en la atención personalizada y en la experiencia en el local. Asimismo, obligó a replantear paradigmas a compañías e industrias que no creían en el trabajo a distancia, y menos aún que podrían sostener las actividades comerciales en un entorno virtual. En este último grupo, podemos colocar a muchas ferias y galerías de arte, que sostienen que la experiencia presencial con la obra es irreproducible de manera virtual.

1.5. La galería de arte

Según la definición propuesta por Díaz Amunárriz (2016):

Una galería de arte comercial es una empresa cultural en cuyo establecimiento se exhiben, promocionan y venden obras de arte. La dirige el galerista. Éste representa a una serie de artistas, que constituyen la plantilla y marca la línea de negocio. Su función es la gestión cultural y económica a la vez. (p. 43).

Posee características que diferencian a este negocio de cualquier otro, como por ejemplo el producto, lleno de valor emocional y al mismo tiempo con un valor económico asignado por reglas que solo son válidas y entendibles en el rubro del arte.

El trabajo del galerista consiste en vender las obras de arte, a la vez que representa y promueve a los artistas con el fin de incrementar el valor de sus obras en el mercado. Un buen galerista es quien establece relaciones fructíferas con sus grupos de interés (artista, coleccionista, medios, estado, instituciones, otros galeristas), tiene intuición para descubrir artistas, alta aversión al riesgo, es capaz de asesorar y alentar a los artistas, y posee visión y

talento para llevar adelante el negocio (como dice la frase popular, no solo “por amor al arte”, aunque hay que tener pasión). No existe una carrera profesional destinada a formar galeristas (en los últimos años han aparecido Maestrías sobre arte y negocios, y existen numerosos cursos al respecto), por lo que cualquier titulación es válida en este rol, aunque sí es recomendable tener conocimiento sobre el medio artístico y entender el mercado. Las carreras relacionadas al arte o administración de empresas pueden ser adecuadas.

1.5.1. Tipos de galerías

Exponemos la siguiente clasificación tomando en cuenta: “aspectos de selección de artistas que forman la plantilla, estructura de trabajo, prácticas de gestión que se aplican para la promoción de los artistas, personalidad del galerista y red de contactos del galerista” (Díaz Amunárriz, 2016, p. 49).

- a. Galerías internacionales de referencia: en este grupo se encuentran las que poseen una trayectoria reconocida a nivel internacional. Sus representados también lo son, y sus clientes son los coleccionistas con mayor poder adquisitivo. Poseen gran cantidad de capital operativo, amplia experiencia, sagaces para establecer contactos, y posicionar su marca. Estas galerías trabajan generalmente en el mercado primario y secundario.
- b. Galerías consolidadas de ámbito nacional: de este grupo son parte las galerías con reconocimiento en su país de origen, tienen proyección internacional y aún posibilidad de crecimiento con sus artistas. “Tienen un pequeño grupo de coleccionistas importantes y trabajan con museos e instituciones” (Díaz Amunárriz, 2016, p. 50).
- c. Galerías consolidadas de ámbito local: estas galerías tienen varios años de trayectoria pero aún no lograron posicionarse internacionalmente. Representan a artistas emergentes o con poca trayectoria. Con alcance nacional, generalmente participan de ferias nacionales, el galerista tiene menos trascendencia y su estructura de negocio es intuitiva. Su rol es importante para incorporar al mercado artistas que están en una primera etapa de su carrera. Establece relaciones con coleccionistas y museos locales.
- d. Galerías emergentes: aquellas recientemente creadas, trabajan principalmente con artistas jóvenes e irán creciendo a la par. Encontramos diversos ejemplos en el Perú, como las galerías virtuales Sala abierta Perú, Kuelga y Lienzo.

- e. Otras galerías: existe otro segmento que podríamos denominar tiendas de decoración, en muchos casos artesanías, que pueden tener un gran volumen de ventas. Carecen de la figura del galerista ya que no realizan exposiciones, no tienen relación con museos ni exponen en ferias de arte. No homologadas por el mundo del arte contemporáneo, la crítica les obvia. Ejemplo de este segmento en el Perú, es el Peruvian Market.⁷
- f. Nuevos modelos: Díaz Amunárriz (2016) nos relata la existencia de otros modelos como aquellos que centran su interés en la promoción del arte (productores culturales), los híbridos entre instituciones sin ánimo de lucro y establecimientos comerciales, los que no tienen un establecimiento fijo y abren solo en determinados momentos del año y en diferentes localizaciones (llamadas galerías pop-up) y, aquellas que solo tienen lugar en el espacio virtual (galerías digitales o virtuales) (pp. 51-52). En el Perú, podemos encontrar algunos casos de galerías que introducen un nuevo concepto, combinando obras de arte con artesanías y diseño, espacios presenciales y virtuales. La galería Índigo, posee 12 salas de exposición en las que se puede apreciar no solo artes plásticas, sino también, joyería, prendas de vestir, cerámica, entre otros. En el caso de la galería Dédalo, quien se atribuye la creación del concepto de tienda de artesanía y diseño contemporáneo, se puede encontrar piezas de autor, artesanía peruana, moda *pret-à-porter*⁸, accesorios, joyas, objetos reciclados y muebles. En su sitio web se puede realizar la transacción comercial, esto significa, que los valores de las piezas están disponibles de forma transparente.

⁷ Feria artesanal con diversos puestos de venta en los que se puede encontrar artesanías, instrumentos musicales, ropa y decoración para el hogar.

⁸ Expresión francesa que significa “listo para llevar”.

Figura 19. Publicación en Instagram de la reapertura de la galería Índigo luego del confinamiento



Fuente: Galería Índigo (1 de julio de 2020)

Un aspecto a tener en cuenta es, que algunas las galerías buscan diversificar su negocio para asegurar ingresos; ya que la venta de las obras de arte (sobre todo en Latinoamérica y en especial en el Perú) no es predecible ni constante, con lo cual el galerista debe contar (sobre todo al inicio) con un capital que le permita sostener el negocio hasta generar ingresos; y grandes habilidades de relacionamiento para acortar la brecha de tiempo que demandará ganarse la confianza del mercado. Esto también lo confirma Richard Estrada (ver anexo 4) al relatar los inicios de la galería Moll: “Eduardo Moll crea la galería para promover, difundir los artistas peruanos, porque era algo que a él le apasionaba. No vivía de la galería, pero le gustaba tanto, que el proyecto se autofinancia. Han surgido muchas galerías que han empezado con todo el entusiasmo, pero no duran, dos, tres o cuatro meses algunos. Es muy difícil llevar una galería” (R. Estrada, comunicación personal, 19 de septiembre, 2019).

1.6. La construcción del precio

Está en manos del galerista asesorar al artista para que la valorización de la obra refleje su trayectoria, formación y experiencia. Según Díaz Amunárriz (2016):

La credibilidad que tendrá el artista en el mercado se basa en la honestidad y profesionalidad del galerista. Aunque el artista es el dueño de la obra y tiene potestad para poner los precios, se necesita llegar a un acuerdo conjunto. El precio no se puede poner ni por encima ni por debajo, es tan malo una cosa como la otra. Para fijar los precios, la autora recomienda tener en cuenta: las ventas anteriores del artista, comparación con obras de otros artistas y del mismo rango, la oferta y demanda de la obra del artista y los de su rango, la trayectoria del artista y la estrategia de posicionamiento del artista. (pp. 72-73).

Otro aspecto que aumenta la valoración de un artista es la venta de su obra a los museos. Existen también otros factores a tener en cuenta en el valor, relacionado a los aspectos del producto tales como tamaño del cuadro, costo de los materiales, formato de la obra, inclusión del marco y despacho.

En el caso de los galeristas se debe considerar la inversión realizada en promoción del artista y gestión comercial, cuyo valor se verá reflejado en los porcentajes que obtendrá de la venta de la obra. En los mercados más consolidados, como el europeo y el norteamericano, el porcentaje de comisión que suele cobrar la galería es el 50%. Sin embargo, en las entrevistas llevadas a cabo con los artistas y galeristas de Perú el porcentaje suele estar más cerca del 35%.

La negociación del porcentaje es un factor de negociación con el artista en base a su trayectoria y notoriedad en la comunidad artística.

Capítulo 2. El mercado del arte en la era digital

2.1. La nueva forma de producir y consumir arte: el arte digital

En el artículo de Waelder (2016) sobre “el mercado del arte en la era del acceso”, observamos cómo las nuevas tecnologías han transformado también la forma de producir, comercializar, entrar en contacto y disfrutar del arte, generando fricciones, distanciamientos como así también oportunidades. Las primeras obras de arte generadas con una computadora en la década del 70’ fueron mal recibidas por la comunidad artística, sobre todo al asociar la máquina con la creencia de que podrían reemplazar al hombre en un futuro distópico, y por lo tanto la inviabilidad de que generen algo tan humano como lo es una obra de arte.

Waelder (2016) explica que “a mediados de la década del 2000 es cuando se produce una mayor asimilación de las tecnologías digitales en la sociedad con el desarrollo de las plataformas web 2.0 y en particular las redes sociales” (p. 39). Sin embargo, este avance tecnológico no supone que el arte digital sea aceptado en el circuito del arte o que lo podamos apreciar en todas las galerías, ya que trae consigo también nuevas reglas de juego a la hora de producirlo, comercializarlo (venta o reventa) y disfrutarlo. Por ejemplo, pueden realizarse tantas copias de un dibujo creado con una tableta digital como su autor lo desee. En ese sentido, la característica de obra única e irrepetible escapa del esquema entendido tradicionalmente como obra de arte. Asimismo, para poder instalar arte digital, necesitamos poseer un marco o pantalla digital. Con lo cual, el valor también es atravesado por la herramienta tecnológica, el *hardware*⁹.

Bellido Gant (2003) afirma que:

La desmaterialización del medio audiovisual conlleva una gran ventaja: el traslado multimediático de un lado a otro del planeta gracias a las telecomunicaciones. De esta forma los autores tienen la posibilidad de difundir su obra sin intermediarios. En el futuro se plantea que cualquiera podrá constituirse como emisor, hecho que necesariamente agitará el mercado del arte. (p. 129).

Podemos afirmar que la tecnología está revolucionando la manera de hacer arte, atribuyéndole como característica la democratización, lo cual supone que cualquier persona

⁹ Conjunto de materiales que constituyen una computadora o un sistema informático.

puede reproducir una obra de otro artista y crear una nueva. Siguiendo a la autora Bellido Gant (2003), “el soporte digital ha hecho posible la clonación perfecta de imágenes, puesto que cada copia es una copia idéntica de su máster¹⁰” (p. 130). De esta forma, aparece una nueva forma de hacer arte, abriendo paso a un arte global, al alcance de cualquier persona y como menciona la autora, inacabado, dinámico y en continuo proceso de creación.

2.2. El canal digital en la estrategia de comercialización, marketing y venta

Waelder (2016) afirma que “casi todos los artistas emplean herramientas digitales en alguna fase de la producción de sus obras o bien reciben cierta influencia de la cultura que se genera en torno a las mismas” (p. 38). A partir del 2010, es cuando aparecen con mayor fuerza los sitios virtuales de venta de arte, con el soporte de las principales galerías y casas de subastas. Waelder (2016) menciona que este ingreso tardío al mundo virtual, puede explicarse, por un lado, la convicción de que una obra de arte solo puede apreciarse de manera presencial; sumado al recelo de muchos comerciantes a mostrar los precios en una página virtual (p. 39). Por otro lado, las grandes empresas tuvieron costosos procesos de ensayo y error a principios del 2000, en un entorno que no tenía aún la madurez a nivel social o tecnológico. Horowitz (citado por Waelder, 2016) menciona como ejemplo, el caso de “Eyestorm Media, un sitio web de venta de ediciones y obra original de artistas como Damien Hirst o Jeff Koons¹¹, que tuvo que cerrar en 2002 con pérdidas de unos USD 30 millones” (p. 39). Waelder también menciona en su artículo el caso de la plataforma Artnet, que lanzó en 1999 una sección de subasta en línea, pero tuvo que cerrarla unos años más tarde, habiendo invertido USD 11 millones.

Luego de estos dolorosos aprendizajes, y gracias al desarrollo de la industria tecnológica y a factores relativos a la economía global, en el año 2000 el arte parece recobrar confianza en las plataformas digitales. Internet había experimentado un crecimiento exponencial de usuarios (más de 500% a lo largo de una década) y una mejora del ancho de banda que permitía mostrar imágenes de alta resolución y en cualquier dispositivo.

En 2010, las galerías empiezan a adoptar iPads en las ferias de arte, como herramienta para mostrar las fotos de las obras o enviarlas por mail. La globalización, es un factor que brinda nuevas oportunidades para pensar en expansión e internacionalización a través de la web.

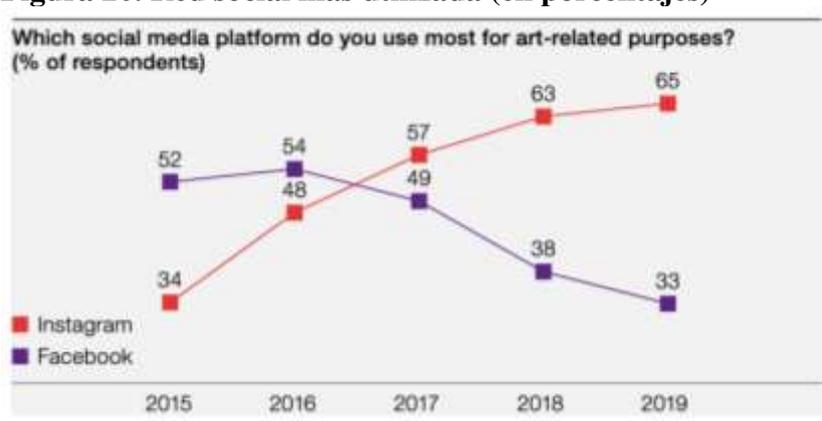
¹⁰ Versión original de una pieza artística.

¹¹ Escultor y pintor norteamericano. Personaje polémico por su plagio de otros artistas.

2.3. Indicadores a nivel internacional: oportunidades y desafíos

Según los datos recogidos por Hiscox (2019), basados en las respuestas de 706 compradores de arte: con el 65% Instagram es la red social con mayor preferencia para descubrir nuevos artistas, seguir a los artistas preferidos, conocer las tendencias, revisar noticias sobre el arte, interactuar con las galerías, compartir y comprar arte. El 35% de los encuestados menciona que varias veces en la semana visitan páginas web de las que pueden adquirir con un simple clic la obra.

Figura 20. Red social más utilizada (en porcentajes)

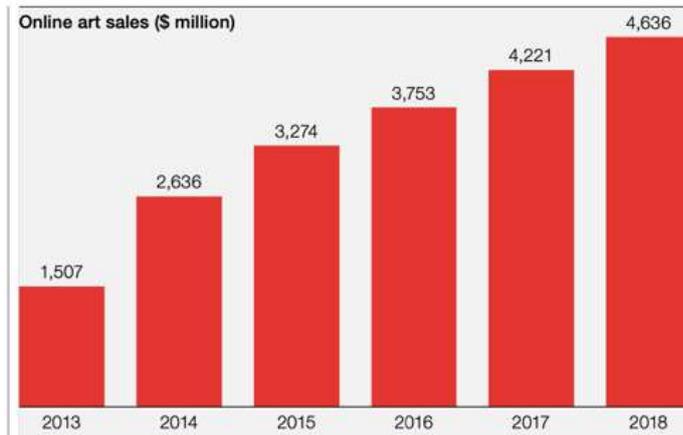


Fuente: Hiscox (2019)

Hiscox (2019) detalla que en 2018 se estima que el comercio electrónico minorista creció un 18%, lo cual significa que los hábitos de compra están cambiando y el sector del arte también se ve impactado, ya que el 73% de compradores de arte dicen haber comprado con anterioridad otros productos con un valor similar de manera virtual, en comparación al 68% en 2017. Por supuesto, la nueva realidad tras la pandemia por la COVID-19 ocurrida a inicios del 2020, aceleró drásticamente la transformación digital del sector.

Respecto a las ventas, el mercado de arte virtual creció un 9.8% en 2018 ascendiendo a USD4.64 mil millones, desacelerando el crecimiento del 12% que experimentó en 2017.

Figura 21. Ventas *online* de arte (en millones)



Fuente: Hiscox (2019)

Otro dato llamativo, al indagar sobre motivaciones de compra, es que el 94% se encuentran motivados por los beneficios emocionales, seguido por valor potencial de la pieza con un 59%. La pintura sigue siendo el formato preferido por los coleccionistas (83%), seguido por la obra seriada (77%), fotografía (51%), dibujo (44%), escultura (43%) y el arte de los nuevos medios (video o digital) se asoma con el 12%.

Es importante destacar que las transacciones generadas en línea son una importante fuente de información para los comerciantes de arte, al brindar datos cuantitativos y preferencias de los compradores.

Por otro lado, también existen preocupaciones respecto a el comercio virtual, que afecta tanto a compradores como a galeristas. Relacionado al producto, las preocupaciones más recurrentes por parte de los compradores son: inspección física, dificultad para verificar la reputación del vendedor y verificación de autenticidad. Respecto a la compra virtual, los compradores manifiestan preocupación por el crimen cibernético en las plataformas de arte, fraude por correo electrónico, robo de información, interceptación del pago y factura y hackeo de tarjetas de crédito e información financiera. Por su parte, los comercios de arte electrónicos mencionan su preocupación por amenaza de crimen cibernético, ser víctimas de secuestro de datos (suplantación de identidad para liberar pagos) y fraude por transferencia bancaria.

Capítulo 3. El mercado del arte contemporáneo en el Perú

3.1. Características demográficas y de infraestructura en el Perú

Según la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI] (2019), la población peruana asciende a 32.495.500, de los cuales el 31,7% pertenece a la generación *centennial*¹², el 30,2% a la *millennial*, el 24,1% a la generación X¹³, el 10,2% a la *baby boomers*¹⁴ y 3,8% a la silenciosa¹⁵. El 42% posee entre 25 y 55 años. El 35,6% de la población (11.568.398 habitantes) se concentra en Lima, lugar donde se sitúa este análisis. El 27,9% de la población de Lima pertenece al segmento AB, el 41,3% al segmento C, el 24,4% al D y el 6,4% al E.

Según Ipsos (13 de febrero de 2020) tomando como fuente el Censo Nacional 2017 del INEI, en el Perú existen 8.9 millones de hogares. A nivel nacional, la distribución socioeconómica para el segmento A (promedio de ingreso mensual S/.12,660) es del 2%, segmento B (promedio de ingreso mensual S/.7,020) es del 10%, segmento C (promedio de ingreso mensual S/.3,970) es del 27%, segmento D (promedio de ingreso mensual S/.2,480) es del 27% y segmento E (promedio de ingreso mensual S/.1,300) del 34%.

Existen ciertas características poblacionales que permiten un mejor entendimiento sobre la situación del mercado cultural y artístico, acordando que la lecto-escritura y el acceso a una educación de calidad (educación que posea un currículo que incluya el desarrollo cognitivo, social, físico, personal, valórico y artístico; en otras palabras, que abarque el aprendizaje y desarrollo desde un enfoque holístico) son esenciales para el desarrollo y valoración de la cultura. El último censo realizado por el INEI en el 2007 (citado por Ipsos, 13 de febrero de 2020), según género, muestra que “el 32% de los hombres logró obtener educación superior, y el 30,2% de las mujeres de 15 y más años tiene estudios superiores”. Según el Ministerio de Cultura del Perú. Fundación Interamericana de Cultura (2011), la población alfabetizada en Lima es del 98%, el 67% posee educación media superior y “las mujeres muestran tasas de analfabetismo más altas (10,6%) en comparación a la de los hombres (3,6%); a pesar de haber disminuido en un 7.7% entre 1993 y 2007” (p. 16).

¹² El estudio contempla la población menor de 18 años.

¹³ El estudio incluye en este grupo la población de 36 a 55 años, aunque según la fuente de consulta la segmentación etaria puede variar levemente.

¹⁴ El estudio incluye en este grupo la población de 56 a 71 años.

¹⁵ El estudio incluye en este grupo la población de 72 años a más.

A fin de continuar con la comprensión respecto al nivel de acceso y promoción de la cultura y el arte en el Perú, detallaremos un cuadro con la descripción de la infraestructura que posee el país, en donde se evidencia la concentración de actividades en Lima.

Tabla 2. Cantidad de edificios en Lima y provincia dedicados al arte.

Bibliotecas	Centros Culturales	Museos y Salas de exposición	Salas de teatro	Librerías	Salas de cine	Prensa	Editoriales	Radio y televisión
Bibliotecas públicas: 108 municipales: 785 escolares: 1,608	Cantidad: 108	Cantidad: 317 (184 de administración pública y 133 privada)	Cantidad: 55	Cantidad: 148	Cantidad: 56	Cantidad: 80 diarios	Cantidad: 118	Estaciones de radio: 2,752 Estaciones de TV: 1,144
Ubicación: Públicas: 195 municipales: en 179 de las 195 provincias. Lima con 33. Escolares: en 178 de las 195. Lima con 409.	Ubicación: en 19 de las 195 provincias. Lima con 62.	Ubicación: 81 de las 195 provincias. Lima con 70.	Ubicación: 16 de las 195 provincias. Lima con 32.	Ubicación: en 25 de las 195 provincias. Lima con 65.	Ubicación: en 15 de las 195 provincias. Destaca Lima con 35.	Ubicación: en 10 de sus 24 departamentos. 30 diarios registrados en Lima.	Ubicación: en 5 de sus 24 departamentos. 110 en Lima.	Ubicación: Radio: Lima con 236 TV: Lima con 117

Fuente: Ministerio de Cultura del Perú. Fundación Interamericana de Cultura (2011)
Elaboración propia

Si bien, la segmentación en la tabla 2 no identifica galerías de arte, resaltaremos los datos que nos pueden ayudar a dar cuenta sobre la cantidad. Existen 62 Centros Culturales y 70 Museos y Salas de exposición en Lima. En total, 132 espacios de promoción para las bellas artes. Este dato nos permite ver la oportunidad que existe en el mercado ya que la relación del espacio cultural versus cantidad de población es mayor a 87,000 personas por centro de promoción de las artes.

3.2. Poniendo en marcha la galería: requisitos legales en el Perú

Los emprendimientos culturales pueden adoptar diversas formas, pero son dos las más comunes: la empresa, regulada por la Ley general de sociedades y asociación civil sin fines de lucro, regulada por el código civil. Explicaremos a continuación cada una:

Según el Ministerio de Cultura del Perú (2017):

La empresa es creada con la finalidad de generar enriquecimiento patrimonial a partir de la venta de productos o servicios. Tras el cierre del ejercicio contable y luego del pago de costos e impuestos, la utilidad es repartida entre los accionistas o dueños. No posee un mínimo de personas para constituirse y puede afrontar

costos laborales elevados. Podemos encontrar distintos tipos de empresas: empresa individual de responsabilidad ilimitada, constituida por una sola persona; microempresa, con nómina de entre 2 y 10 trabajadores y ventas anuales de máximo 150 UIT¹⁶; y pequeña empresa con nómina de entre 2 y 100 trabajadores y ventas anuales hasta 1,700 UIT. La asociación, por su lado, es creada con un fin social o cultural, no persigue fines de lucro. Lo generado por la venta de productos y servicios, o por la captación de donaciones, debe ser reinvertido en los proyectos de la asociación. La asociación requiere un mínimo de tres personas para su constitución y tiene la ventaja de gozar ciertos beneficios tributarios, sin embargo, como mencionamos anteriormente, las utilidades no pueden repartirse. En esta forma de asociación, podemos encontrar también la fundación, regulada por la Ley de fundaciones y el Comité. (pp. 39-40).

Luego de decidir la forma de emprendimiento, se deberá iniciar los trámites de registro de marca ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp), ente que verificará si el nombre está disponible. Posteriormente, se elabora la minuta de constitución de la organización y la escritura pública con la asistencia de una notaría. La minuta se inscribe ante la Sunarp. El proceso continúa con la solicitud del registro único de contribuyente ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. Se deberán inscribir los trabajadores dependientes en EsSalud y en caso de tener un local, tramitar la licencia de funcionamiento ante la municipalidad. La figura 22 resume de forma gráfica los pasos mencionados.

¹⁶ Unidad Impositiva Tributaria.

Figura 22. Pasos para formalizar el emprendimiento cultural



Fuente: Ministerio de Cultura del Perú (2017)

3.3. Tendencias de consumo del arte visual en el Perú

Debido a la escasa información disponible sobre el tamaño del mercado del arte en Perú, y con la intención de profundizar en las tendencias de consumo de los compradores de arte, se exponen a continuación los resultados de una encuesta de sondeo, elaborada a partir de preguntas de opción múltiple, llevada a cabo en peruanos de aproximadamente 30 a 45 años.

La encuesta ha sido respondida por 57 personas del segmento A/B, durante el mes de agosto del 2019, siendo el 89,5% del centro del país (Lima) y un 10,5% de la región sur.

La mayor parte de los encuestados, 37%, percibe un ingreso de USD2.000 a USD5.000. El 59,6% de la muestra (34 personas) había comprado arte alguna vez, por el contrario, el 40,4% restante nunca compró.

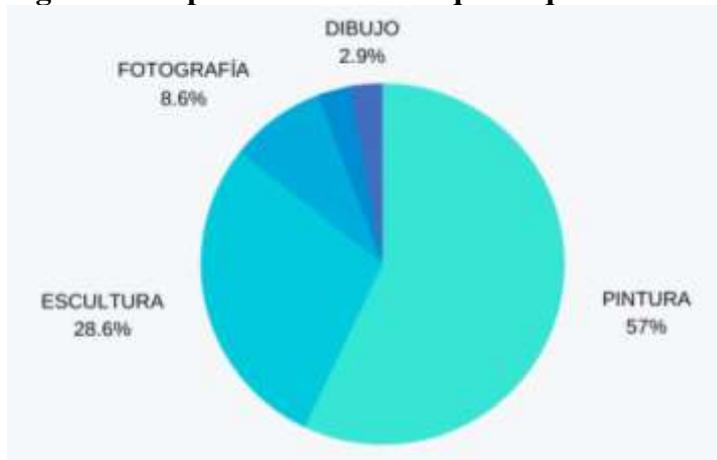
Figura 23. Nivel de ingresos mensual



Fuente: elaboración propia

Al indagar sobre el tipo de obra de arte adquirida, la mayor parte de la muestra representada por el 57% mencionó la pintura, seguida por la escultura en un 29%.

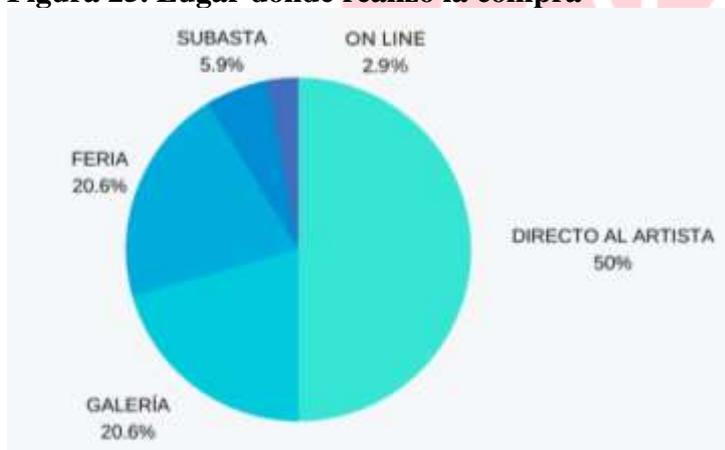
Figura 24. Tipo de obra de arte que adquirió



Fuente: elaboración propia

Otro aspecto importante para contrastar con el mercado internacional es a través de qué medio realizaron la compra. El 57% de los encuestados menciona haber realizado la compra directamente al artista.

Figura 25. Lugar donde realizó la compra



Fuente: elaboración propia

Esto refleja el nivel de inmadurez del mercado del arte en el Perú, ya que, de esta forma no existe el registro formal de la transacción. También lo podemos observar al identificar las motivaciones de compra, el 73,5% mencionó que adquirió la pieza para decorar su hogar, sin embargo, ninguna persona encuestada seleccionó la opción “como inversión”. Si bien, esta

opción podría ser una alternativa para el sector socioeconómico más alto, la encuesta deja ver que el arte en el Perú aún no es visualizado como una alternativa para invertir.

Figura 26. Motivación de compra



Fuente: elaboración propia

En relación, a la frecuencia de compra, el 65% menciona que lo hace muy esporádicamente, es decir cada 3 o 5 años. También es destacable la respuesta de casi el 27% que indican haber comprado solo una vez en la vida.

La situación de compra más señalada fue con el 44%, realizar la compra cuando encuentra una obra que le gusta, seguido por el 35% que lo hace al detectar una oportunidad y en un 17% cuando viaja. El 82,5% de los encuestados afirma que compraría o volvería a comprar una obra de arte, un 16% tal vez y 2% no. Este indicador es favorable para el mercado ya que demuestra gusto por la adquisición de piezas artísticas, aunque con una disposición a pagar limitada.

La figura 27 nos muestra que el 54% de los encuestados, estarían dispuestos a gastar en una obra de arte menos de USD500, el 35% entre USD500 y USD1,000, el 7% entre USD1,000 y USD5,000, 2% más de USD5,000 y 2% afirma que, si le encanta, paga lo que sea necesario.

Figura 27. Disposición a pagar por una obra de arte



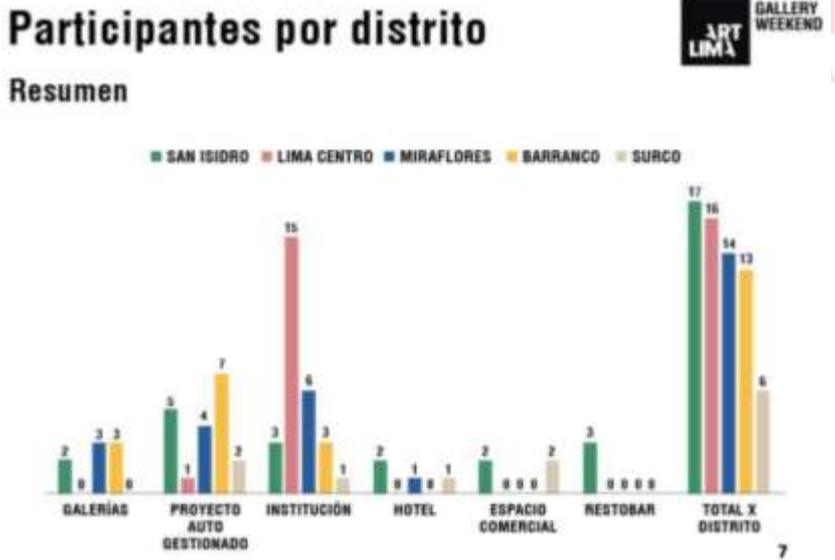
Fuente: elaboración propia

Si bien la muestra es pequeña y en su mayoría respondida por un segmento socioeconómico medio-alto, podemos concluir que las artes visuales son un bien de lujo que el 82,5% confirma volvería a comprar y el 15,8% tal vez. Esto significa que el 98% estaría dispuesto a adquirir una pieza de arte.

En términos económicos, a diferencia de Estados Unidos, Reino Unido y China, el Perú se evidencia como un país en vías de desarrollo con necesidades básicas insatisfechas, por lo que el mercado del arte tiene aún muchos kilómetros por recorrer en términos de crecimiento y posicionamiento en la mente de las personas. Dada la riqueza milenaria cultural que poseen los territorios peruanos, los sectores culturales, creativos y artísticos tienen mucho potencial para el fortalecimiento del mercado nacional.

Por otra parte, encontramos en Art Lima, feria organizada por entes privados; uno de los mayores espacios de promoción e impulso del mercado, que pone en escena internacional al Perú, dada la presencia de galerías y artistas de todas partes del mundo. En 2019, la feria llevada a cabo durante tres días completos en septiembre reportó 66 participantes que componen el circuito artístico mostrado en la figura 28 (8 galerías, 19 proyectos auto gestionados, 28 instituciones, 4 hoteles, 4 espacios comerciales y 3 resto bares). Los participantes se concentraron en 5 distritos: San Isidro, Lima Centro, Miraflores, Barranco y Surco.

Figura 28. Tipo de participante y número por distrito



Fuente: Art Lima (2019)

Figura 29. Número de asistentes por distrito



Fuente: Art Lima (2019)

En redes sociales la feria tuvo interacción con 5,077,259 personas. Para la difusión en prensa del evento, se invirtieron USD552,814¹⁷. Asistieron 23,904 personas, las ventas reportadas fueron de USD8,600 y se presentaron 11 compromisos de compra. Los precios de las obras expuestas en la feria rondan un valor máximo de USD3,000. Rochi del Castillo (ver anexo 5), explicó que la dinámica comercial de la feria se basa en los alquileres de los *stands*, las activaciones y las publicidades. La feria no cobra comisión por la venta de las obras, y ayuda a visibilizar los precios de los artistas a nivel internacional. También menciona, que poseen una base de datos de 10,000 clientes con capacidad adquisitiva, que han comprado al menos una vez a lo largo de los años en Art Lima. (R. del Castillo, comunicación personal, 29 de noviembre, 2019). Este dato nos servirá para establecer una primera aproximación respecto al tamaño del mercado peruano. Se difundieron las obras de 254 artistas, 210 peruanos y 44 extranjeros, 135 artistas masculinos y 119 artistas femeninos.

El contexto de la pandemia ha forzado el cierre de las galerías y suspensión de ferias de arte, lo que aceleró la transformación de estos modelos de negocio y la adopción de nuevas tecnologías para promocionar, experimentar y adquirir las obras de arte. Un ejemplo de ello fue Art Lima, modificando su forma tradicional hacia una plataforma virtual y realizado en

¹⁷ Tipo de cambio utilizado en el informe de resultados de Art Lima 2019 fue S/.3.33.

Instagram Lives¹⁸. A continuación, observaremos los principales resultados de la edición 2020, llevada a cabo entre el 22 de abril y el 23 de mayo.

Figura 30. Promoción en Instagram del Ciclo de charlas de Art Lima



74 Me gusta

artlimaoficial ¡AGENDA DE JUEVES!
¡Separa tu jueves para nuestros encuentros Zoom!

Jueves 21 de mayo
11AM
Diálogo #4: MAC Lima, Galería Graphic Art (Venezuela) y Marión Gallery (Panamá)
En este encuentro estarán presentes Nicolás Gómez, director del Museo de Arte Contemporáneo (MAC) en Lima, Magdalena Arria, fundadora de la Galería Graphic Art, Gabriel Benítez, curador de la mencionada galería y Gabriel

Fuente: Art Lima. [@artlimaoficial]. (19 de mayo de 2020).

¹⁸ Conversatorios en vivo a través de la red social Instagram.

Según los datos recogidos en el reporte de resultados, la estrategia de difusión se basó en el envío de 6 mails informativos a la base de datos de Art Lima de 2,500 personas y se invirtieron S/. 108,325 en cobertura escrita y digital. La cobertura de entrevistas en televisión, redes sociales y avisaje publicitario no fueron valorizadas. Los resultados de la feria se presentan a partir de las personas que han sido alcanzadas por los medios digitales, siendo de 874,348. No se presentan resultados de ventas.

Figura 31. Alcance en redes sociales



Fuente: Art Lima (2020)

UNIVERSIDAD DE PIURA

Comparando las dos versiones de la feria, y teniendo en cuenta que la situación pandémica trae consigo gran incertidumbre, lo primero que podemos observar es la diferencia en los costos reportados para la publicidad del evento. Se gastó en la versión presencial de 2019 S/1,840,870 y en la versión virtual de 2020 S/108,325. Esto significa una diferencia en el gasto de S/1,732,545 a favor de la versión virtual. Sin embargo, al no tener información por parte de las galerías sobre las ventas, no es posible considerar si este ahorro es proporcional a la efectividad en las ventas. Lo que sí podemos concluir es que la versión virtual ha tenido un mayor alcance a menor costo, ya que virtualmente han participado de la feria 874,348 e interactuado con las publicaciones y visto los videos 14,065 personas versus las 23,904 personas que han paseado por los pasillos de Art Lima en 2019.

Pues bien, podemos preguntarnos ¿existe coleccionismo en el Perú? Para responder esta pregunta, el coleccionista de arte George Gruenberg (ver anexo 7), con más de 350 obras en su hogar y actualmente construyendo una ampliación para exhibir las obras que ya no entran en sus paredes, comenta que llamado coleccionista conoce de 3 a 5 (G. Gruenberg, comunicación personal, 31 de julio, 2020). Tea Zegarra (ver anexo 3) también compartía su opinión al respecto: “En el Perú hay pocos. Hay gente que tiene obras de arte, no sé si son coleccionistas. [...] Ahora, hay otros que se dicen coleccionistas y tienen 30, 40 cosas” (T. Zegarra, comunicación persona, 19 de septiembre, 2019). También Rochi del Castillo (ver anexo 5), mencionaba que en el Perú hay coleccionistas, pero no de arte contemporáneo (R. del Castillo, comunicación personal, 29 de noviembre, 2019).

Figura 32. Parte de la colección de George Gruenberg



Nota: fotografía tomada en su hogar.
Fuente: elaboración propia

3.4. Preocupaciones y oportunidades

La pandemia por la COVID-19 que provocó el confinamiento obligatorio, desafió la sostenibilidad de muchos negocios, provocando en aquellos más tradicionales un giro de 180°. También obligó a reducir, en muchos casos, los puestos de trabajo afectando principalmente

los servicios no esenciales. Ejemplo de ello es el Museo de Arte de Lima, en el cual el director puso su cargo a disposición siendo aceptado por la institución.

Con el afán de reinventarse y sobrevivir, vemos cómo muchos artistas e instituciones culturales comienzan a ofrecer clases virtuales gratuitas a fin de no perder relevancia, darse a conocer y finalmente estar presente en la mente del consumidor logrando vender luego sus productos o servicios. Ejemplo de estrategias de marketing *online* es el de Menta Days¹⁹, que desde su cuenta de Instagram impulsa identidad de marca, desarrollada a partir de su marca personal. Desde la curaduría de sus publicaciones y con más de doce mil seguidores se observa la estrategia detrás, y la diversificación de actividades (cuadros, talleres, libro) que ha generado para lograr ingresos.

Figura 33. Publicaciones y seguidores de Menta Days en Instagram



Fuente: Menta Days (2020)

¹⁹ Seudónimo utilizado por Pamela Díaz Escalante, artista peruana.

Existen otros ejemplos, como el de la institución educativa Corriente Alternativa que creó las *Digital Art Sessions* sin costo, para incentivar la inscripción luego a los talleres de arte.

No cabe duda, que el mundo del arte ha sido protagonista en pleno confinamiento, ofreciendo entretenimiento a personas que ahora disponían de más tiempo al evitar los traslados típicos de la jornada laboral y pasar fin de semanas completos en el hogar, siendo además un factor de distracción para los niños. Las tendencias digitales implementadas deberán sostenerse después de la COVID-19 y el desarrollo de las plataformas virtuales de arte peruanas continuará su curso. El desafío que impera en los siguientes meses es la reactivación económica.

Por otro lado, existen preocupaciones para mejorar la gestión por la ausencia de indicadores, como se evidencia en la entrevista llevada a cabo con Rochi del Castillo, directora de Art Lima: las regulaciones existen, pero la información es invisible ya que los galeristas y los agentes relacionados al comercio del arte no informan sus indicadores de gestión (R. del Castillo, comunicación personal, 29 de noviembre, 2019). A esto se suma la concentración de servicios y bienes culturales en Lima Metropolitana, que genera desigualdad en la posibilidad del acceso cultural con los demás departamentos del Perú. También se reconoce la necesidad de profesionalizar al sector cultural peruano, sistematizar proyectos, generar autoevaluaciones e indicadores, y grandes problemas para recopilar data desde todos los departamentos del país. El Ministerio de Cultura del Perú. Fundación Interamericana de Cultura (2011) destaca que:

La cultura y las expresiones artísticas afirman al individuo dentro de su comunidad, pero también lo sitúan en una posición crítica y de autorreflexión sobre su tiempo y espacio. A través del reconocimiento de los múltiples valores de la cultura tocamos las fibras más críticas de nuestra identidad. Todo esto, contribuye en la construcción de una sociedad más digna, justa y libre. Por ello, la importancia de la cultura radica en que otorga a la persona una manera de comprender su propia existencia. Y a través de la expresión cultural, de las manifestaciones artísticas, se evoca y mantiene la esperanza de los pueblos. La cultura merece el reconocimiento de toda la sociedad peruana como eje transversal y cuarto pilar del desarrollo sostenible, junto al desarrollo económico, social y ambiental. (p. 9).

En este párrafo, podemos apreciar la importancia del arte desde la generación de identidad y los valores que predominan en la historia del pueblo, por ello el apoyo a los artistas y agentes culturales debe ser mayor para perpetuar las raíces de la cultura peruana a lo largo de las generaciones, adquiriendo reconocimiento y un lugar en el sistema económico apropiado.

Con el objetivo de generar sinergias y “avanzar hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre nuestros países, así como ser una plataforma de integración económica y comercial, y de proyección al mundo con especial énfasis en la región Asia Pacifico” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 1), en el año 2011 Chile, Colombia, México y Perú conformaron la Alianza del Pacífico. Esta alianza, reconoce como una de sus áreas de trabajo el sector cultural por su riqueza como dinamizador de la economía, y como ente fortalecedor de identidades diversas y valores ciudadanos. La disminución de trabas en la comercialización entre países, representa una oportunidad para el crecimiento del sector cultural peruano; y si bien han priorizado el sector editorial, el plan incluye las artes escénicas, la música y el sector audiovisual de manera paulatina. Con lo cual, en los próximos 10 años podemos esperar encontrar en el Perú un sector cultural más consolidado y maduro.

3.5. Políticas gubernamentales y las migajas luego de la enfermedad Covid-19

El Ministerio de Cultura del Perú fue creado en el año 2010 con la Ley n° 29565 (2010), la cual especifica:

Las áreas programáticas de acción sobre las cuales ejerce sus competencias, funciones y atribuciones para el logro de los objetivos y metas del Estado: patrimonio cultural de la Nación, material e inmaterial; creación cultural contemporánea y artes vivas; gestión cultural e, industrias culturales y pluralidad étnica y cultural de la Nación. (p. 2).

Según el Ministerio de Cultura (2017):

El quehacer del Ministerio, en consecuencia, tiene que ver con la investigación, conservación y puesta en valor del pasado milenario prehispánico de los territorios que hoy conocemos como Perú, en el que se desarrollaron culturas diversas en base a las respuestas que los pueblos fueron dando a una geografía agreste y hostil que supieron domeñar. (p. 4).

Desde su fundación, ha intentado realizar avances, sin embargo, los cambios constantes de ministro resultan en gestiones trucas. En 2019, uno de los objetivos estratégicos era “impulsar el desarrollo de la oferta artística y cultural diversa de los emprendimientos culturales y trabajadores de las artes” (Ministerio de Cultura, 2019a, p. 4) eliminado al año siguiente.

El Ministerio reconoce la existencia de un problema público de alcance nacional en torno al limitado ejercicio atendido de los derechos culturales de la población. Han identificado diferentes factores que contribuyen a esta situación, institucionales, socioculturales y

económicos. Esto representa una triada entre el mercado (donde se identifican fallas en el sector cultural), los sujetos individuales y colectivos (limitada participación de la población en las artes e industria, escasa valoración positiva de la diversidad cultural y lingüística, limitada salvaguarda y transmisión de la memoria cultural y limitado ejercicio de derechos de los grupos étnicos-culturales), el Estado y las instituciones públicas (débil capacidad estatal en la gestión cultural). Los efectos son, “bajo nivel de desarrollo social y bienestar, limitada ciudadanía intercultural y bajo nivel de productividad y competitividad en el sector” (Ministerio de Cultura, 2019b, p. 13). Es por ello, que el Ministerio decide apostar por la cultura como eje central en el desarrollo del país y proponer un plan estratégico al 2030 para fortalecer el ejercicio de los derechos culturales.

Dentro de los 6 objetivos propuestos, destacaremos los 3 primeros que se enfocan en especial al incentivo de los agentes del mercado y al estímulo de este:

1. Fortalecer la participación de la población en la vida artística-cultural, incentivando el consumo de bienes y servicios artísticos-culturales, entre otros.
2. Incentivar la creación, gestión y promoción en el sector artístico-cultural. Para ello una acción propuesta es incentivar el desarrollo de espacios y/o mercados para la exposición y circulación de bienes y servicios artísticos-culturales.
3. Fortalecer la gestión integral y sostenible del patrimonio cultural, que se propone lograr a través de acciones como proteger la puesta en valor del patrimonio cultural por parte del Estado junto a aliados estratégicos, y fortalecer la gestión cultural de la ciudadanía, entre otros.

Es interesante destacar que, en el diagnóstico realizado por el Ministerio de Cultura, se identifican brechas de participación para el ejercicio y disfrute de bienes y servicios culturales diversos, con lo cual proponen atender las situaciones de desigualdad económica y poblaciones vulnerables.

En el intento de recabar información, el Ministerio de Cultura lanzó una encuesta dirigida a todas las personas que realizan labores culturales, así como también lo hicieron agrupaciones independientes ante la falta de información proporcionada por el estado. La situación en esta industria es preocupante, como señalamos anteriormente, al no contar con un sistema de información oficial es complejo calcular el impacto real e implementar un plan que evite el destrozamiento del sector. La Ministra de Cultura, Sonia Guillén, confirmó el 3 de abril que están recibiendo listados de personas que consideran deben estar incluidas para el apoyo económico, lo que deja en evidencia la falta de control ante la cantidad de artistas y gestores culturales que

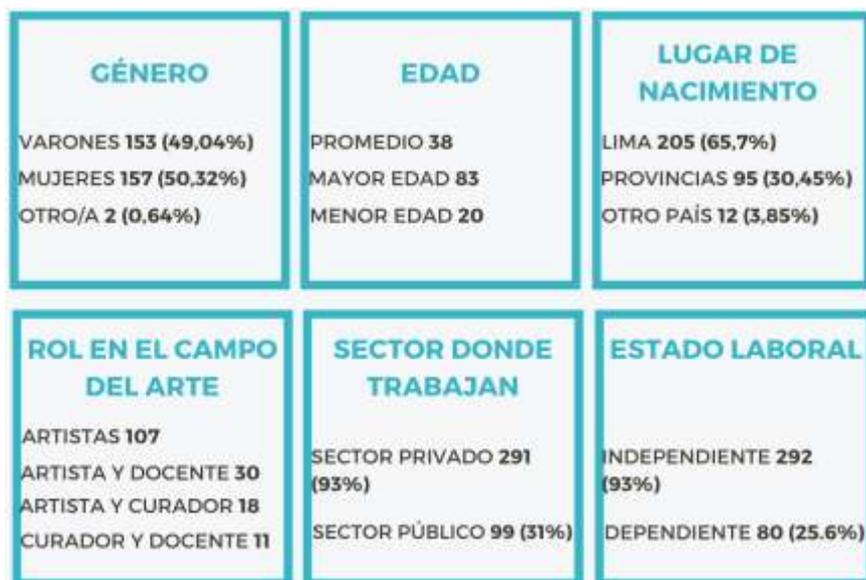
han sido impactados (“Coronavirus: Ministra de Cultura se pronunció sobre apoyo económico para artistas nacionales”, 3 de abril de 2020). Asimismo, José Carlos Mariátegui, curador y emprendedor en cultura y tecnología, afirma “en cultura, el estado carece de datos para tomar acciones concretas” [...] “No se tiene a los agentes e instituciones cultural censadas, ni a los especialistas en el Ministerio que puedan hacer estos análisis” (Planas, 9 de abril de 2020).

Cabe señalar que hasta la fecha no son públicos los resultados de la encuesta lanzada por el Ministerio de Cultura, aunque sí han anunciado el apoyo con 50 millones de soles dispuesto para las industrias culturales, las artes y el patrimonio cultural inmaterial. Se calcula que más de 10 mil personas naturales y jurídicas serán beneficiados con esta iniciativa cuyo desembolso será a partir de agosto (Vadillo, 16 de junio de 2020).

A fin de cuantificar el golpe económico que tuvo el sector cultural y la situación de incertidumbre que atraviesan sus agentes, presentaremos los resultados de la encuesta “Impacto económico del estado de emergencia por la pandemia de COVID-19 en los trabajadores y trabajadoras de las artes visuales en el Perú” (Hernández Calvo y Zevallos Trigos, 2020). Se llevó a cabo entre el 27 de marzo y el 5 de abril, recolectando un total de 312 respuestas. Los investigadores partieron de dos premisas fundamentales: la primera, el mercado del arte contemporáneo es altamente informal, por lo cual sus interacciones económicas son vulnerables a cualquier tipo de crisis, y las iniciativas públicas se enfrentan al reto de la falta de información. La segunda, el mercado del arte contemporáneo es un campo donde difícilmente se pueda extraer un capital económico continuo y predecible (pp. 2-3).

A continuación, observaremos los hallazgos claves de la encuesta. Nuevamente el predominio de los respondientes se localiza en Lima, con edad promedio de 38 años. La mayoría de los encuestados indicó tener más de un rol en el campo de las artes visuales, así como también la mayor parte trabaja en el sector privado y de manera independiente.

Figura 34. Características de los participantes



Fuente: Hernández Calvo y Zevallos Trigoso (2020)
Elaboración propia

En relación al impacto económico del estado de emergencia por la COVID-19, el 47% de los encuestados indicaron haber tenido que dejar de producir (arte, curaduría, crítica, entre otros). Entre las actividades canceladas o suspendidas se encuentran exposiciones donde participaba directa o indirectamente, eventos en el que iba a participar (residencia, bienal, festival, entre otros), clases que dictaban, venta de una obra, tareas de montaje, seguridad, producción, y labores en galería.

En relación a los montos de dinero estimado que han dejado de percibir, para aquellas personas que indicaran haber perdido mucho más de S/. 4.000, se halló en los comentarios quienes dicen haber perdido hasta S/. 40.000 “por la suspensión de eventos de mayor magnitud y personas que concentran sus ingresos en el primer trimestre del año y viven de ello. Los perfiles en estos casos varían entre artistas, productores y galeristas principalmente”. (Hernández Clavo y Zevallos Trigoso, 2020, p. 9).

Figura 35. Situación económica de los trabajadores de las artes



Fuente: Hernández Calvo y Zevallos Trigoso (2020)
Elaboración propia

Según el porcentaje de personas que no cuenta o no sabe si cuenta con ahorros suficientes para sobrellevar el impacto económico ocasionado por la pandemia, podemos inferir que el 78,2% se encuentra en situación de vulnerabilidad. Asimismo, observando el porcentaje de personas que indicó no tener confianza en que podrá sobrellevar la crisis o no saberlo, resulta “un total de 67,3% de encuestados en situación de incertidumbre y desconfianza” (Hernández Clavo y Zevallos Trigoso, 2020, p 10).

Figura 36. Capacidad económica para afrontar el confinamiento



Fuente: Hernández Calvo y Zevallos Trigoso (2020)
Elaboración propia

Hernández Clavo y Zevallos Trigos (2020) indican que el 42,5% respondió que:

Está realizando algún tipo de actividad para reducir el impacto económico, tal como aprendizaje de nuevas técnicas, docencia universitaria, clases *online*, comisiones *freelance*²⁰, reducción de gastos en general, marketing digital, elaboración de kits artísticos para distracción de niños, visitas *online* al taller, exhibiciones *online*, traducciones, mensajería, realización de obras en formato pequeño, impresiones de bajo presupuesto, retiro de CTS, venta de alcohol (desinfectante) y mascarillas. Sin embargo, casi la totalidad de las personas encuestadas afirman no haber recibido ningún tipo de apoyo de instituciones públicas o privadas. (p. 11).

Sandra Gamarra (ver anexo 8), artista peruana, opina:

Los artistas estamos siempre en una situación precaria, por supuesto hay excepciones, pero en general, si estamos hablando de ventas, no creo que aún se pueda sentir. Aunque se puede imaginar cambios ya solo por el cierre de los museos, que así sea de forma temporal es una metáfora de lo que puede venir ya que la mayoría depende de financiamiento privado. Los artistas, que seguramente son la mayoría, que viven además de otras actividades como la docencia, deben estar ya en problemas económicos. (S. Gamarra, comunicación personal, 2 de agosto, 2020).

Figura 37. Apoyo por parte de instituciones públicas y privadas



Fuente: Hernández Calvo y Zevallos Trigos (2020)
Elaboración propia

²⁰ Trabajo autónomo.

Complementa este segmento de información, la situacional previsional y de salud de quienes respondieron, dejando en evidencia en la figura 37 el nivel de informalidad de la industria. Indicaron tener 2 personas como dependientes de sus ingresos.

Figura 38. Porcentaje de trabajadores con sistema de salud y fondo de pensiones



Fuente: Hernández Calvo y Zevallos Trigos (2020)
Elaboración propia

En este capítulo se puede concluir que el mercado peruano de arte contemporáneo es inmaduro, si bien existen buenas intenciones por parte del gobierno, reconociendo el limitado ejercicio de los derechos culturales de la población, estableciendo políticas y planes de 10 años, el esfuerzo no será suficiente sino se otorgan presupuestos acordes y acciones concretas que aceleren su desarrollo. La pandemia ha puesto en evidencia las carencias del Ministerio de Cultura, como la inexistencia de un sistema de información que ante una crisis permita la toma de decisiones. Mariátegui menciona, que el Ministerio de Cultura en el 2010 y gracias al apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo creó el Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de las Américas -referenciado al inicio del capítulo- sin embargo, estas iniciativas han sido desechadas. Lo cual deja ver una labor interrumpida y con acciones débiles que no logran avances significativos. Mariátegui también menciona los sistemas de información cultural de Argentina (Sistema de Información Cultural de la Argentina), Brasil (Sistema Nacional de Informaciones e Indicadores Culturales) y de México (Sistema de Información Cultural) como ejemplos de buenas prácticas (Planas, 9 de abril de 2020).

Es importante remarcar que, la Cámara de Comercio de Lima indicaba la proyección de crecimiento económico en el Perú en 2019 antes de la pandemia era del 3,7%, situación positiva en ese entonces. Actualmente, el economista Grados Smith menciona “los estimados más conservadores hablan de una caída del 5% del PBI, mientras que los más pesimistas calculan que esta puede ser de 15 a 20%” (Grados Smith, 29 de abril de 2020).

Uno de los seis objetivos priorizados en la propuesta de Política Nacional de Cultural al 2030, es incentivar la creación, gestión y promoción en el sector artístico-cultural; dentro del cual encontramos que una de las estrategias es incentivar el desarrollo de espacios y/o mercados para la exposición y circulación de bienes y servicios artístico-culturales. Sin embargo, en ninguna parte se hace mención al tratamiento en particular de las galerías de arte y de la necesidad de impulsar el mercado de arte contemporáneo.



Capítulo 4. Lineamientos para el desarrollo de una galería de arte en el Perú

A partir del análisis sobre las galerías y el mercado del arte, a nivel internacional y nacional, se expondrán algunos lineamientos relevantes que tienen la misión de aportar al conocimiento académico y ser de utilidad para quienes emprendan en este rubro.

4.1. Funcionamiento de la galería en el mercado primario

La galería de arte es conducida por el galerista, quien tiene la labor de reclutar a los artistas quienes serán los proveedores del producto, las obras de arte. La tarea principal del galerista es la promoción y exhibición de las obras, aunque también algunos galeristas se encargan de producción. En este sentido, el galerista asumirá costos fijos, como alquiler de espacio físico, servicios básicos como agua, electricidad, internet y gastos de personal en el caso de contar con empleados. En el caso de ser galería virtual, se debe contemplar el mantenimiento de la plataforma virtual. A cambio de la promoción y exhibición, el galerista cobra al artista un porcentaje de la venta de las obras. Ese porcentaje como mencionamos en el capítulo anterior varía, pero suele ser del 30%. Podemos decir que un buen galerista, es quien identifica el talento potencial de los artistas y a través de la promoción y exhibición logra el aumento del valor económico de las obras de los artistas de su *staff*. En pocas palabras, funge de representante. Con el porcentaje de dinero acordado con los artistas, proveniente de las ventas de las obras, se pagarán los costos fijos y se invertirá en la promoción de los artistas y de la galería. El galerista puede decidir diversificar el negocio, siendo las actividades más comunes talleres y alquiler de espacios. Otra forma de diversificación observada en varios artistas, sobre todo durante el confinamiento, fue la venta de *Art box*²¹, para que todos puedan realizar arte desde sus casas con productos recomendados por su artista favorito.

Tener en cuenta que la galería, sobre todo en el formato presencial, debe tener un espacio que sirva de bodega, donde se puedan almacenar las obras que forman parte del *stock*²² de la galería, pero que no están en exhibición en ese momento. Su almacenamiento requiere de cuidados especiales, según los materiales con los que se haya creado, tales como exposición a la luz.

²¹ Caja con artículos de arte elegidos especialmente por el artista.

²² Obras disponibles para su venta.

Pues bien, una definición importante en cualquier negocio es su propósito. La teoría del círculo dorado desarrollada por Sinek (2018), propone que todas las organizaciones del mundo saben qué hacen, algunas saben cómo lo hacen, pero sólo unas pocas saben por qué lo hacen; es decir su causa, su creencia. En resumen, su propósito. Según Sinek (2018) “el círculo dorado proporciona pruebas concluyentes de cuánto más podemos lograr si nos recordamos a nosotros mismos empezar todo lo que hacemos preguntándonos en primer lugar por qué” (p. 60). Es así, como los líderes de las organizaciones que más inspiran en el mundo, se comunican desde el porqué de sus negocios. En palabras de Sinek: “el objetivo no es hacer negocio con todos los que necesitan lo que uno tiene. El objetivo es hacer negocio con la gente que cree en lo que uno cree” (TED, 2009). En el caso de la galería, la definición del propósito desencadenará decisiones como qué tipo de artistas representar. Por ejemplo, representar artistas del Perú de género femenino para contribuir a la reducción de brechas de género. El propósito también guiará con qué aliados trabajar, en el ejemplo anterior serían, centros culturales que defiendan la igualdad de derechos y oportunidades; y a qué nivel socioeconómico nos dirigiremos, un ejemplo puede ser, precios asequibles para democratizar el acceso al arte. Por otro lado, también se deberá definir qué formato o formatos de obra se venderá, es decir, formatos pequeños o grandes, con soporte tecnológico o esculturas, ya que de eso dependerán también, los costos de envío y traslados. Dentro de las decisiones relacionadas con los empleados de la galería, se deberá evaluar la necesidad de contar con curadores, críticos de arte y gestores culturales. Estos roles aportarán profesionalismo a la gestión de la galería.

La galería de arte es un negocio que no suele tener ganancias inmediatas, siendo una práctica habitual en Estados Unidos, según Resch (2011), contar con un inversionista para afrontar los altos costos iniciales y el flujo de caja negativo. Otro fenómeno que también señala, este autor, es la relación entre galerista y artista basada en la amistad, siendo poco común el contrato escrito para cubrir obligaciones mutuas (p. 51). En el plano empírico, Tea Zegarra, directora de Forum (ver anexo 3) relata que en los inicios de la galería fue importante el rol inversionista de uno de los socios fundadores banquero de profesión, fue quien “les dio forma” en los primeros tiempos. También nos deja ver, la claridad del propósito, que fue darle visibilidad a los recién egresados de bellas artes que no tenían lugar en el mercado; como así

también desafiaron el *status quo*²³ con una propuesta “atrevida” y prácticas innovadoras para promover el arte y su adquisición (T. Zegarra, comunicación personal, 19 de septiembre, 2020).

4.2. ¿Se debe priorizar el modelo de galería virtual?

La coexistencia de 4 generaciones en el mercado nos obliga a repensar la experiencia en la galería con cada persona de nuestro grupo objetivo. Algunos priorizarán la observación en vivo de la obra antes de ser adquirida, otros prefieren la comodidad del dispositivo móvil donde y cuando quieran, y un grupo más selecto, realizará la adquisición de obras de gran valor a través de sus marchantes de arte en subastas. Esto nos lleva a pensar que, para mantenerse relevante, es necesario que la marca tenga presencia en diferentes canales. En una situación ideal, es recomendable el espacio físico para la interacción y conexión con la obra, como así también una tienda virtual que facilite transacciones y permita la visualización de obras no exhibidas. También le será de mucha utilidad al galerista para generar estadísticas sobre el comportamiento de compra de sus clientes. Pues bien, en un entorno real, con un presupuesto limitado, esta decisión debe estar debidamente pensada en la planificación y concepción del modelo de negocio.

Sin dudas, se deberá abrazar el modelo virtual como parte de nuestra realidad actual y futura, y con ello afrontar desafíos tales como acercar la tecnología a todos los públicos. Este modelo, al ser más económico en términos de costos fijos, permitirá el acceso de más galerías al circuito, crear nuevos modelos de representación de artistas y mayor transparencia en la competencia. Sin embargo, cabe destacar que la necesidad de observar personalmente la obra no ha sido superada por la experiencia digital.

4.3. ¿Es rentable la galería de arte?

Hemos visto en el capítulo 1, que el margen neto que perciben los galeristas a nivel internacional es de alrededor 30%. Según las entrevistas realizadas a galeristas y artistas en el Perú, generar rentabilidad no es una tarea fácil y dependerá de una correcta definición e implementación estratégica. Marcelo Wong (ver anexo 1), artista y galerista de su propia obra, comentó que su margen de utilidad es del 40% y si bien los ingresos son inciertos, todos los meses tienen un nivel de venta que les permite mantener un equipo de 20 personas. Sus precios inician en S/. 100, una taza, hasta esculturas de USD 15,000 (M. Wong, comunicación personal,

²³ Estado actual de los hechos.

13 de septiembre, 2019). Milenka Fvkovich (ver anexo 2), fotógrafa y también galerista en su *open studio*, menciona que la utilidad de 30%, la destina a gastos o reinversión. Posee un equipo de 4 personas, y sus precios van desde S/. 45 a S/. 1,800. A futuro, proyecta su carrera fuera del país para seguir creciendo (M. Fvkovich, comunicación personal, 17 de septiembre, 2019). Tea Zegarra (ver anexo 3), explica que sí tiene venta que le permite cubrir costos, pero ganancia no necesariamente. Los valores de las obras y esculturas que posee en la galería tienen precios entre USD 300 y USD 80,000. Su precio promedio es de USD 6,000 y generalmente la comisión es de 35% (T. Zegarra, comunicación personal, 19 de septiembre, 2019). Por último, Richard Estrada (ver anexo 4), administrador de la galería Moll, explica que no puede precisar sobre las ventas; los porcentajes de comisión varían, por lo tanto, tampoco puede precisarlos. Lo más económico que vende en la galería dedicada al mercado secundario, son grabados de USD 300 (R. Estrada, comunicación personal, 19 de septiembre, 2019).

Según lo observado, entrar al mercado del arte, es fácil. ¿Mantenerse? No tan sencillo.

4.4. Otorgándole identidad al emprendimiento: registro de la marca

Después de haber realizado el planeamiento del emprendimiento, definiendo desde el propósito hasta el flujo de caja, será necesario registrar la marca ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Según David Zevallos, especialista en propiedad intelectual, la marca puede ser registrada por su denominación o por su logotipo. Es recomendable registrarla por su denominación, ya que el aspecto gráfico podría variar en el tiempo. El tiempo aproximado es de dos meses, siendo el Perú uno de los países con mayor celeridad a nivel mundial. Se puede realizar de manera *online*, consignando un correo electrónico para las notificaciones de Indecopi (Menta Days, 27 de julio de 2020).

En el capítulo 3, ya mencionamos que la constitución de la empresa se realiza ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp) y el registro único de contribuyente (RUC) se tramita a través de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat). La marca, con independencia de los registros anteriores, sirve para identificar los productos o servicios que se producen u ofrecen en el mercado.

El registro de marca es, sin dudas, una parte importante para la identidad de marca y su posicionamiento.

4.5. Los derechos de autor

A diferencia del registro de marca, los derechos de autor nacen desde el momento en que se crea algo, siempre y cuando sea demostrable el momento de ese suceso. La artista Menta Days, recomienda tres formas de protección para los artistas que publican su trabajo en redes sociales. El primero, colocar un sello de agua en todas las fotos. Eso evitará que otras personas tomen la imagen de la obra y la reproduzcan en otros productos. El segundo, es colocar un *disclaimer*²⁴ en el posteo aclarando los derechos reservados, y el tercero, colocar en la imagen la C indicadora de *Copyright* (Menta Days, 27 de julio de 2020).

Por otra parte, promoviendo buenas prácticas, es recomendable que las obras posean certificado de autenticidad. Este documento demuestra que la obra es genuina y auténtica. Debe ser visado por una notaría y brinda garantía de confianza al demostrar su originalidad. Además, permite el ingreso fácilmente al mercado secundario, sobre todo cuando el artista fallece. Es importante remarcar que, al vender una obra, se vende solo el soporte material; es decir el lienzo. El artista no brinda autorización para comercializar su reproducción. Los derechos de autor pertenecen al artista, hasta 70 años después de su muerte.

4.6. Valorando las obras de arte

Ya vimos en el capítulo 1 los aspectos a tener en cuenta, para la fijación de los precios en el mercado. Pues bien, veamos las recomendaciones de 3 artistas experimentados que autogestionan sus negocios.

El primer caso, es el de Antonio García Villarán, artista español. Antonio señala la diferenciación entre valor intrínseco de la obra y precio, siendo el primero subjetivo. Las recomendaciones que realiza este artista para la colocación, de precios, son dirigidas a artistas contemporáneos del mercado primario, no para la venta en subastas u obras de compleja tasación que no abarcaremos en este trabajo. La primera recomendación es fijar un valor según la medida del lienzo. Existen artistas, dedicados al hiperrealismo, que colocan el valor por centímetro. Otra recomendación que ofrece a los artistas es, en caso de tener buena acogida con la venta de las obras, no aumentar el precio demasiado rápido; ya que, en caso de no venderse a ese nuevo precio y querer bajarlo, recibirá quejas por parte de quienes compraron al precio más alto. Esto atentará contra la reputación e integridad del artista. Lo idea es, aumentar el valor con solidez, subiendo el precio poco a poco.

²⁴ Descargo de responsabilidad.

Para establecer precios acordes al mercado, Antonio sugiere realizar un *benchmark* en diferentes páginas *web*, sobre los precios de otras obras similares. Escoger la obra de 10 artistas y calcular la media, puede ser una forma objetiva para fijar el precio adecuado. Otra opción, sería seleccionar un grupo de amigos, enviarles una imagen de la obra y pedirles que de manera honesta comenten cuánto estarían dispuestos a pagar por ella. También recomienda tener las obras publicadas en internet, a fin de mostrar transparencia sobre el precio con los clientes, de esa manera, se muestra que los precios están establecidos. Este artista invita a la reflexión, ¿cuánto estarías dispuesto tú a pagar por una de tus obras? (García Villarán, 9 de febrero de 2017).

El segundo caso, es el del artista español Hangel Montero, quien diferencia en primer lugar la obra del artista profesional, es decir con estudios académicos y trayectoria, de la del aficionado. También menciona la diferencia entre el pintor y el artista, remarcando que el primero pinta copiando imágenes y el segundo pinta creándolas. Esta diferenciación, será importante en la fijación del precio, ya que Hangel propone que la obra copiada debería ser valorada como un bien mueble comparable con cualquier otro del mercado. En este sentido, recomienda investigar los valores de mercado de pinturas similares y establecer un precio acorde. En cambio, la obra pintada con creatividad, es decir, algo nunca visto, innovador, original; será más complejo establecer un precio y aquí la humildad y honestidad del artista para identificar de forma objetiva el precio será una tarea desafiante. Recomienda, establecer un valor por hora y luego registrar cuántas horas se invirtieron para la creación de una obra. El valor hora multiplicado por las horas trabajadas será el precio del cuadro. Por último, comenta, la dificultad existente en el mercado al no haber nadie que valore con un criterio objetivo el trabajo de los artistas (Montero, 22 de junio de 2018).

El último caso que tomaremos de referencia es, el de la artista norteamericana Katie Jobling. Katie ha realizado en YouTube una serie de videos sobre este tema, asesorando a la comunidad artística sobre venta *online* y brindando consejos para novatos. La artista comparte una práctica para la fijación de precios frente a pedidos comisionados, es decir pago por encargo. La fórmula sugerida es multiplicar largo por ancho del lienzo, lo que resultará en el área de superficie, y ese número multiplicarlo por un porcentaje a definir por el artista. Por ejemplo:

$$20 \times 20 = 400$$

$$400 \times 0.5 = 200$$

En este caso, el precio del cuadro sería 200. (Jobling, 24 de enero de 2019).

Sandra Gamarra (ver anexo 8), comenta sobre el precio: “es una proporción en relación, al tamaño y a los soportes” (S. Gamarra, comunicación personal, 2 de agosto, 2020).

4.7. Principales limitaciones

Durante el proceso de investigación, se fueron haciendo cada vez más evidentes los problemas con los que se enfrentan quienes trabajan en la industria cultural, obstaculizando el desarrollo del mercado y limitando a los ciudadanos la posibilidad de acceder del arte.

1. Poco apoyo gubernamental: observamos de manera reiterada en las entrevistas, encuestas y material citado, que ninguno de los galeristas o artistas ha recibido apoyo del gobierno para impulsar su emprendimiento. Felipe Mayuri, asesor, investigador, crítico y difusor del arte peruano (ver anexo 6) menciona “considero que el Ministerio de Cultura, así como su antecesor el INC²⁵ fueron y son instituciones alejadas del verdadero sector del arte visual. Alejados de su promoción, del mercado y de saber quiénes son los que integran a esta amplia comunidad. Si su papel es centrarse en la cultura peruana, pues es notorio su débil protagonismo en todos los eventos relacionados a este sector” (F. Mayuri, comunicación personal, 23 de julio, 2020). Esta opinión, también se ve reflejada en las encuestas a los 312 trabajadores que con 98% dijeron no haber recibido apoyo del gobierno durante la pandemia.
2. Escasa información del mercado de arte y en particular de las galerías: si bien existen intentos por parte del Ministerio de Cultura por recabar información sobre el sector, los esfuerzos no dieron frutos. No es posible acceder a una base de datos sobre la composición del mercado, ni siquiera un registro de quienes trabajan en el sector. Menos aún información sobre ventas. Sin dudas, este punto constituye el mayor problema para quienes emprenden. Así también lo relata Rochi del Castillo, al mencionar que “el gran problema es que no están visibilizados los resultados, cómo hacer que se visibilice sin atacar el sector”. Para potenciar el mercado interno, cree que debe ocurrir: “que exista una normativa, que el desarrollo de la cultura y las artes visuales se conviertan en una política de estado y desarrollo, mecanismos económicos para poder fomentar la promoción del desarrollo, que permita las asociaciones público-privadas, los fondos concursales” (Del Castillo. R, comunicación personal, 29 de noviembre, 2019). Dentro de las clasificaciones utilizadas por el Ministerio de

²⁵ Instituto Nacional de Cultura del Perú.

Cultura, la galería de arte no está identificada, lo que genera aproximaciones en la información que deberán ser constatadas de forma exhaustiva en trabajo de campo.

3. Mercado oculto: Las grandes ganancias en el mercado del arte peruano, se sitúan en un selecto grupo de vendedores con compradores ubicados en la parte superior del segmento A. La identificación, de este segmento, no es accesible para cualquier persona que desee emprender en el mundo artístico. Los agentes culturales vinculados al mercado secundario, instituciones privadas como museos y feria de arte, son los que logran codearse con los verdaderos coleccionistas.



Capítulo 5. Análisis de las cinco fuerzas competitivas

Porter desarrolló en el año 1979 un modelo teórico llamado “las cinco fuerzas competitivas” basado en la siguiente premisa: de forma independiente al sector al que pertenezca el negocio, los impulsores subyacentes de las utilidades serán los mismos. “La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) a largo plazo” (Porter, enero 2008, pp. 3-4).

A fin de realizar un diagnóstico sobre la competencia y rentabilidad, se utilizará el modelo de Porter para el análisis.

5.1. Amenaza de nuevos entrantes

Para iniciar una galería de arte, la inversión más fuerte en términos económicos es la adquisición o alquiler de un espacio donde exponer las obras. Es por ello, que la revolución digital impactó también en el mundo del arte, y aparece un nuevo modelo de negocio que se desarrolla en el espacio virtual. Sin embargo, el ingreso de nuevos competidores no se visualiza en sí como una amenaza, ya que el producto artístico es único y los precios varían de acuerdo con la trayectoria del artista, por lo que considero que el hecho de que ingresen más galeristas al sistema es un buen indicio en la misión de potenciar la cultura.

No es necesario contar con formación académica relacionada al arte. Podemos observar el caso de los entrevistados Milenka Frkovich (ver Anexo 2), Tea Zegarra (ver Anexo 3), o Richard Estrada (ver Anexo 4) que no tienen estudios relacionados ni experiencia previa en galerías o como gestores culturales. Este es uno de los aspectos que también menciona Rochi del Castillo y se referencia en el Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de las Américas (Ministerio de Cultura del Perú. Fundación Interamericana de Cultura, 2011). Por todo esto, las barreras de entrada son bajas. Aún así hay que considerar, en el ámbito de la galería física, los altos esfuerzos económicos para asistir a las ferias de arte, sobre todo a las ferias internacionales, sumado a que esa inversión no se ve recuperada inmediatamente con la venta; sino que la presencia en ferias internacionales impulsa el posicionamiento de la galería y las ganancias llegarían después de varias participaciones. Por todo ello, la amenaza de nuevos entrantes es baja ya que los beneficios económicos son inciertos.

Figura 39. Milenka Frkovich y Marcela Lovat



Nota: fotografía tomada en el estudio de arte ARTEN
Fuente: elaboración propia

5.2. Poder de negociación de los compradores

Falta de conocimiento o de apreciación por el arte, ocasionada por la poca educación y promoción del arte; genera que, en términos generales, los compradores no valoren la obra por sus características artísticas, sino que, buscan que la obra o pieza de arte combine con la decoración del hogar. Esta información nos la relata Tea Zegarra al preguntarle sobre las nuevas formas de consumo (T. Zegarra, comunicación personal, 19 de septiembre, 2019); como así también Milenka Fvkrovich quien comenta que su modelo de negocio se orienta a la decoración de espacios, por eso trabaja con arquitectos (M. Fvkrovich, comunicación personal, 17 de septiembre, 2019). También lo remarca fervientemente George Gruenberg, coleccionista de arte, al preguntarle ¿qué falta para construir el mercado del arte en el Perú?, él responde: “Educación, nada más. [...] La educación te trae cultura, no se hace de un día a otro, es de generación en generación”. También menciona un dato curioso que retrata la situación: “Hay una cosa que es curiosa, el arte del indigenismo peruano, Sabogal, Camino Brent, todos los grandes maestros peruanos que en su momento era pintura cara, hoy en día lo consigues por 5

reales, por nada. Cosa que me llama enormemente la atención; y artistas jóvenes, contemporáneos, vivos: pagas fortunas. Es una situación, yo creo, atípica. Y eso es falta de cultura” (G. Gruenberg, comunicación persona, 31 de julio, 2020).

Figura 40. Marcela Lovat y Tea Zegarra



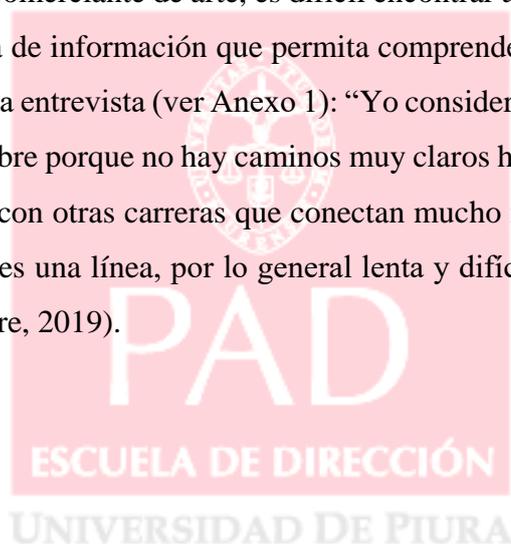
Nota: fotografía tomada en la galería Forum
Fuente: elaboración propia

Esta característica, nos ubica un escenario donde se modifica la dinámica de funcionamiento de las galerías. En principio, porque el comprador suele contactar directamente al artista para no pagar la comisión del galerista. Eso potenció el negocio de los *open studios*²⁶ de los artistas. Por otro lado, para que el modelo de la galería de arte funcione, el artista debería tener un contrato de exclusividad a cambio de realizar un trabajo intenso de promoción, llevándolo a ferias y en el mejor de los casos, vender su obra a museos o subvencionando la producción artística.

²⁶ Visitar al artista en su estudio de trabajo para ver y adquirir sus obras.

Existe otro perfil de comprador que colecciona o que adquiere la pieza por su valor histórico o artístico, pero son los que se ubican en el menor porcentaje. En la entrevista con Rochi del Castillo, en relación con las galerías virtuales comentó que ella nunca compraría una pieza de arte sin haberla visto, pero muchas veces los coleccionistas internacionales tienen *art dealers*²⁷ que compran por ellos (R. del Castillo, comunicación personal, 29 de noviembre, 2019). Asimismo, el coleccionista George Gruenberg (ver anexo 7), afirma: “Yo recibo todos los días 2, 3 o 4 correos de galerías de Estados Unidos, de Europa, de todas partes. Yo tengo que ver, tocar esculturas o ver pinturas de cerca, para ver cómo esta hecha realmente” (G. Gruenberg, comunicación persona, 31 de julio, 2020).

Para el galerista o comerciante de arte, es difícil encontrar a su cliente *target*²⁸ sobre todo por la falta de un sistema de información que permita comprender las tendencias de consumo. Marcelo Wong relata en la entrevista (ver Anexo 1): “Yo considero que hay mucha inseguridad. Inseguridad e incertidumbre porque no hay caminos muy claros hacia dónde ir. Y, además, está la comparación -quizás- con otras carreras que conectan mucho más rápido con el sistema. El comienzo de los artistas es una línea, por lo general lenta y difícil” (M. Wong, comunicación personal, 13 de septiembre, 2019).



²⁷ Persona dedicada a la venta y compra de obras de arte.

²⁸ Objetivo.

Figura 41. Marcelo Wong y Marcela Lovat



Nota: fotografía tomada en la galería de Marcelo Wong
Fuente: elaboración propia

Esto nos deja ver la valentía o pasión que es requerida para emprender en el negocio del arte, ya que la incertidumbre será “moneda corriente”. Por estos motivos, el poder de negociación de los compradores es alto ya que no hay un mercado con un sistema de precios establecido.

5.3. Poder de negociación de los proveedores

En este caso los proveedores serían los mismos artistas, por lo que el galerista debe cultivar una relación de confianza personal y comercial con el artista. En los casos en que el galerista es el mismo artista, esa confianza debe cultivarse con su público, es decir, su cliente.

Generalmente existe un relato emocional vinculado a la historia del artista que produce que la conexión sea con el artista y por ende con la obra.

En líneas generales, la balanza puede estar tanto de un lado como del otro en beneficio del galerista o del artista dependiendo del nivel de experiencia de cada uno. En el caso del galerista que inicia su carrera, querrá reclutar artistas que representen el espíritu de la galería y para eso deberán diseñar una estrategia para capturarlos. Por el lado del artista, si es novato y busca galerista, estará dispuesto a realizar concesiones para promocionar su trabajo. Sin embargo, la balanza se inclina a favor de los artistas, por lo que el poder de negociación es alto, ya que en la era digital no necesitan de un intermediario para comercializar las obras.

He aquí uno de los conflictos: muchos artistas son empujados a generarse sus propios mecanismos de comercialización, al no encontrar una galería que los represente y, por otro lado, no existe la cantidad de galerías suficientes para poder representar a todos los artistas. Un círculo vicioso. Remarquemos la importancia de la galería para la profesionalización de la gestión, para el registro de las transacciones económicas, para impulsar el sector y así construir mercado.

El formato de la obra se presenta también como un punto de negociación. Como vimos anteriormente, el método para valorar una obra de arte es complejo por los distintos criterios subjetivos que pueden emplearse, tales como el placer o no con la pieza. George Gruenberg (ver anexo 7) opina respecto al criterio con el que adquiere obras: “No sé, te produce algo, te atrae si esta bien pintado, bien hecho, pintura limpia me gusta. Es igual como con un buen plato de comida” (G. Gruenberg, comunicación personal, 31 de julio, 2020).

5.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Logra penetración de mercado la venta de láminas de las obras de arte, como así también la serigrafía. Opciones mucho más asequibles. Venta de *prints* o láminas, es adoptado por muchos artistas que tienen sus tiendas *online*. Venden un número limitado de láminas impresas, además de la pieza original. Ser más accesible en términos económicos, genera mayor oferta y demanda de la obra.

Por otro lado, al aparece en escena el espacio virtual para la exposición y venta de las obras, algunas galerías apuestan por complementar su galería con una página, y otras que decidieron ser desde su concepción 100% virtuales. Esto puede ser una amenaza para el modelo de negocio tradicional, caracterizado por una gran sala que todos los meses cambia su montaje con nuevas exposiciones y ofrece una experiencia en torno a la observación o interacción con la pieza artística. Como hemos observado en los capítulos anteriores, la pandemia ocasionada

por la COVID-19 ha desafiado el modelo tradicional y podemos suponer que, lo anteriormente llamado “tendencias digitales” ahora serán “modelos de negocio adaptados para sobrevivir”.

En otra escala, las láminas enmarcadas vendidas en los *retailers*²⁹ podrían competir como la opción más asequible. También observamos, que la disposición a pagar altos valores por una pieza artística es baja, es por ello, que la amenaza de productos o servicios sustitutos es alta.

5.5. Rivalidad entre los competidores existentes

Dependiendo de la fuente de consulta, podemos encontrar en Lima de 27 (“Galerías de arte Lima Perú”, s. f.) a 49 (“Galerías & salas de arte”, s. f.) galerías y salas de arte, en sus diferentes formatos tales como, emprendimientos privados y fundaciones. Según, Google Maps (s. f.) podemos encontrar aproximadamente 135 comercios entre tiendas de diseño, Peruvian Market, locales de artesanías y talleres de artistas. A pesar de ello, el coleccionista de arte George Gruenberg (ver anexo 7), no identifica más de 10 en Lima (G. Gruenberg, comunicación personal, 31 de julio, 2020).

En el mundo virtual, podemos encontrar emprendimientos tales como Dearteenlima.com, propuesta orientada a clientes mayores de 37 años que tengan la capacidad adquisitiva de hacer una oferta de entre USD200 y USD10,000 por una obra de arte. Según la fundadora, Denise Deurojeanni, la inversión inicial fue de USD2,500 (“Convertí una galería de arte en un negocio online”, 25 de noviembre de 2012).

Otro emprendimiento que vio la luz en 2014 es la galería virtual de Marcia Valencia, llamada VillArt, en la cual la mayoría de sus clientes gastan entre USD 3,000 y USD 5,000. Las obras que ofrece van desde los USD100 hasta los USD40,000 y destaca la juventud de sus coleccionistas que parten a los 20 años (“VillArt: se gasta entre USD3,000 y USD5,000 para comprar obras de arte por internet”, 13 de marzo de 2015).

Con otro modelo de negocio, encontramos el emprendimiento nacido en 2007 de Andrés Croxatto llamado “Todo Cuadros”, el cual comercializa en línea reproducciones de cuadros famosos realizados al óleo por su equipo de pintores.

En 2017 aparece en escena la galería virtual “Es Arte” que tiene como objetivo llevar las artes plásticas a las empresas, bajo una propuesta innovadora, interactiva, cómoda y a la vez rentable.

²⁹ Comerciantes minoristas.

En conclusión, se observa potencial en el mercado del arte virtual, con un crecimiento de 2017 a 2018 del 11%. Si bien en el Perú el mercado es emergente y existe oportunidad para el comercio de obras de precio moderado, la globalización de la venta en línea permitiría expandir las fronteras a favor de la construcción de un precio internacional y, por ende, impulse el mercado local. Podemos decir que la rivalidad entre los competidores existentes es baja, ya que cada galería desarrolla una propuesta de valor distinta y se observa un mercado inmaduro, con potencial de desarrollar para poder competir localmente.



Conclusiones y recomendaciones

A continuación, se presentarán los hallazgos claves relacionados con las principales características y desafíos del mercado de las artes visuales en el Perú. Es un primer esfuerzo en el país para entender la naturaleza de las galerías, a fin de generar un capital de conocimiento que contribuya con los emprendedores de estas empresas.

Partiremos remarcando la utilidad del arte como objeto social e histórico, que constituye la economía poética y como tal no posee un valor de uso determinante. Su importancia radica en la generación de identidad de los pueblos.

La creatividad, es una habilidad poderosa no solo útil para quienes producen arte o trabajan en la industria creativa, sino para cualquier situación de vida. Ejemplo de ello han sido las empresas y comercios que se reinventaron y adaptaron a diferentes circunstancias conflictivas en la historia.

El mercado del arte es dominado por Estados Unidos, el Reino Unido y China. Latinoamérica, y en particular el Perú, se presenta como un jugador de liga menor con solo el 4% de clientes de esta región a nivel global. Con un nivel de riqueza en el país, que cae de manera interanual 5% previo a la pandemia por la enfermedad COVID-19, se presentan grandes desafíos y oportunidades para poner a prueba la creatividad. En el mercado emergente de Asia, vemos cómo la generación *millennial* gana protagonismo como comprador.

Pudimos observar que, antes de la pandemia, el 51% de los galeristas pronosticaban un aumento en las ventas de los próximos años 5 años. Latinoamérica se mostraba optimista. El sector de arte contemporáneo tuvo en 2018 una media de ventas de USD 880,000; dato sesgado por algunos comerciantes con altos volúmenes de venta. El sector que presenta la media más alta con un valor de USD 4.8 millones, fue el arte moderno. El 31% de los galeristas menciona que su beneficio neto en 2018 fue de entre 10% y 20%.

Asistir a las ferias como estrategia, parece una batalla compleja para los galeristas latinoamericanos, siendo el precio del metro cuadrado en Norteamérica de USD 910 y en el extremo opuesto, USD 390 el de Sudamérica.

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan los galeristas, es la falta de financiación y acceso al crédito, teniendo en cuenta la volatilidad del negocio.

Las galerías deberán adoptar la tecnología como aliado estratégico. Antes del estado de emergencia por COVID-19, ya se observaba a nivel global que las ventas *online* aumentaban 11% año tras año. El desafío que toca para los próximos 2 años será la reactivación económica

y en particular, repensar la experiencia en cultura y artes, estableciendo nuevas modalidades como la exposición virtual para generar mayor alcance y disponibilidad. Vemos también cómo empieza a transformarse en el Perú el concepto y concepción de la galería, dejando de lado en muchos casos, el viejo paradigma de la representación exclusiva del artista. Muchos artistas también se ven afectados por la complejidad de encontrar una galería que los represente, lo que podría resultar en tantas galerías como artistas, ya que las redes sociales se ofrecen como vidriera para la exposición de sus obras. En este contexto, proponemos un nuevo concepto de galería: la galería colaborativa. En la que artistas, galeristas y gestores culturales se unan aportando su trabajo y recursos, para la aceleración de la recuperación del mercado. Sin dudas, la asistencia económica del ente gubernamental, promoción y apoyo, será fundamental. Asimismo, vemos cómo la tecnología es parte del proceso creativo y comercial en algún eslabón de la cadena: como inspiración, referencia visual, publicidad, exhibición y comercialización. Otro concepto que proponemos incluir en la era digital es: el artista globalizado desde el inicio de su carrera; ya que internet elimina las fronteras geográficas. Deben aprovechar la exposición a escala internacional las galerías de las regiones, uniéndose colaborativamente y utilizando los convenios comerciales vigentes de la alianza del pacífico. Así como los beneficios a escala, también deberán prepararse para evitar ciertos conflictos como el robo de propiedad intelectual, establecer código de ética virtual y reputación internacional.

Galerías, museos, ferias de arte, estudios de artistas, están adoptando la virtualidad para promocionar las obras. Talleres gratuitos, *tours* virtuales, conversatorios con expertos en redes sociales, *art box* para el hogar, son las acciones más vistas en los últimos meses como respuesta a la inmovilización obligatoria dispuesta en el Perú desde el 15 de marzo de 2020. Estas prácticas son buenas ideas que podrían permanecer implementadas, más allá de esta situación especial, para promover el mercado.

Los trabajadores de la industria peruana tienen en promedio 38 años, así como también el 30,2% de la población son *millennials*. Este dato nos invita a cuestionarnos cómo se está adaptado el mercado del arte para generar interés y captar la atención del público más joven. También observamos que la pintura gana en preferencias y el contacto directo con el artista para la compra es cada vez más frecuente. En general, la disposición a pagar es menor a USD 500 lo que marca una pauta en los precios del mercado. En el Perú no existe un sistema de información que permita gestionar el sector de las galerías y del mercado del arte en general, lo cual impacta negativamente en los ámbitos público y privado para la toma de decisiones. A su

vez, muchos galeristas no quieren compartir su información de ventas, lo cual podríamos explicar en la desconfianza e informalidad existente en el rubro.

Si bien el Ministerio de Cultura es joven, y ha establecido las bases fundacionales, no ha logrado visibilidad de lo más básico y urgente: situación actual de los trabajadores de las artes y sector cultural del Perú. Estos trabajadores suelen tener más de una ocupación para subsistir, trabajan de forma independiente y la mayoría no posee sistema de salud ni fondos en sistema de pensiones. Tampoco saben si podrán afrontar la crisis económica provocada por la pandemia, lo que nos permite concluir que la situación de vulnerabilidad es alta.

Se evidencia una gran necesidad de profesionalizar el sector cultural. Quienes emprenden con una galería, lo hacen dando un salto de fe. El análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter, nos deja ver que la amenaza de nuevos entrantes es baja ya que las ganancias son inciertas, el poder de negociación de los compradores alta debido al contacto directo con el artista, el poder de negociación de los proveedores varía pero podemos concluir que es alto dado que si invierten tiempo en marketing personal a través de redes sociales ya no necesitan al galerista, la amenaza de productos sustitutos es alta porque la disposición a pagar grandes precios por la obra es baja y pueden encontrar una versión más económica en los *retailers*, y la rivalidad entre competidores en general es baja ya que, si bien los artistas pueden cambiar de galerista, este segmento es pequeño. Este análisis nos permite concluir que, la colocación de una galería no es atractiva para quien busque un negocio rentable de manera inmediata, sino para aquellos filántropos o soñadores que poseen otro medio para la generación de ingresos o poseen espalda financiera para mitigar meses inciertos, por ello, es necesario impulsar el mercado e incentivar el comercio.

A modo de resumen, en un primer aporte y acercamiento para esclarecer el tamaño del mercado primario del arte peruano, podemos señalar una base de potenciales compradores de 10,000 personas, siendo 2,000 las que efectivamente realizan transacciones comerciales todos los años. Este número, si bien contempla a los coleccionistas, no podemos incluirlos en la misma categoría por la enorme diferencia de características en su presupuesto de compra. Según el coleccionista de arte George Gruenberg, no conoce a más de 5. Existen en Lima, en promedio, 38 galerías de arte y un estimado de 311 artistas. Eso, arroja en promedio 8 artistas por galería, suponiendo que todos sean representados. En línea con esto, el rol de la galería es fundamental para la construcción de un mercado formal, regulado y transparente, ya que este actor podría configurar un mecanismo importante para el registro formal de los trabajadores, de las

transacciones comerciales y, por ende, ser fuente de información estadística para el país. Además, las galerías de arte, junto con los museos, salas de exposición e instituciones educativas junto a los artistas, serán los protagonistas en la difusión y promoción cultural en el país. Sin embargo, es de difícil acceso para muchos artistas, con lo cual terminan siendo empujados a la autogestión en la transacción comercial, sin intermediarios expertos y por ende sin cobro de comisiones. Entre el sector público y privado, se deberían establecer acciones como fondos concursales, incentivos para emprendedores, mayor inversión en promoción cultural y educación, para impulsar un mercado transparente, con información disponible y comparable, y proveedor de trabajo regulado para los artistas y trabajadores en general. También invitamos a repensar el rol de las galerías, reflexionar sobre su rol no solo comercial sino como gestor cultural.

La situación de crisis provocada por la enfermedad COVID-19, dejó en evidencia la informalidad, vulnerabilidad de los trabajadores, y el manejo aficionado del sector artístico y cultural. Esta situación, que obligó la transformación digital acelerada y revolucionó las perspectivas económicas del Perú de crecimiento positivo en 2020; nos invita a profundizar el análisis a futuro, luego de la recuperación del mercado peruano.

Por el lado de las galerías, queda pendiente el trabajo mancomunado con otras instituciones, públicas y privadas, para co-construir y co-diseñar nuevos modelos de negocio que potencien el mercado peruano a nivel local, regional e internacional. Esto, requerirá ofrecer nuevas experiencias en la interacción con la obra, estableciendo un vínculo con la galería y con los artistas, generando así orgullo nacional.

Como recomendación final, invertir en educación es garantizar un futuro próspero. Algunas acciones sugeridas para dar los primeros pasos son: definir una política de cultura que garantice el acceso a toda la población y se sostenga; brindar beneficios en deducción de impuesto a las empresas, promoviendo así la participación del ámbito privado; invertir en sistemas que automaticen la información y permitan gestionar los negocios; e impulsar la apertura de nuevas galerías, otorgando préstamos y fondos concursales.

Convicción e iniciativa, es lo necesario para hacerlo posible.

Bibliografía

- Alianza del Pacífico. (2018). *Visión estratégica de la alianza del pacífico al año 2030*. Recuperado de <https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/V.-final-ALIANZA-DEL-PACIFICO-V2030-version-final-julio-24.pdf>
- Art Lima. (2019). *Resultados Art Lima gallery weekend*. Recuperado de <https://feriadeartedelima.com/resultados-gw-2019/>
- Art Lima. (2020). *Feria online. [Clipping prensa] 22 abril – 25 mayor 2020*. Recuperado de <http://feriadeartedelima.com/wp-content/uploads/2020/06/ArtLimaFeriaOnline2020Clipping.pdf>
- Art Lima. [@artlimaoficial]. (19 de mayo de 2020). ¡Agenda de jueves! ¡Separa tu jueves para nuestros encuentros zoom! Jueves 21 de mayo. 11AM. Diálogo #4: MAC Lima, Galería Graphic Art (Venezuela) y Marión Gallery (Panamá). En este encuentro estarán presentes Nicolás Gómez, director del Museo de Arte [Fotografía de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CAYKTgXpFS3/>
- Balance económico 2019: perspectivas del crecimiento económico en el Perú. (25 de junio de 2019). *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/balance-economico-2019-perspectivas-del-crecimiento-economico-en-el-peru/>
- Bellido Gant, M. (2003). Arte digitalizado y arte digital: las manifestaciones artísticas en la era digital. *Ars Longa, Cuadernos de art*, (12), 129-132. Recuperado de <https://www.uv.es/dep230/revista/PDF164.pdf>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI]. (2019). *Market Report. Perú: población 2019*. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Convertí una galería de arte en un negocio online. (25 de noviembre de 2012). *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/emprendimiento/converti-galeria-arte-negocio-online-56322-noticia/?ref=p21r>
- Coronavirus: Ministra de Cultura se pronunció sobre apoyo económico para artistas nacionales. (3 de abril de 2020). *TVPerú Noticias*. Recuperado de <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/nacionales/coronavirus-ministra-de-cultura-se-pronuncio-sobre-apoyo-economico-para-artistas-nacionales>

- Coronavirus: Ministra de Trabajo aseguró que existen 240 mil desempleados [video]. (3 de junio de 2020). *Canal N*. Recuperado de <https://canaln.pe/actualidad/coronavirus-ministra-trabajo-afirmo-que-existen-240-mil-desempleados-n416022>
- Deutsche Bank Wealth Management. (2020). *CIO Insights. Through difficult waters. 2020 outlook update*. Recuperado de <https://deutschewealth.com/content/dam/deutschewealth/cio-perspectives/cio-insights-assets/q2-2020-through-difficult-waters/CIO-Insights-Through-difficult-waters.pdf>
- Díaz Amunárriz, C. (2016). *La gestión de las galerías de arte*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Recuperado de <https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/La%20gesti%C3%B3n%20de%20las%20galer%C3%ADas%20de%20arte.pdf>
- Galerías & salas de arte. (s. f.). *En Lima*. Recuperado de <http://enlima.pe>
- Galerías de arte Lima Perú. (s. f.). *Oh Perú*. Recuperado de <http://ohperu.com>
- Galería Índigo. [@galería.indigo]. (1 de julio de 2020). Muy pronto nos reencontraremos. Estamos preparando todo en la galería para recibirlos con todos los cuidados necesarios y el cariño de siempre. Mientras tanto ofrecemos delivery gratuito para compras por encima de los S/.300. Pagos por transferencia o con tarjeta [Fotografía de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CCIEfNFogdJ/>
- García Villarán, A. (9 de febrero de 2017). *Cómo ganar dinero y poner precio a tus cuadros. Experiencia real. Dibujo, pintura, escultura*. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ns9FJ6vMbF4>
- Grados Smith, P. (29 de abril de 2020). *Los efectos de la Covid-19 en la economía peruana* [entrevista]. Recuperado de <http://www.ulima.edu.pe/entrevista/pedro-grados-smith-29-04-2020>
- Gombrich, E. H. (1999). *La historia del arte*. (16a ed.). México: Diana.
- Gompertz, W. (2015). *Piensa como un artista* [Audiolibro]. Barcelona: Taurus.
- Google. (s. f.). Google Maps. [Galerías de arte en Lima, Perú en Google Maps]. Recuperado el 26 de agosto de 2020, de <http://google.com/maps>
- Hernández Calvo, M. y Zevallos Trigo, C. (2020). *Impacto económico del estado de emergencia por la pandemia de COVID-19 en los trabajadores y trabajadoras de las artes visuales en el Perú*. Recuperado de http://curadoresdelperu.org/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-COVID19_Artes-Visuales_Peru%CC%81-2.pdf

- Hernando, E. (20 de abril de 2020). Galerías, ferias y subastas ante el Covid-19. *El Cultural*. Recuperado de <https://elcultural.com/galerias-ferias-y-subastas-ante-el-covid-19>
- Hiscox. (2019). *Hiscox online art trade report 2019*. Recuperado de <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>
- Ipsos. (13 de febrero 2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Jobling, K. (24 de enero de 2019). *Artist vlog. Pricing artwork, painting with acrylics & garden centre fun!* [archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ttPIvf_wqN0
- Ley N° 29565. Ley de creación del Ministerio de Cultura. (22 de julio de 2010). *Diario Oficial El Peruano*, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29565.pdf>
- McAndrew, C. (2019). *The Art Market 2019. Art Basel & UBS Report*. Recuperado de https://www.ubs.com/global/en/about_ubs/art/art-market-registration.html
- Menta Days. [@mentadays]. (27 de julio de 2020). *Registra tu marca*. [Instagram Live]. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/CDK3vO0JVJD/>
- Menta Days. [@mentadays]. (2020). [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/mentadays/>
- Mercado peruano del arte busca ganar espacio. (10 de febrero de 2014). *América Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-peruano-del-arte-busca-ganar-espacio>
- Ministerio de Cultura del Perú. (2014). *Encuesta de perfiles de usuarios y necesidades de información INFOARTES 2014*. Recuperado de <http://www.infoartes.pe/encuesta-2/>
- Ministerio de Cultura del Perú. (2017). *CONNECTA: Manual para Emprendedores Culturales* [versión en pdf]. Recuperado de <http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2016/10/CONNECTA-Manual-para-Emprendedores-Culturales.pdf>
- Ministerio de Cultura del Perú. (2018). *Memoria anual 2017*. Recuperado de <http://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2018/03/informes-de-monitoreo-y-evaluacion-de-los-planos-y-politicas/informe-de-analisis-estrategico/memoriaanual2017.pdf>

- Ministerio de Cultura del Perú. (2019a). *Resolución ministerial n° 216-2019-MC. Plan Operativo Institucional Anual 2019. Modificado*. (20 de mayo de 2019). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/317826/RM_216-Aprobar_el_Plan_Operativo_Institucional_POI_Anual_2019_Modificado_Versi%C3%B3n_1_del_Pliego_003_Ministerio_de_Cultura.pdf
- Ministerio de Cultura del Perú. (2019b). *Política nacional de cultura al 2030*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/317373/Propuesta_de_Pol%C3%ADtica_Nacional_de_Cultura_al_2030_-_02.pdf
- Ministerio de Cultura del Perú. Fundación Interamericana de Cultura. (2011). *Atlas de la Infraestructura y Patrimonio cultural de las Américas. Perú* [versión en pdf]. Recuperado de http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2011/12/atlas_pe.pdf
- Montero, H. (22 de junio de 2018). *Cómo poner precio a nuestra pintura*. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GtV00Xj6Luk>
- Pérez-Calero Sánchez, L. (2011). Mercado del arte e intermediarios: una perspectiva actual. *Laboratorio de arte*, (23), 537-550. Recuperado de http://institucional.us.es/revistas/arte/23/articulo_26.pdf
- Planas, E. (9 de abril de 2020). José Carlos Mariátegui: "En cultura, el Estado carece de datos para tomar acciones concretas". *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/luces/arte/jose-carlos-mariategui-en-cultura-el-estado-carece-de-datos-para-tomar-acciones-concretas-noticia/?ref=ecr>
- Porter, M. (enero 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Ramírez Jaramillo, J. (2017). Paul Valéry: paradojas y desafíos del arte en el sistema económico moderno. *ARETÉ: Revista de filosofía*, 39(2), 385-406. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/f77d/0b195b3aa58f328c4517e105fdb93569ac8a.pdf?_ga=2.198157551.1764210659.1574271455-241455585.1574271455
- Resch, M. (2011). *Management of Art Galleries – business models*. (Dissertation, University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs, Alemania). Recuperado de [https://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifler/3927/\\$FILE/dis3927.pdf](https://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifler/3927/$FILE/dis3927.pdf)
- Ruano, S. (abril-mayo 2007). Las industrias culturales, el negocio de la era digital. *Razón y Palabra*, 56. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/sruano.html>

- Sánchez, E. (junio, 2005). Arte y mercado. Una aproximación. *Boletín GC: Gestión Cultural* n^a 12: *Mercado del arte contemporáneo*. Recuperado de <https://studylib.es/doc/1836057/arte-y-mercado--una-aproximaci%C3%B3n>
- Sinek, S. (2018). *Empieza con el porqué. Cómo los grandes líderes motivan a actuar*. New York: Urano.
- TED. (septiembre 2009). *Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción* [archivo de video]. Recuperado de https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es
- Una adquisición insólita y estratégica. (4 de enero de 2004). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/una-adquisicion-insolita-y-estrategica-nid560804>
- Vadillo, J. (16 de junio de 2020). Ministerio de Cultura: Más de 10 mil artistas se beneficiarán con subsidios. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-cultura-mas-10-mil-artistas-se-beneficiaran-subsidios-801831.aspx>
- Valencia Merizalde, E. y Valencia, E. (2016). *Historia cronológica de la pintura* (tesis de maestría, American Andragogy University, Magister en Historia del Arte). Recuperada de https://www.researchgate.net/publication/311409000_Capitulo_3_El_Mercado_del_Arte_y_la_Critica_del_Arte
- VillArt: se gasta entre USD3,000 y USD5,000 para comprar obras de arte por internet. (13 de marzo de 2015). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/villart-gasta-us-3-000-us-5-000-comprar-obras-arte-internet-80934-noticia/>
- Waelder, P. (2016). El mercado del arte en la era del acceso. En Acción Cultural Española (Ed.), *Anuario AC/E 2016 de cultura digital*, (pp.37-53). España: Acción Cultural Española. Recuperado de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2016/Publi/anuario2016_digital.pdf

Anexos

Anexo 1. Extracto de la entrevista a Marcelo Wong

Marcelo es artista plástico y dueño de la galería Marcelo Wong, reconocido a nivel nacional e internacional por la particular estética de “los gorditos” en sus cuadros y esculturas. La entrevista se llevó a cabo el 13 de septiembre de 2019 y en la misma, podemos observar cómo un joven artista peruano, logró posicionarse en el mercado local superando grandes crisis.

ML: ¿Cuál fue el desafío más grande para iniciar?

W: La situación del incendio, de no tener seguro. Fue muy complicado en la parte humana, porque ya veníamos con una estructura y se nos rompió. Tuvimos que parar cuatro, cinco meses. No pudimos continuar con el equipo (...) Tampoco considero que fue una situación complicada porque en esos años 2000, 2003 donde Lima estaba saliendo de una situación económica, social complicada y, justamente al ser complicada, no había un escenario artístico, no había nada en Lima. (...) Los artistas emigraban. Se iban afuera, estudiaban. Entonces Lima era como un campo abierto, donde cualquier cosa que tú te podías imaginar y tenías ganas: tú la podías hacer. Esa fue mi oportunidad: no había reglas no había caminos. Nadie que te diga: eso está bien, está mal. Porque simplemente el camino estaba abierto. En ese sentido, eso fue - creo - lo que me ayudó. Y quizás, el tener una base: el tener este espacio. Quizás la mayor herencia que tuvimos mi hermano y yo fue poder tener un lugar donde poder empezar.

ML: ¿Cómo conseguiste mercado? ¿Cómo identificaste a, ese cliente que le gustara lo que estabas haciendo?

MW: Mira, todo fue muy intuitivo. (...) Yo considero que hay mucha inseguridad. Inseguridad e incertidumbre porque no hay caminos muy claros hacia dónde ir. Y además, está la comparación con otras carreras que conectan mucho más rápido con el sistema. El comienzo de los artistas es una línea, por lo general lenta y difícil. Está el caso de algunos que nacen con una estrella: ¡y ya está! En mi caso no fue así. Mis padres no tenían conexiones. Tuve que ir empezando de cero. Mis grandes anhelos al principio eran poder desarrollar lo que había estudiado. Y yo tenía que trabajar en el negocio familiar. Tenía pocos momentos en los que podía hacer mis obras. De pronto era de las seis de la tarde a lo que me de la noche, porque estaba ayudando aquí. Mis primeras aspiraciones era hacer algo y después poder enseñarle y

que otro conecte con lo que estaba haciendo. (...) Al tener poca obra las oportunidades eran claras que iban a ser pocas. (...) Hoy recién estoy re evaluando caminos.

ML: ¿Sentís que estás entre el proceso creativo y el ser empresario?

MW: Sí. Definitivamente. Después del incendio, mi esposa -diseñadora de joyas- entró en la empresa. Y se encargó de la parte organizativa, de números y todo eso. Entonces me dejó soñar un poco más con los proyectos.

ML: ¿Expones internacionalmente? ¿Cómo fuiste armando tu marca?

MW: Sí, porque justamente no encontré oportunidad en Lima. Joven, con pocas galerías, pocas escuelas; era una combinación bomba. Era siempre levantar la cabeza y ver que era. Era muy difícil. Estabas siempre en una cola muy larga. Y siendo consciente, no es que tenía tantas condiciones de ganarle a los que estaban delante de mí... Entonces, si gente ya conocida estaba a dos años de esperar su turno, olvídate, yo iba a, estar a cinco, diez. Entonces empecé a buscar oportunidades afuera. En internet en ese momento, gratis evidentemente. Y así encontré concursos, exposiciones y eventos. Y empecé a, aplicar a los más sencillos que eran simplemente enviar un dibujo, una obra. (...) Y así pude exponer en varios países. (...) Gané mucha experiencia, más que experiencia, quizás confianza. Y más que confianza ver que los panoramas que había afuera eran casi tan similares como los que yo tenía adentro.

ML: ¿Cómo es el proceso de construcción de precios? ¿Es por tamaño de la obra?

MW: Yo pienso que es muy personal, porque entra la parte un poco personal y sentimental dentro de la obra. Yo casi podría decirte que los precios están establecidos en el mercado por los maestros. Es como la base para construir los precios.

ML: ¿Qué rango de valores manejan?

MW: Felizmente hace ya bastante tiempo que no veo tanto los precios porque lo termino y lo dejo en la oficina. Pero tenemos obras de cien soles, que es un *mug*, hasta esculturas grandes de diez mil, quince mil dólares.

ML: De todos los ingresos, ¿qué margen de ganancia les queda?

MW: También varía, pero yo imagino que debe ser un 40% de utilidad.

ML: ¿Todos los meses tienen una venta fija?

MW: Decir fija es difícil

ML: Pero, ¿mensualmente hay venta?

MW: Si, que nos permite tener un equipo grande. Somos doce en el taller de allá y acá seremos 8. 20 personas en total.

ML: Respecto al apoyo gubernamental, ¿tienes algún comentario, u opinión?

MW: Mira, yo he visto en los últimos tiempos que ha habido un mayor apoyo (...) Definitivamente tiene que haber un intercambio mutuo, un beneficio mutuo (...) si yo soy una institución del estado y tú estás fomentando nuestro arte, van a haber mucha más posibilidades que yo te ayude. En ese sentido hay muchas iniciativas y nosotros nos hemos sumado a, esa iniciativa de empezar a desarrollar objetos que tengan que ver con nuestra cultura ancestral. Creo que a medida que los proyectos se presentan de una manera más seria, más sostenida, las organizaciones gubernamentales te hacen más caso.

ML: ¿Algún comentario final?

MW: Pienso que el tema de galerías hoy, es un tema que a mí me da mucha curiosidad. Porque creo que las redes casi destruyeron eso, las galerías eran el intermediario entre el artista y el público, y al existir las redes prácticamente la comunicación empezó a ser directa. Y eso destruyó acá en Lima muchas galerías. Si yo hoy hiciera una galería, tendría que aterrizar mucho el modelo de negocio y entender cómo es que le agrego valor a este modelo de negocio siendo el intermediario (...) y no simplemente poner tu obra y cobrarte un porcentaje, porque; si yo como cliente sé que puedo ir directo (al artista) y voy a tener un 40% menos ¡chau! Las galerías se sostienen en base a una relación comercial con el cliente. Yo te quiero comprar a ti, porque tú eres mi amiga, o porque tenemos una relación, y porque para mí es importante decir: te he comprado a ti, más allá del artista. Que es como funciona en muchas partes del mundo, los coleccionistas le están comprando a la galería. Porque al final la galería le crea valor al artista, porque la galería se ha bancado el trabajo de promoción.

Anexo 2. Extracto de la entrevista a Milenka Frkrovich

Milenka es una joven profesional egresada en Marketing. En el año 2014 decidió cambiar de rumbo profesional y de dedicó a su pasión, la fotografía. Fundó la marca ARTEN con la que comercializa su producción artística. La entrevista se llevó a cabo el 17 de septiembre de 2019, y en su historia podemos observar cómo inició su emprendimiento y lo hizo crecer.

ML: ¿Cómo fue el día que decidiste colocar un espacio para comercializar tu arte?

MF: Ya tenemos 5 años. Yo regresaba de Nueva York en el 2014, estudiaba administración y marketing en la de Lima. Mi formación es muy de negocios. (...) Siempre me había gustado el arte. Entonces regreso y quería dedicarme a algo, no estaba muy clara si iba a ser fotografía, pero siempre estaba con una cámara registrando todo. Regreso, y empecé a juntarme con amigas que son arquitectas y ahí comenzaba a proponer fotografías que, sin querer, había tomado en Nueva York, y otras que también tenía de acá. Entonces poco a poco comencé más a meterme a la fotografía. Mi estudio de arte está más orientado a la decoración, es saber lo que está en tendencia. Es totalmente distinto mi concepto, es más comercial. Y bueno, decido abrir un espacio hace dos años. Abro un espacio porque el nivel de producción que teníamos era mayor. En los años previos aprendí cómo se cerraba un cuadro, todos los materiales que se usaban. Y ahora que ya tengo todo el *know how* lo hacemos y listo. Y eventualmente en unos meses vamos a empezar a alquilar un espacio, que es un taller, para hacer la producción netamente y esto ya se vuelva un espacio de trabajo y de venta, no tanto de producción.

ML: ¿Cómo es el proceso de producción?

MF: Los proveedores que hay acá son muy caros. Siempre elegí trabajar con el papel más fino. Tenía que ver cómo bancarlo porque inicialmente no era rentable. Pero bueno dije voy a perseguir un sueño: ¡hagámoslo! Vivía con mis papás y eso era un alivio para mí. (...) Básicamente lo que vendía era inversión para poder crecer. Fue mucho esfuerzo y hasta el día de hoy siempre hay cambios. Con los estudios que tengo siempre estoy más de comercial, entonces quiero seguir creciendo, de pronto salir del país.

ML: ¿Cómo fue ese primer día que abriste el local y te convertiste en empresaria?

MF: Tenía miedo porque era empezar...tirarme a la piscina. Tengo que pagar el alquiler, tengo personal, entonces tengo que vender...en verdad tenía mucho miedo. ¡Y hasta el día de hoy los retos que me pongo son grandes y creo que vivo con miedo! Pero eso hace que yo sea mejor,

que busque oportunidades, que vea otras técnicas. Tenía mucho miedo, pero era ya la oportunidad. Tenía ya tres años y gastaba mucha plata tercerizando la producción. Entonces decido abrir lo mío, y tener mi propia gente. (...) Claro, los primeros meses no hacíamos nada, veíamos dos clientes, tres clientes. Me la pasaba cantando con el chico que había contratado. Pero ya llevamos acá dos años y medio, y estamos full. Siempre hay algo que hacer. Entonces ahora aspiro a otro espacio para separar la parte de producción y venta.

ML: ¿Cómo empezaste a hacerte conocida?

MF: Fue de boca en boca. De pronto salía un cuadro en la revista. Salió una arquitecta y hablaba de mí, o de mi cuadro, o de la tienda en un evento de Casacor. Siempre hay mucho boca a boca, las redes sociales también. Tengo de clientes a arquitectos, que veo desde hace 5 años, siempre regresan.

ML: ¿Cuántas personas son en el equipo?

MF: Tres, conmigo cuatro.

ML: ¿Tienes gente que viene frecuentemente, que sea coleccionista?

MF: Sí, he tenido, pero son muy pocos los coleccionistas. Y creo que ellos se van más a galerías como Impakto. Igual son más de comprar afuera que acá. Los coleccionistas son mayores, de cincuenta para arriba. Por ahí hay uno que otro que compra *prince*, que son litografías, pero la mayoría de los coleccionistas buscan arte fuera del país, no tanto acá.

ML: ¿Y cómo es generalmente el perfil del cliente que viene?

MF: El mismo que Marcelo (Wong). Parejas jóvenes, diría máximo cuarenta y ocho años, que se acaban de mudar. O tienen apartamento recién amoblados. Ahora señoras arriba de cincuenta. Es muy diverso en verdad.

ML: Más o menos de tu porcentaje de ingresos, ¿qué nivel de porcentaje es de gastos?

MF: Un 30% debe ser...a ojo. Son altos los costos. Más que todo con el alquiler y por los insumos que elijo trabajar. Yo no ofrezco, producciones que sean baratas. Trato siempre de usar el mejor papel que hay en el mercado.

ML: ¿Cada cuánto tiempo rotas las fotografías?

MF: Cuando lo compran, por lo general tres o cuatro meses.

ML: ¿Cuál es el rango de precios que manejas?

MF: Los más chiquitos comienzan en S/. 45. El más grande, depende, por ejemplo, este está en S/. 1,350, S/. 1,800, este otro de acá.

ML: Claro, porque también depende también del enmarcado, depende mucho...

MF: El aluminio es más caro, y el dorado es mucho más caro también... que los de madera.

ML: ¿Cómo te ves dentro de unos años?

MF: ¡Fuera!

ML: ¿Pero teniendo la patita acá?

MF: Sí, sí. De todas maneras. Ahorita que deje todo quiero empezar más como artista y bueno, el curso que estaré llevando en Boston en octubre es para eso: perfeccionarme en el acabado. Y eventualmente me iré. No me veo viviendo acá, de verdad. Lo bueno es que tengo contactos fuera, que están esperando que saque algo para empezar, no como ARTEN porque ARTEN es para acá. El mercado americano o europeo se mueve muy distinto al peruano, totalmente distinto. De hecho, lo que yo hago ¡es una burla! Pero pienso hacer cosas distintas. Me voy a ir en tres o cuatro años. Pero ya tengo que empezar a ver...exponer fuera y ya estoy buscando eso. Tengo que como voy a hacer. Tienes una logística. Los proveedores que me vaya a hacer allá o si lo exporto acá. Tengo que irme con toda mi logística también.

ML: ¿Haces estudio de mercado para entender lo que le gusta al comprador?

MF: No. Porque quiero saber qué es lo que está en tendencia, pero no quiero mandarme a hacer una súper cosa que después nadie lo compre. Pero creo que sí es necesario. ARTEN es básicamente eso, entender lo que está en tendencia. Saber qué quiere el cliente. Qué colores le gusta. Esta muy orientado al cliente.

ML: ¿Qué opinas del apoyo del gobierno?

MF: A mí no me han apoyado nada.

Anexo 3. Extracto de la entrevista a Tea Zegarra

Tea es dueña de la galería Forum, destacada por ser parte de la historia de las artes plásticas del Perú desde hace más de 40 años. La entrevista se llevó a cabo el 19 de septiembre de 2019 y en ella podemos observar las ideas innovadoras que ponían en práctica para potenciar la venta de las obras e impulsar la carrera de jóvenes artistas.

Marcela Lovat: ¿Cómo fue ese primer día de la galería? ¿Cómo fue la decisión de abrir la galería?

Tea Zegarra: Mira yo no estoy desde el primer día. La galería empezó en el año 74, un poco por una necesidad personal. Una de nuestras socias fundadoras era pintora, y se dio cuenta que no existía en Lima un espacio para gente joven. Había pocas galerías, pero no había una galería “atrevida” por decirlo de alguna manera, que se atreviera a mostrar a los chicos que salían de las universidades, que además en esa época eran muy pocos. En la época que nosotros abrimos, de la Universidad Católica podrían salir de repente 8 o 10, y de Bellas artes no había más, otros tantos, no más. Así empezamos, con esta idea, jóvenes inexpertas con un local en la avenida Benavides, en un centro comercial muy chiquito y simpático que se llamaba “Los Duendes”, y comenzamos con gente muy joven que nunca había expuesto. Y eso nos ha acompañado en los 45 años, tenemos artistas que han expuesto por primera vez: podemos llegar a los 500.

ML: Y ¿han tenido artistas que los acompañaron desde el día uno hasta la actualidad?

TZ: Sí, tenemos artistas. Desde el año `74 hemos tenido por ejemplo...Ramiro hizo su primera exposición en la galería Forum, después ya se retiró, pero estuvo con nosotros 21 años. A raíz de que abrimos la galería fuimos cubriendo otras necesidades. Nos fuimos inventando en el camino. (...) Después al cabo de 3 o 4 años teníamos veintitantos años, y nuestra gente que se acercaba tenía veintitantos años y los artistas tenían veintitantos años, como comprenderás no había un poder adquisitivo. Se nos ocurrió e hicimos el “Club del Cuadro”. Era una especie de pandero, tú te apuntabas con una cantidad y al cabo de un año ibas a tener mil Soles y venias y sorteabas. De repente en el segundo mes te sacabas tu cuadro. La gente tenía mucha más ilusión en comprar cosas que lo que tiene ahora. El pequeñísimo mercado que nosotros logramos hacer disfrutaba de cada cosa. Hoy día la gente compra porque tiene mas rentabilidad, porque la decoradora se lo ha dicho o porque esta de moda. Pero ese contacto de entusiasmo con que la gente joven venía y decía “pero que lindo”, “y me lo llevo y lo compro”, “no sea mala te lo pago en cincuenta”. Eso creo que ya no existe.

Ese descubrir, ahora la gente joven tiene otro esquema. En general. Quieres tenerlo todo mucho mas rápido, mas inmediato... no se enamora de la obra de arte. Es lo que yo percibo.

ML: ¿Cómo fue la decisión de poner la galería?

TZ: Las que pusieron la galería en general no trabajaban. Chiche González era muy chica. Empezábamos... Claudia era ama de casa. Teníamos una persona, Álvaro Meneses, era banquero acá y nos dio forma. Fue el socio fundador, después se retiró. Fue el que más o menos piloteo esto. Era un poco avanzar con ganas.

ML: ¿Tenían otro ingreso para sustentar ese gasto?

TZ: No

ML: ¿Fue todo inversión al inicio?

TZ: Claro, entonces.... tratábamos... no es un negocio nuestro sistema. Que a esta altura es muy complicado cambiarlo, definitivamente...vivimos con el alma constantemente. Una venta te puede salvar un mes. Ahora creo yo que si conversas con gente joven que tiene galería tiene otra visión, completamente distinta. Es una inversión, y saco plata. Nosotros en realidad... ya estamos viejas.

ML: ¿Cuál es el concepto de Forum? ¿Qué idea sostiene Forum?

TZ: Bueno, en principio seguimos un poco esta historia de conseguir gente joven durante muchos años, teníamos una colectiva que se llamaba “Jóvenes Valores”, nos dedicábamos a ir a las escuelas y buscar la gente que nos podía interesar, que tuviera que ver con nuestra galería. Hemos hecho cosas muy atrevidas. Hemos sido pioneras en realidad en muchas cosas. Hemos tenido arte conceptual, hemos tenido cursos durante mucho tiempo, curso completo de literatura, incluso teníamos también acuerdos con embajadas, pasábamos películas no comerciales. En esa época creo que Galería Forum era el eje. A parte que éramos puras mujeres, jóvenes todas, graciosas o lo que quieras, por eso durante mucho tiempo estábamos en la mirilla de las revistas. Nos sacaban todas las veces en “Caretas”. Hemos tenido exposiciones icónicas, como una que se llamó “Arte, forma y función”. Involucramos compañías muy grandes, como Coca-Cola, donde el diseño podía ser arte y ser utilitario. Expusimos acá hace 40 años una exposición que se llamó “Arte al paso”, el primer colectivo que comenzó a trabajar en el Perú, que tenía gente como Juan Javier Salazar (...).

ML: ¿Cómo fue la inauguración? ¿Cómo fue ese primer día que colocaron la galería?

TZ: Bueno fue, creo que sin darse cuenta. En esa época, no es que no hicimos “bombos y platillos” un poco que la cosa fue agarrando, además el atrevimiento de la juventud. En esa época era el atreverse a hacerlo, era no tener miedo. Claro, si tú te pones un negocio cuando tienes 40 años te lo piensas de otra manera. Cuando tienes veintitantos te lanzas a la piscina. No teníamos nada que perder. Porque nadie estaba en ese momento viviendo de esto. Entonces te daba ciertas libertades. Fue un poco inconsciente, la cosa fue tomando forma. Los artistas se identificaban mucho con nosotros. Hasta el día de hoy los artistas que tenemos, y tenemos ya generaciones nuevas, chicas jóvenes, se identifican mucho. Es distinto. Es un lugar muy como su casa.

ML: ¿Qué fue lo mas complejo que les ocurrió en su trayecto como galerista?

TZ: Mejor dicho, yo te diría que nos han ocurrido cosas anecdóticas. En un país como el Perú, es muy difícil arriesgar con ayuda de alguien. O sea, nadie te da la mano. Sobre todo, en la parte plástica, cuando tu oyes que hablan que los artistas (...) son los artistas que hacen televisión o cine. Los demás no existen. Hacen una ley para los artistas sí, pero no tocan el arte visual para nada. (...) Siempre hemos hecho las cosas muy conscientes que teníamos que hacerlo a nuestra necesidad y a nuestra limitación. (...) Por ejemplo un año nos conseguimos una película que se llamaba “Pantaleón y las visitadoras”, la primera versión, que fue una versión totalmente mala, que la dirigía creo que Llosa, no me acuerdo. Pero era una película que estaba prohibida, por la época de los militares. La cosa es que nosotros cometimos el error de poner que la íbamos a pasar y que el ingreso era libre. Y esto se convirtió en tres mil personas que querían entrar. La cola era hasta dónde no se dónde. Nosotros cerramos las mamparas y nos las reventaron. La gente rompió y entró. Fue un escándalo. Por el entusiasmo no medimos el impacto que podía tener de convocatoria.

ML: ¿Qué opinas de las galerías *online*?

TZ: Mira, nosotras hemos tratado... no sabemos cómo hacerlo, esa es la verdad. Lo que pasa es que es un poco difícil hacer un hilo conductor, lógico. Yo no puedo hacer una ruptura. Tener esta galería (virtual) y la gente (los artistas) te quiere hacer algo que no tiene concepto.

ML: No representa la experiencia de venir y vivir la obra.

TZ: Exacto. Es muy difícil. Con una obra, tienes que tener un contacto visual.

ML: ¿Todos los meses tienen muestras?

TZ: Tenemos cada tres semanas. Ahora ya no nos angustiamos tanto. Porque los artistas son de decirte “no llego”. Antes nos volvíamos locos, ahora no. Entonces colgamos el *stock* y nos quedamos tranquilo. Tenemos un tiempo de tres años. El calendario se hace anualmente y se va jugando un poco. El calendario del próximo año ya lo tenemos.

ML: Me comentaste un poco que básicamente no es tan rentable, pero ¿hay ingresos para cubrir los gastos?

TZ: Sí, eso sí. Mejor dicho, en los 45 años... yo soy una persona que digo “miro para atrás” y digo “me angustio”, y digo no. Sí han pasado 45 años y hemos podido salir, algo aparecerá. Y algo aparece. Viene una persona y compra un cuadro grande, te queda tu comisión y puedes seguir adelante. Pero que sea rentable, que sea un negocio, no es.

ML: ¿Todos los meses tienen ventas?

TZ: Sí

ML: ¿Pero de diferentes montos?

TZ: Tú tienes que ir compensando. No sé cómo funcionan las galerías jóvenes. Creo que tienen otra mirada. Ingresan con más dinero. Hay gente de mucho dinero que ha ingresado en las galerías, viajan, pero de esfuerzo como ha sido ésta...

ML: ¿Han llevado artistas internacionalmente?

TZ: Hemos ido a ferias, sí. El problema de las ferias es que es una presión comercial, vendes y bestial. Pero, que las ferias hayan aparecido y los artistas se hayan internacionalizado, no. Tú, acá en una feria, le vendes y bestial. Pero no hay un apoyo de ningún tipo. El peruano es un poco...por ejemplo: si yo llevo un cuadro de Szyszlo, un peruano lo va a tratar de comprar más barato y un mexicano más caro. Esa es la diferencia. No le haces un bien al mercado o al artista. Nosotros no somos buenos, en cambio el mexicano va, y le paga USD 300,000 por respeto.

ML: ¿Tienen coleccionistas?

TZ: En el Perú hay pocos. Hay gente que tiene obras de arte, no sé si son coleccionistas. Comprar, sí. Ahora, hay otros que se dicen coleccionistas y tienen 30, 40 cosas. Estamos a años luz de lo que puede ser en otros países (...).

ML: Al comprador de arte, ¿qué es lo que más le gusta comprar?

TZ: Antes era más fácil. Nosotros teníamos pre-inauguración y la gente se peleaba por venir el día anterior y “a mí me gusta”, “yo me lo llevo” ... ahora ya no hay eso... Es más difícil la venta. También es un poco como temeroso. Mucha gente que tiene el dinero, pero tiene que pasar y hablar con la decoradora primero.

ML: ¿Qué rango de precios manejan?

TZ: Una chica te puede traer estos cuadros, como Paola Franco a USD 300 dólares y tengo Szyszlo de USD 80,000 muy, muy grande. El común, la media yo te diría no es más de USD 5,000 o USD 6,000 como la mayor cantidad.

ML: Y ¿ustedes colocan ese precio?

TZ: No, el artista pone el precio.

ML: Más o menos de todo el nivel de ingreso ¿qué porcentaje es gasto?

TZ: Nosotros cobramos el 35% y es gasto. Depende, yo puedo tener una exposición que no vendo nada. A los artistas no les cobramos por exposición. Es como una especie de beneficencia hasta cierto punto. Les das una galería que tiene gastos de luz, agua, teléfono. Esta galería tiene un gasto de mil o mil doscientos dólares a la semana.

ML: Únicamente se le cobraría si se vende su obra.

TZ: Claro.

ML: ¿Cuántas personas trabajan hoy en la galería?

TZ: Nosotras somos 4, y 3 chicos que nos ayudan, estables. Y tenemos 4 vendedoras que son totalmente libres.

ML: Por último: ¿Tienes algún tipo de opinión sobre las políticas o el apoyo gubernamental?

TZ: ¡No existe! Yo tengo mi teoría, y es que cuando un presidente es culto se siente. Nosotros hemos tenido acá un presidente, que se llamó Alan García. Era una persona culta. De un bagaje cultural muy grande. En la época que a la galería mejor le ha ido, fue en la época de Alan García. Que para el Perú no fue nada bueno, pero para el arte sí, porque había una sensibilidad (...).

ML: ¿Las empresas compran arte?

TZ: Poco. En una época compraba el banco Continental, el banco Crédito. Pero yo te diría que hace unos 15 años.



Anexo 4. Extracto de la entrevista a Richard Estrada

Richard es el administrador de la galería Moll, inició su carrera en la galería de arte por ser persona de confianza para su dueño, Eduardo Moll. La entrevista se llevó a cabo el 19 de septiembre de 2019 y en ella podemos observar cómo es el funcionamiento del mercado secundario del arte, sus desafíos y complejidades.

Marcela Lovat: ¿La galería cuántos años tiene?

Richard Estrada: Se funda en el año 79.

ML: ¿Cómo inició la idea de negocio para la galería?

RE: La galería surge como una institución para promover lo más selecto del medio artístico. Pintores ya consagrados de larga trayectoria. Muchos pintores ya fallecidos. Entonces el tema de por qué hacer una o dos exposiciones por año era un tema de presupuesto, y también de infraestructura. Ahora tenemos dos ambientes y tenemos otros tres ambientes que, que están restringidos al acceso al público. Entonces éramos una institución bastante pequeña con respecto a las demás galerías que hay, y en este caso el fundador Eduardo Moll que era pintor, escritor, crítico de arte, artista, empezó en esto en los años 50. (...) Y el otro tema es el presupuesto porque Eduardo Moll crea la galería para promover, difundir los artistas peruanos, porque era algo que a él le apasionaba. No vivía de la galería, pero le gustaba tanto, que el proyecto se autofinancia. Han surgido muchas galerías que han empezado con todo el entusiasmo, pero no duran dos tres o cuatro meses algunos. Es muy difícil llevar una galería.

ML: ¿Tienen un grupo de coleccionistas estable que sea el principal comprador de este tipo de arte?

RE: Hay coleccionistas, mas allá que llegan a un punto que no tienen espacios donde colocar obra, pero siempre van a ir comprando, porque en algunos casos coleccionistas se pueden aburrir de una pieza de una obra y sencillamente deciden ponerlo a la venta y reemplazarlo por otro. Hay gente que siempre va a ir comprando, por el mismo tipo de negocio que nosotros tenemos no movemos obras de gran formato. O sea, hablo de obras por encima de los dos metros. Nuestro público se podría decir que son clientes de un nivel medio.

ML: ¿Qué rango de precios manejan?

RE: Lo más económico es una obra gráfica, un grabado. El valor es difícil darle un estimado exacto porque el valor de una obra se determina en función a la calidad del trabajo y no como muchos creen en función a una medida (...) Para eso tienes que tomar muchas cosas: estado de conservación, la técnica, la organización, entre otras cosas. Un grabado te puede costar, desde USD300 para un artista que ya tiene cierto nombre. Un artista no tan conocido, un egresado de cualquiera de las escuelas puede hacerse un grabado para ofrecerlo en USD 80. Pero en el caso de un artista ya consagrado, lo mínimo una obra gráfica será de USD 300 dólares. El máximo, bueno ya en este caso serían pinturas y cómo le digo, nosotros no movemos obras que superen el metro y medio. Hay artistas que trabajan dos metros, tres metros... esos son los que tienen los valores más altos. Precisarle un promedio un dato exacto es un poquito difícil.

ML: ¿Ustedes hacen compra de obras de arte?

RE: No. Nosotros no compramos. La galería siempre se ha manejado por el sistema de consignación. Sea del artista o del coleccionista.

ML: Dado el alto valor económico de las obras ¿han hecho alguna vez venta a museos?

RE: Instituciones que compren arte hoy es muy raro. Antes sí, hasta los años tal vez 90, había instituciones que podían adquirir como el Banco Central de Reserva, o los mismos bancos, pero hoy ya no. Pueden adquirirlo directamente del artista.

ML: ¿En general tienen venta todos los meses?

RE: Es difícil precisarlo. Puede haber un mes que no te vendas nada, dos meses, tres meses...y repentinamente en un mes...en el mes menos pensado puede llegar a colocar de repente varias obras, que de alguna manera te cubren los meses flojos. Como yo siempre he dicho: en este mundo del arte todo es relativo, no hay formulas que te puedan dar. Muchos preguntan ¿cuál es flujo de ventas? Es difícil de precisar.

ML: Claro, porque todos los meses es muy distinto ¿no?

RE: Todo es cambiante y no sabes...ahora mismo todos vienen y nos hacen el comentario que todo esta difícil. Pero nosotros hemos tenido la suerte de soportar todo esto porque tenemos personas puntuales que buscan obras específicas, sobre todo obras de pintores fallecidos. Nuestro fuerte se podría decir. Y lo otro es que el mercado del arte esta plagado de obras falsas, dudosas. Con respecto a otras galerías tal vez por la experiencia que nosotros tenemos, tratamos de ser más cuidadosos a la hora de hacer la selección, la filtración.

ML: Hoy el equipo que está trabajando ¿cuántas personas lo componen?

RE: Somos solo tres personas. Tenemos algunos colaboradores para el tema de certificaciones, son académicos o artistas, para el tema de lo que es la restauración y el mantenimiento también. Tenemos personas que se encargan del área de marcados. Pero no son personas que trabajan dentro de la estructura de la galería. Son colaboradores externos que nos ayudan para mantener este pequeño negocio. Por eso le digo probablemente la Galería Moll es la institución más pequeña que hay en el circuito de galerías. Ésta, y probablemente también la galería Ivonne Sanguinetti. La señora Ivonne tiene una galería bastante pequeña pero que tiene muchos años en el medio.

ML: ¿Cuál es el porcentaje que le aplican de comisión a la obra?

RE: No hoy porcentajes establecidos. Nosotros siempre hemos considerado que el porcentaje en una obra lo debe asignar el artista. Porque es complejo, porque eso te lleva muchas especulaciones o malentendidos. Normalmente nosotros no fijamos comisiones. Cada artista puede otorgarle un porcentaje dependiendo de lo que le brinda la galería. Por ejemplo, a un artista no podría ofrecerle de repente cuando estaba, todavía, funcionando la Galería Lucia de la Puente. Ellos seguramente se pueden permitir hacer un buen catálogo, entonces eso implica que el artista pueda otorgarle un mayor porcentaje. En cambio, nosotros no. Y además cada artista tiene su política de en qué condiciones entrega sus trabajos, dependiendo el tipo de galería. El artista puede darle de repente un 10% a una vendedora libre o decoradora. De repente el 20% a una galería, el 25% pero eso ya depende del trato que puedan tener el artista con la galería. No hay un monto establecido fijo, que se diga: éste es el porcentaje fijo que siempre se le asigna. Y también tiene que ver, la amistad o la confianza que pueda tener el artista hacia la galería o hacia el dueño de la galería.

ML: Respecto al tema gubernamental, ¿tienen algún apoyo del gobierno? ¿Cómo ves la situación con el estado?

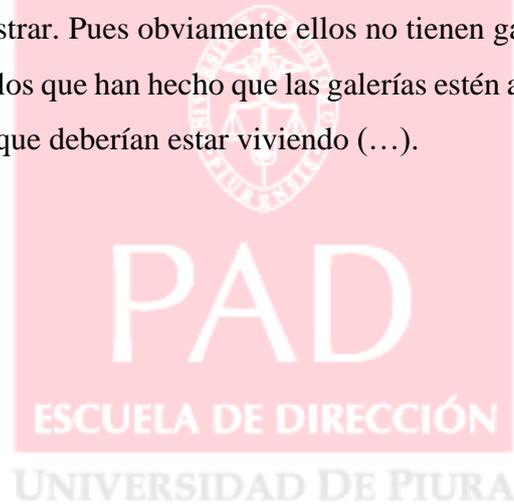
RE: No. El apoyo del gobierno no se ha podido ver en lo que son galerías. Inclusive le puedo comentar algo que a mi me ha sorprendido en el último remate (...), comentaba el director del Mali, (...) que ellos habían destinado grandes cantidades de dinero porque querían hacer una ampliación del museo. Creo que la construcción iba a ser subterránea. Y habían invertido, imagino, en contratar arquitectos, hacer los estudios de suelo. Inclusive tenían al financista, que iba a ser el Banco de Crédito, pero tengo entendido que este gobierno los ha observado, entonces

el director obviamente estaba bastante fastidiado. Como puede ver este es un ejemplo, el apoyo del estado a galerías o instituciones que tengan que ver con el arte es nulo.

ML: ¿Crees que entre los mismos galeristas podrían hacer algo distinto? ¿Unirse o que haya más galeristas para ayudar que crezca el mercado?

RE: El mercado siempre va a crecer. Ofrecer arte hoy es mucho más fácil que antes. Yo creo que el arte, en general las ventas de arte han crecido. Como le digo hay muchas galerías, o muchas personas que han emprendido muchos proyectos; el problema es sostener los proyectos. Conozco muchas personas muy entusiastas que han empezado y no han durado mucho, porque no es sencillo. Como le digo para tener un proyecto hay que tener un cierto respaldo económico que te permita cubrir los momentos o los meses que no vendes nada.

Ahora hay muchas más personas que venden arte de manera independiente, que no necesita espacios físicos para mostrar. Pues obviamente ellos no tienen gastos fijos. Entonces ellos son lo que de alguna manera los que han hecho que las galerías estén atravesando momentos mucho más complicados de los que deberían estar viviendo (...).



Anexo 5. Extracto de la entrevista a Rochi del Castillo

Rochi es de profesión Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas, y directora de Art Lima, emprendimiento cultural que genera un espacio de gran importancia para la exposición nacional e internacional de las galerías y sus artistas. La entrevista se llevó a cabo por teléfono el 29 de noviembre de 2019 y en la misma podemos observar su opinión respecto a la madurez del mercado latinoamericano, el manejo de las ferias y el impacto de la transformación digital.

Marcela Lovat: ¿Cómo ves el mercado del arte en el Perú?

Rochi del Castillo: En Latinoamérica, por lo complejo y diferente que es cada normativa dentro de cada país, su sistema de arte no permite visibilizar las operaciones comerciales que se puede dar en torno a la venta de la obra de una manera transparente. No quiere decir que sus agentes no se estén desarrollando, sino que se desarrollan en un mercado no registrado. Tanto acá como en la Argentina, Colombia, no pasa la venta con una factura (...) Los agentes como galerías, espacio como centros culturales, ellos si están bastante desarrollados, sobre todo el sector privado.

ML: ¿Cómo impacta el rol de las ferias de arte?

RdC: La feria si debe trabajar la relación con el coleccionista, con el intelectual, una serie de condiciones que reportan números, indicadores al sistema del arte. No solo es un mercado del arte que se puede apreciar por la venta comercial, sino por los resultados que puede aportar. En este momento en Art Basel hay 24 ferias que imagínate como puede aportar en turismo, en el desarrollo de un país. Súper positivo es lo que se ha desarrollado en los últimos tiempos. Perú es uno de los mercados más nuevos (...) Tenemos un ministerio sumamente joven y no es política de promoción de las artes.

ML: ¿Qué opinión tienes respecto al apoyo gubernamental?

RdC: La presencia que tiene el estado es muy poco en artes visuales (...) a través de la política de fondos concursales, los cuales también obedece a criterios políticos, que no necesariamente puede ser interesante para el aporte de indicadores (...) La profesionalización de los agentes es muy pobre en Perú, estamos hablando de universidades de arte antiguas pero con muy poca capacidad de producción, tratando de pasar de escuela superior a universidad (...) No existe crítica del arte o gestión cultural. Aquí la promoción de la industria no es política de estado, no está visto transversalmente; mientras eso no exista, el mercado no va a funcionar porque tienen

que funcionar en paralelo. De 23,000 personas (que asistieron a Art Lima) un 14% ha estado interesada en los conversatorios para el desarrollo de las artes, hay un público joven que está interesado, aunque uno piense que el artista es muy informal, el sistema es diferente. En la feria solo puede participar una galería, un comité consultivo, de elección, una serie de instancias que le van a aportar independencia al sistema del arte.

ML: ¿Cuál es tu opinión respecto al impacto de la transformación digital en el arte?

RdC: Estoy totalmente abierta (...) Somos más tradicionales y valoramos mas de otra manera los derechos creativos de los artistas, los videos artes, hasta hay curadurías de *play list* para acompañar exposiciones, arte sonoro, diferentes soportes que pueden dar y que van a ser más conocidos a medida que el artista tenga capacidad económica de invertir. El artista europeo puede estar subvencionado por el estado, hacerse un préstamo para producir, el americano en general no tiene capital para invertir en una plataforma o incursionar en algo que el público latino no va a consumir. En la medida que puedas dar educación e informar sobre ese nuevo soporte, cuanto es válida una fotografía, la información que le dé lo va a hacer al coleccionista más seguro de su inversión. En otros países los comités de adquisición de los museos son fundamentales, aunque el único que lo tiene es el Mali, con poquísimo presupuesto. Algo inusual.

ML: ¿Y las galerías virtuales?

RdC: Complementan los mercados y tienen que existir. Las galerías tradicionales deberían tenerlo. Hay grandes ventas que se dan en lo virtual. (...) Yo no compraría ninguna pieza de arte sino la he visto, siempre en vivo toda pieza de arte te va a transmitir otros sentimientos, pero eso no quita que muchas veces los coleccionistas internacionales tienen *art dealers* que compran por ellos, y nunca lo ven (la obra).

ML: ¿Qué acogida tuvo Art Lima?

RdC: Todavía hay demasiada desinformación, mucha gente no entiende cuál es el procedimiento para entrar a la feria a pesar de que se les ha explicado. Trabajamos con el Ministerio de Cultura y con el de Comercio Exterior para declararlo como internacional, (...) Lo que hace Art Lima es posicionar en el calendario internacional. No aspiramos a una feria para el grupo de amigos, sino para Lima.

ML: ¿Qué rol juega Art Lima para la construcción del precio?

RdC: La feria no vende, vende la galería, la feria no cobra comisión alguna sobre las ventas. Cobra los alquileres de los stands, las activaciones, las publicidades. Visibiliza los precios internacionales de los artistas. Lo que ayuda a subir a un artista es qué museo lo compró, y no una colección privada, o la trayectoria del artista dependiendo el interés del coleccionista o de la institución. Y también la oportunidad de estar en una galería o presentarse, la madurez de un artista emergente, carrera media, consagrado, en el proceso de las galerías tienes proyectos auto gestionados (...).

ML: ¿Tienes coleccionistas?

RdC: Existe coleccionismo en el Perú, pero no de arte contemporáneo (...) Por ejemplo el Hotel Monasterio en Cusco tiene una pieza de Diego Quispe, un artista de pintura colonial (...) con lo que es arte colonial, precolombino, hay otro bagaje por ser uno de los 6 países más ricos, con virreinato (...) Por lo menos hay una base de datos de 10,000 personas con capacidad adquisitiva. Y todos tienen algo que han comprado a lo largo de estos 7 años. Una base de contactos que puede funcionar comprando obra, serán unos 2,000 en cada edición (...) de USD 3,000 a para abajo. En la feria hay obras de 1 millón, las obras de Tilsa Tullida tienen esos valores.

ML: ¿Cuál crees que es la mayor complejidad con la que se encuentran los galeristas?

RdC: El reto de visibilizar sus resultados, las dinámicas de gestión, marketing digital y cultural que deben usar (...) No hacer la expo típica (...) La gente quiere vivir experiencias en cada *happening* que hacen (...) Hay una asociación de galerías pero no está activa (...) Las dinámicas han cambiado y ahora está todo tan conectado que tienes que trabajar en colectivo, tener estrategias de comunicación diferentes, antes mandabas la tarjeta y listo, ahora la gestión que cada galería realiza, tiene que tener un circuito de ferias, la galería de arte instituido, el tipo de gestión están haciendo (...) Conozco amigas que han comprado ellas solas una obra de USD 1,500. El gran problema es que no están visibilizados los resultados, cómo hacer que se visibilice sin atacar el sector.

ML: ¿Qué consideras que debería ocurrir para potenciar el mercado interno?

RdC: Que existan una normativa, que el desarrollo de la cultura y las artes visuales se conviertan en una política de estado y desarrollo, mecanismos económicos para poder fomentar la promoción del desarrollo, que permita las asociaciones público-privadas, los fondos concursales. Y lo que estamos viendo en la coyuntura política, es fundamental, muchas marcas

lo primero que hacen es quitar los eventos culturales o las iniciativas de arte, no se dan cuenta que eso genera identidad y colectivo, y si lo quitas en un país como el nuestro, solo producirás números y tu marca no será querida (...).



Anexo 6. Entrevista a Felipe Mayuri

Felipe Mayuri es Bachiller en Historia del arte de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se ha desempeñado como Asistente de investigación en la misma institución, tiene experiencia como crítico y difusor de arte peruano contemporáneo y desde hace más de 14 años es asesor de arte. La entrevista se llevó a cabo por *mail* el 23 de julio de 2020, y en la misma podemos observar su opinión respecto al rol gubernamental y a las tendencias digitales.

Marcela Lovat: ¿Consideras que el Ministerio de Cultura está realizando una buena labor en el sector de las artes visuales (bellas artes)?

Felipe Mayuri: No, considero que el Ministerio de Cultura, así como su antecesor el INC fueron y son instituciones alejadas del verdadero sector del arte visual. Alejados de su promoción, del mercado y de saber quiénes son los que integran a esta amplia comunidad. Si su papel es centrarse en la cultura peruana, pues es notorio su débil protagonismo en todos los eventos relacionados a este sector.

ML: ¿Cuál es el método más utilizado para establecer los precios?

FM: Es relativo, dependiendo la obra de arte, hay de artistas jóvenes, contemporáneos con cierta trayectoria y los maestros; cada categoría tiene diferente modo de establecer sus precios.

ML: ¿Cuál es tu opinión respecto a la adaptación de las galerías del Perú al entorno virtual?

FM: El mercado del arte es un mercado pequeño en el país, por ello me parece bien, y de acuerdo a la coyuntura, se haya generado un mercado virtual, el cual siempre existió sin embargo ha tenido que mejorar algunos aspectos debido a la prioridad que se le está dando ahora al trabajo a distancia o virtual.

ML: ¿Qué cambios han realizado las galerías con motivo de la pandemia?

FM: Como sabemos la salud es lo primordial y la distancia que se pide ahora ha limitado el libre flujo de asistir a una galería de arte, ahora algunas están volviendo a atender mediante citas programadas y enfatizando la atención virtual, así como una posible adecuación de los precios debido a los gastos que conlleva convivir ahora con la pandemia la cual ha limitado la movilidad de las personas.

ML: ¿Cómo se han adaptado los clientes? ¿Han tenido buena acogida?

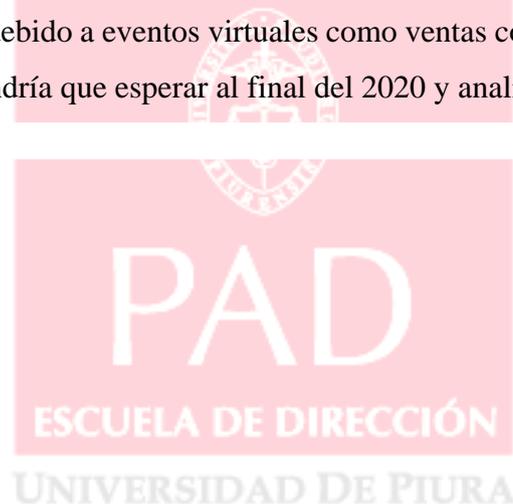
FM: Felizmente aún existe la clientela del mercado de arte; sin embargo, aún tenemos clientes los cuales son considerados pacientes de alto riesgo o también como "población vulnerable" debido a su edad, con esta situación ese sector aún consumidor de arte posiblemente se haya alejado del sector, sin embargo, se necesitaría una estadística que nos responda a esa duda.

ML: ¿Qué cambios se deberían realizar en el mercado de arte peruano para reactivarlo y potenciarlo?

FM: Creo que lo básico en el mercado de arte es enseñar (didácticamente) lo que se quiere vender.

ML: ¿Cuál crees que es el futuro de las galerías de arte?

FM: Algunas galerías han cerrado antes de la coyuntura de la pandemia, las que siguen vigentes han podido mantenerse debido a eventos virtuales como ventas corporativas, subastas on line y redes sociales, aún se tendría que esperar al final del 2020 y analizar los resultados.



Anexo 7. Extracto de la entrevista a George Gruenberg

George Gruenberg, es un destacado coleccionista del Perú. De profesión ingeniero, empresario y presidente del Consejo de Administración de varias empresas. Ha realizado grandes aportes en la escena cultural y educativa del país, siendo el creador y fundador de la Escuela Superior de Arte Corriente Alterna, y del Museo de Arte Contemporáneo (MAC).

La entrevista se llevó a cabo el 31 de julio de 2020 y en la misma, conoceremos cuáles son las motivaciones para coleccionar arte, y cuál se opinión acerca del rol gubernamental, de las galerías y del mercado de arte en el Perú.

Marcela Lovat: ¿Cómo inició tu pasión por el arte?

George Gruenberg: Yo soy suizo, y cuando era joven (...) vivía primero en la casa de un tío, y después en la casa de muy amigo mío que conocí, cuya madre era una muy famosa orfebre. Sobre todo, orfebrería de arte católico. En esa casa caían todos los intelectuales, artistas, escritores, pintores, (...) y esa fue mi mejor universidad. Cuando llegué a Lima y empecé a trabajar, con el primer sueldo me compré un cuadro. Y de ahí no pare, hasta el día de hoy. Tengo hoy en día una colección de más de 350 obras de arte, y no tengo más porque no tengo más paredes. Es más, estoy construyendo una ampliación de la galería porque es una pena tener todas esas obras de arte almacenadas, ¿no? Entonces, el arte es una cuestión que es parte de mi educación. (...) En gustos y colores nada está escrito, esto es lo que me gusta a mí, lo que le gusta a mi señora; mis hijos hacen otra cosa, aunque mis hijos son todos artistas también. Mi hijo Phillippe, el mayor, estudió economía, y después cuando terminó y se graduó de economista en Londres dijo: esto no es lo mío, lo que quiero es ser fotógrafo. Y hoy día es artista, es economista y es mi mano derecha. Mi segunda hija, estudió Historia del arte en Madrid, y hoy día es también coleccionista, y mi tercera hija es bailarina especialista en danza butoh, que es una danza japonesa contemporánea, y es catedrática de movimiento corporal y danza en la Universidad Católica. Y mi señora era librera y hoy día como el Museo de Arte Contemporáneo es una cosa que yo he creado y he manejado por más de 20 años, donó todos sus libros al MAC en Barranco. Entonces, como ves, eso es una familia dedicada al arte y cultura en general. Además que también soy un empresario, porque solamente del arte no se come, el arte lo come a uno.

ML: ¿Cómo fue la decisión de crear el Museo de Arte Contemporáneo?

GG: Existía en Lima un museo, junto a la plaza San Martín, que era el Instituto de Arte. Pero, un amigo mío tuvo la idea de construir el museo, un arquitecto, Fredy Cooper, un amigo mío, pero no sabía manejarlo. Tuvo la idea, convenció al alcalde de Barranco que cediera el terreno, era un parque con una laguna, y cuando se construyó fue muy criticado porque la laguna desapareció. Tengo el recuerdo de niño que íbamos a la laguna a remar, había botecitos, y los niños remábamos ahí. Después, se construyó el museo, fue muy mal manejado por las personas que Freddy Cooper dispuso y me nombraron a mí. Porque sabían que me gustaba el arte (...) Si uno viene de Europa y está ligado al arte, no puede dejarlo. Tal es así, que con el primer sueldo me compre un cuadro, de Cristina Gálvez, una gran artista peruana.

ML: Tenías inculcada una educación que te permitía valorarlo.

GG: Si, no lo dudo.

ML: ¿Qué crees que desde el sector privado se podría hacer para ayudar al mercado del arte?

GG: En todas partes de Europa, en los países del primer mundo, lo que tú donas al arte lo puedes deducir de impuestos, el Perú no es el caso. Entonces lo que yo dono para el arte, he donado y sigo donando, es solamente contribución. Devuelvo al Perú algo que me dio a mí, la oportunidad de desarrollarme, de tener éxito en la vida, y eso es parte de mi servicio militar obligatorio, poniéndolo en otras palabras. Definitivamente en Europa el gobierno es consciente de la educación y la cultura, tal es así que acá con este gobierno la educación ha tenido cierto valor, pero la palabra cultura no existe en el vocabulario.

ML. Y también es el creador de la escuela Corriente Alterna.

GG: Con Carlos Llosa somos creadores de Corriente Alterna, escuela de arte.

ML: ¿Qué lo impulsó a tener esa iniciativa en el ámbito educativo? ¿Qué carencias observó?

GG: Yo fui al colegio acá, al colegio suizo y honestamente antes no tenía mucha importancia (el arte), mucha más importancia tenía el lenguaje, inglés, matemáticas, que arte. Entonces si no hubiese sido por mi experiencia suiza no tendría yo esa marca.

ML: ¿Consideras que el Ministerio de Cultura debería hacer algo distinto?

GG: Mira, el Ministerio de Cultura es una iniciativa en la cual el primer ministro de cultura es amigo mío, él tuvo muy buenas ideas, yo fui un gran colaborador suyo porque éramos amigos y me escuchaba; pero después el Ministerio de Cultura, en mi opinión, dejó de tener el papel

que debería tener. Porque la cultura no solamente es pintura, sino teatro, escultura, la cultura es una palabra sumamente amplia. Cultura es para los ashánincas lo suyo y para los limeños es lo suyo. Es una palabra demasiado amplia.

ML: ¿Cómo evalúas la gestión del Ministerio de Cultura?

GG: En este momento no tengo mayor opinión, creo que no está manejado como debería estar, pero el problema es que el ministro de cultura debería ser una persona, en mi opinión, con otras características (...) realmente por más que el Perú ha cambiado mucho para bien, pero todavía falta mucho por hacer lógicamente. Ahora, cada 17 días cambia un ministro en este gobierno, entonces el ministro está amarrado de manos, un ministro de cultura debería tener mucho más tiempo y una política de cultura mucho más definida, que no cambie como cambia de camisa. Debe haber una línea, como existe la democracia, debe haber una línea de cultura también.

ML: De hecho, no hay mucha información estadística, existe el Atlas del 2017 pero es información muy básica

GG: Muy, muy básica, así es. Debería haber una línea mucho más clara

ML: ¿Cuántos coleccionistas hay en el Perú?

GG: El arte es una palabra tan amplia, qué cosa es lo que te gusta y lo que no te gusta, es muy personal (...) Yo conozco a 3, 4 o 5 (...) Además, requiere un capital. Hay una cosa que es curiosa, el arte del indigenismo peruano, Sabogal, Camino Brent, todos los grandes maestros peruanos que en su momento era pintura cara, hoy en día lo consigues por 5 reales, por nada. Cosa que me llama enormemente la atención; y artistas jóvenes, contemporáneos, vivos, pagas fortunas. Es una situación, yo creo, atípica. Y eso es falta de cultura.

ML: ¿Qué compra un coleccionista? ¿Qué características observas?

GG: Que difícil. No sé, te produce algo, te atrae si está bien pintado, bien hecho, pintura limpia me gusta. Es igual como con un buen plato de comida.

ML: ¿Observas quién es el artista, su trayectoria? ¿Es relevante?

GG: No, para mí no. Y, sin embargo, yo compro obras de artistas que en su momento valían relativamente poco y hoy valen un montón de plata.

ML. ¿Cuál crees que es el desafío más grande que tienen los galeristas?

GG: Los galeristas tiene dos características: primero, tienen una afinidad al arte, y en segundo lugar quieren hacer negocio (...) y hay muy pocos galeristas, no conozco a nadie, que tenga situación económica tal que lo hace simplemente por placer. Porque es una profesión como ser carpintero, mecánico, como cualquier otra.

ML: ¿Consideras que hay buenos galeristas en el Perú? Que puedan asesorar correctamente, que conocen.

GG: Definitivamente. Elida Román (...) y hay otros también. Había una galería que ya no existe, Camino Brent era una gran galería de arte, yo iba mucho ahí porque tenían realmente cosas de artistas de primera, y hoy día como ya no voy tanto a galerías, porque no tengo paredes, no te podría decir cuál es la mejor para mi gusto. Hay varias que son muy buenas, pero antes iba todas las semanas cuando era más joven.

ML: Habitualmente, ¿dónde compras arte?

GG: En las galerías, definitivamente.

ML: Y alguna vez, ¿has comprado directamente al artista?

GG: Si, soy amigo de Gerardo Chávez, le he comprado directamente a él, primeramente, a su hermano Ángel que ya falleció, y después a Gerardo que es amigo mío y tengo varios amigos que son artistas, pero normalmente compro en galerías porque creo que tienen que vivir.

ML: En relación, a las galerías virtuales, ¿qué opinas?

GG: Mira, yo recibo todos los días 2, 3 o 4 correos de galerías de Estados Unidos, de Europa, de todas partes. Yo tengo que ver, tocar esculturas o ver pinturas de cerca, para ver cómo está hecha realmente.

ML: En base a tu experiencia, y sabiendo que no hay información estadística ¿cuántas galerías de arte crees que hay en Lima?

GG: Yo no sé, debe haber unas 8, 10. En Art Lima hubo un montón de galerías, pero había de todo (tipo de arte), entonces como te digo, es una cosa tan personal.

ML: ¿Qué opina del arte que utiliza soportes digitales, como instalaciones audiovisuales?

GG: Hay cosas que son interesantes, no todo, pero hay cosas que sí me da gusto ver, por más que tengo que decir, que yo, a los 82 años ya no entiendo todo lo que veo.

ML: ¿Llegan muchas solicitudes de empleo al Museo de Arte Contemporáneo?

GG: No, no había tanto.

ML: Regresando a la escuela Corriente alterna, ¿cuánta gente se gradúa por año?

GG: Mira, Corriente Alterna lo maneja mi socio, Carlos Llosa. Debe tener al menos unos 80, 90 alumnos, de los cuales se gradúan 15 o 20 todos los años. Es un aporte realmente a la educación y la cultura a este país, yo estoy muy contento, muy orgullosos de cómo esta manejado Corriente Alterna.

ML: ¿Crees que se puede ganar dinero con una galería en el Perú?

GG: No tengo idea, no creo. Por lo menos lo que yo sé, es que una librería, como la que tenía manejada mi esposa “la casa verde” no ganaba dinero, porque tenían libros de muy buen nivel. No vendía revistas, ni chistes, ni cosas de ese tipo. Entonces, sé que costaba mucha plata todos los años.

ML: ¿Qué opina sobre las tendencias digitales?

GG: El mundo da vueltas y sigue adelante, cada día el mundo se vuelve más moderno, entonces el arte digital de repente para próximas generaciones va a tener el peso que para mí no lo tiene, pero para mis hijos o mis nietos lo va a tener. De repente para mis bisnietos otro sea el mundo. (..) El mundo como tierra es igual, pero como cultura, educación, va a cambiar también.

ML: ¿Llegará el Perú a generar un mercado del arte como el de Estados Unidos o Europa?

GG: No puedes compararlos, son dos culturas diferentes, por todo el mundo cultural. Tú vas al Museo de Arte Contemporáneo y en un buen día entran 15, 20 personas; entras al MOMA y hay que hacer cola. Entonces, no es comparable, son dos mundos diferentes.

ML: ¿Qué falta para construir el mercado del arte en el Perú?

GG: Educación, nada más (...) La educación te trae cultura, no se hace de un día a otro, es de generación en generación. (..) El peruano en general, es muy hábil con sus manos, mira lo que han hecho en cerámica preincaica, yo acá tengo algunos ejemplares frente tuyo, es extraordinario. Es una cuestión que el peruano lo tiene en la sangre, el ser artista.

Anexo 8. Entrevista a Sandra Gamarra

Sandra Gamarra es una exitosa pintora peruana, que reside en España. La entrevista se llevó a cabo por mail el 2 de agosto de 2020, y en ella, nos ofrece su visión sobre las tendencias digitales y la situación de los artistas luego de la pandemia.

Marcela Lovat: ¿Cuántos años llevas trabajando como artista?

Sandra Gamarra: Desde el año 1996.

ML: ¿Qué medio/s utilizabas antes de la pandemia para exhibir y vender tu arte?

SG: Galerías de arte, espacios de artistas, instituciones.

ML: ¿Cuál suele ser tu método para establecer el precio?

SG: Es una proporción en relación, al tamaño y a los soportes.

ML: ¿Los precios son negociados con los clientes?

SG: Si son negociables, es directamente con la galería.

ML: ¿Cómo te ha impactado la pandemia? ¿Qué cambios vistes en el mercado del arte?

SG: He cambiado mi residencia y sigo temporalmente en Lima. En el mercado aún no veo diferencias, en mi caso es muy pronto para hacer una medida.

ML: ¿Cómo crees que la pandemia ha impactado en general a los artistas? ¿tienen medios para solventarse o están en situación de vulnerabilidad?

SG: Los artistas estamos siempre en una situación precaria, por supuesto hay excepciones, pero en general, si estamos hablando de ventas, no creo que aún se pueda sentir. Aunque se puede imaginar cambios ya solo por el cierre de los museos, que así sea de forma temporal es una metáfora de lo que puede venir, ya que la mayoría depende de financiamiento privado. Los artistas, que seguramente son la mayoría, que viven además de otras actividades como la docencia, deben estar ya en problemas económicos.

ML: ¿Crees que las galerías están evolucionando hacia la virtualización?

SG: Deben estar digitalizando sus contenidos. No creo que sea una verdadera virtualización todavía.

ML: ¿Qué características tienen los clientes que compran tu arte? ¿Los ves adaptarse a los medios digitales?

SG: Como decía, creo que ahora mismo tanto las galerías como su público, sea cual sea su forma de “consumir” arte está cambiando o multiplicando el uso de sus redes para acercarse a las mismas. Pero sigue siendo un acercamiento en espera de una vuelta a la normalidad. En esa normalidad de la que hablo los medios digitales están presentes hace mucho.

ML: ¿Realizaste alguna exposición virtual o utilizas medios digitales para vender tu arte?

SG: No.

ML: ¿Cuál crees que es el futuro de las galerías de arte?

SG: No creo que las galerías de arte vayan a cambiar sustancialmente en el corto o mediano plazo, más allá de digitalizar sus contenidos, me imagino que lo mismo pasará con las ferias. Los cambios se irán dando a medida de, que los artistas cambien sus metodologías de trabajo. Otra cosa sería la formación de galerías virtuales, con artistas y arte virtual, pero ya vimos que en este campo todo es posible y sus tiempos impredecibles y no es un tema que maneje mucho.

