

**¿CÓMO ESTÁ EL ARROZ Y
CÓMO COCINAR EN EL MERCADO COSTARRICENSE
DE ARTE PICTÓRICO?**

Iris Lam Chen

¿CÓMO ESTÁ EL ARROZ Y
CÓMO COCINAR EN EL MERCADO
COSTARRICENSE DE ARTE PICTÓRICO?

© 2017 Iris Lam Chen

© 2017 Global Metro Art, Costa Rica.

Tel: +506 8893 0023

globalmetroart@gmail.com

Reservados todos los derechos.

Prohibida la reproducción no autorizada
por cualquier medio, mecánico o electrónico
del contenido total o parcial de esta publicación.

Las imágenes que aparecen en esta publicación
tienen fines ilustrativos y los derechos sobre las
obras de arte pertenecen a sus respectivos autores
Rafa Fernández, Lola Fernández, Felo García, Federico Herrero,
Fernando Carballo, Isidro Con y Juan Manuel Hernández.

Impreso en Costa Rica.

Hecho el depósito de ley.

758	Lam Chen, Iris
L213c	¿Cómo está el arroz y cómo cocinar en el mercado costarricense de arte pictórico? - 1ra ed. - San José, Costa Rica, 2017. 176 p.: il., fot.; 21,6 x 28 cm. ISBN: 978-9968-49-205-8 1. ARTE COSTARRICENSE. 2. PINTURA COSTARRICENSE. 3. GESTIÓN ESTRATÉGICA ARTE

¿CÓMO ESTÁ EL ARROZ Y CÓMO COCINAR EN EL MERCADO COSTARRICENSE DE ARTE PICTÓRICO?

Iris Lam Chen



DEDICATORIA

*Al Universo,
que me ha permitido alcanzar
todas las metas académicas que me he propuesto,
con el plan infalible que tiene para mí
en la aleatoriedad de los rumbos que he elegido.*

*A Susan Chen Mok,
quien malabareando entre tantas cosas
sacó el tiempo para inculcarme
que el compromiso con la academia
es una de las formas más fáciles de cuantificar el compromiso con uno mismo.*

*A Man Yu,
quien me enseñó que los logros académicos
no son más que un cartón sellado
si no los combinamos con la empatía y calidad humana
mínimas necesarias que dignifican a una persona.*

AGRADECIMIENTO

Se agradece muy sinceramente a cada una de las personas entrevistadas que prefieren mantenerse en anonimato, quienes tuvieron la gran disposición de aportar su tiempo y perspectiva como granos de arena para contribuir a la generación de nuevo conocimiento de manera desinteresada. Además, a la curaduría de TEOR/ética, los Museos del Banco Central de Costa Rica y el Museo de Arte y Diseño Contemporáneo, así como a las galerías Valanti, Once Doce, Artflow, Antígono y Klaus Steinmetz Contemporary por realizar su aporte oficial.

Asimismo, gracias a la MSc. Daniela Castro, al Mag. Daniel Soto y a la Dra. Julia Li por guiar y dirigir la tesis de investigación de manera que pudiera ser material importante de publicación.

PRÓLOGO

Ver la luz

La relación entre las artes visuales y el mercadeo ha sido un tema frágil en Costa Rica, quizá por falta de profesionalización del sector, quizá por tabú ante un posible riesgo de comercialización banalizada de la cultura. Este factor ha marcado con los años, una pauta que designa a los artistas visuales como creadores de imágenes que solo pueden exponer en museos y galerías, pero que de ninguna manera, su producción significa una oportunidad de subsistencia económica.

Ante esto, resulta urgente desde hace ya muchos años, un cambio de paradigma en el sector cultural, pues ya no es tan siquiera punto de discusión, que el trabajo de ser artista en el siglo XXI requiere una serie de conocimientos y habilidades más allá de las formales y estéticas: administración, mercadeo, relaciones interpersonales, etc.

Dentro del sector artístico internacional, se le critica a Damien Hirst por mercantilista, pero cuántos han sabido burlar al sistema del arte y al económico al mismo tiempo y hacerse millonarios a costa de estos. Hirst, Koons, perfectos capitalistas. El mexicano Gabriel Orozco critica duramente el sistema del arte contemporáneo, pero al mismo tiempo, vive de él de manera muy perspicaz.

En Centroamérica algunos pocos lo hacen.

En Costa Rica no cualquier artista vive de su producción. ¿Por qué?

Los antes mencionados, al igual que otros que operan en esferas más bajas pero de manera similar, no sólo entienden de técnica y ejecución manual, sino que analizan y comprenden el sistema político, económico y mercantil del cual son parte. En el sistema del arte actual no se trata de producir obras en un taller, también hay que recorrer el mundo, investigar, relacionarse, comprender a los públicos, autoconocerse, autocriticarse y autocorregirse.

En nuestro país, los artistas anhelan subsistir del arte -aspecto lógico y usual- pero al mismo tiempo a algunos les resulta difícil aceptar que viven inmersos dentro de una economía de mercado que acepta y devalúa sus obras asiduamente. Guste o no, el consumo cultural no es tabú, y el arte responde a las necesidades de cada época.

Ante esta carencia de formación e interpretación, Iris Lam Chen propone en el presente texto una herramienta que, diseñada desde un sector como la Administración, ofrece la posibilidad de crear estratégicamente líneas de mercadeo y venta para la mejora y profesionalización de los artistas emergentes.

Desde una perspectiva ajena a las artes visuales más puras -la gestión empresarial- la autora se atreve a abrir camino para colaborar al mejoramiento económico del *hacedor de cultura*. Deja de lado el *valor artístico* para poner en marcha un plan que se enfoca en el *valor económico-financiero*, el cual se ha mantenido en la penumbra en nuestro país. Sin duda, su obra representa un gesto clave a la apertura comercial del arte más clásico de la humanidad.

MSc Daniel Soto Morúa, curador del Museo de Arte y Diseño Contemporáneo

PRESENTACIÓN

Si pensamos metafóricamente en que crear arte pictórico es como cocinar, esta obra se trata de que el lector conozca *¿cómo está el arroz?* en la *cocina* del mercado costarricense de pintura. Como parte de ello, se estudian las características de la *cocina*, se revelan los diferentes motivos que mueven a los *comensales*, se revisan las *recetas* de los pintores más importantes del país, para finalmente concluir en una guía para elaborar nuevas *recetas* que se ajusten al consumo costarricense de arte.

¿Por qué el afán de comparar el arte con comida? Tal vez a algunos les parezca un poco deplorable dicha metáfora, pero el tema es que, si los artistas lograran que las personas visualizaran y reconocieran el arte de manera tan cotidiana y familiar como la comida, la situación del mercado del arte en Costa Rica y el mundo entero sería muy diferente al que encontramos actualmente.

Es importante destacar que el contenido del presente libro está basado en la tesis maestral titulada “Pintores, coleccionistas y galerías: Diseño de una estrategia comercial para los pintores emergentes costarricenses de la década del 2005 al 2015” que realicé para obtener el título de máster en administración de negocios con énfasis en gerencia estratégica de la Universidad Estatal a Distancia. La investigación fue de carácter cualitativo basado en la triangulación de la información de 4 tipos de fuentes primarias: pintores establecidos, coleccionistas reconocidos, galeristas destacados y curadores de los museos estatales e instituciones privadas de relevancia en la escena del arte costarricense. De esta manera, se hablará de arte pero la perspectiva adoptada es de carácter gerencial, resaltando que lo que se analizará acerca de los artistas no tiene relación con la calidad artística de su obra, sino con las estrategias comerciales y mercadeo.

Se espera que los resultados de la investigación contribuyan a que los artistas puedan entender mejor *dónde están parados* y conozcan que, aunque crear arte responde a una necesidad espiritual e inspiracional, ello resulta en un producto o bien que puede ser comercializado.

La autora

INTRODUCCIÓN

La popular frase de Worringer, el historiador y teórico del arte alemán, “*en el arte todo es expresión*”, circunscribe las teorías del arte a una esfera comunicacional en la que suprimir el aspecto expresivo de la comunicación es imposible (Aburto, 2009). En efecto, como lo define la Real Academia Española, el arte es la manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros (2014), comunicando de esta manera puntos de vista y perspectivas de una persona, el artista, hacia los espectadores, los consumidores de arte.

Entre las diferentes formas de expresión artísticas, la pintura no es solo una de las disciplinas más antiguas desde sus inicios con la pintura rupestre (Honour & Fleming, 2002), sino también es la más popular de las artes visuales en términos de compra y subastas internacionales (Lesko, 2016), apoyando la teoría de que la institucionalidad en el arte, cobra sus ventajas en los procesos que lo llevan hasta la distribución y el consumo (Aburto, 2009), es decir, en el momento en que se comercializa.

No obstante, en el contexto del arte en Costa Rica existe una brecha entre la academia y el mercado que muchos artistas no logran superar: “*Hay millones de artistas que crean; solo unos cuantos miles son aceptados o, siquiera, discutidos por el espectador; y de ellos, muchos menos todavía llegan a ser consagrados por la posteridad*” mencionó Duchamp.

En este contexto, el último informe del Consejo Nacional de Rectores (CONARE) sobre seguimiento de empleos de las personas graduadas universitarias expone que el panorama laboral en general es positivo para quienes poseen estudios superiores, sin embargo, los porcentajes de desempleo varían según el área del conocimiento a la que pertenezca al profesional. Desafortunadamente para el pintor que escoge el arte como profesión, los indicadores no han sido muy positivos.

En relación con la condición laboral al momento de la graduación de los 1680 artistas entrevistados, 59,2% estaban en trabajos relacionados con la carrera, 12,4% en trabajos no relacionados con la carrera y 28,4% no tenían trabajo en lo absoluto. Las ingenierías, ciencias económicas, ciencias básicas y carreras de educación tuvieron mejores resultados para esta medición con un mayor porcentaje de trabajos relacionados con su estudio y menor porcentaje de desempleo al momento de graduarse (Observatorio Laboral de Profesiones, 2013).

Con respecto de la condición de empleamiento posterior a la graduación, para el periodo de la investigación del Observatorio Laboral de Profesiones (OLAP), el desempleo en artes pasó de un 2,58% a un 5,25%; el subempleo aumentó de 3,26% a un 6,66% y los empleos sin relación con la carrera estudiada tuvo apenas un cambio de 3,56% a 3,49%, del 2012 al 2015. Dentro de la categoría de las artes, para el 2015 los 116 artistas plásticos que participaron en el estudio revelaron un 8,26% de desempleo, 12% en subempleo por horas y un 5% empleados en trabajos sin relación con su carrera. Los resultados para estas tres variables fueron mayores a la media del estudio, lo que muestra una situación desfavorable para los artistas plásticos en comparación con el resto de los artistas e incluso el resto de las carreras, con excepción de algunas ciencias sociales. Los mejores indicadores para los artistas los tuvieron los graduados en enseñanza de las artes plásticas, pero esta es una carrera con enfoque en la enseñanza y no en el arte como tal.

Esta situación no ha sido invisible ante las entidades académicas que se preocupan por la ubicación de sus graduados. En consecuencia, se realizan estudios para amoldar la oferta académica a las necesidades del mercado y se articulan esfuerzos por mejorar la calidad de esta oferta. Entre los esfuerzos, la Universidad de Costa Rica recién se creó el Instituto de Investigaciones en Arte (IIArte), para satisfacer la necesidad de la facultad de Bellas Artes de poder incorporar el tema de la investigación de manera más articulada entre las escuelas como son la de música, artes plásticas y artes dramáticas (Salas, 2013). No obstante, el punto focal de estos esfuerzos ha sido académico, es decir, se estudia el arte como cultura, como filosofía y como área de conocimiento, pero no se ha estudiado el arte como producto-servicio. Esta situación es una de las causas de por qué, a pesar de que se amoldan los planes de estudio de las carreras artísticas, el desempleo y el subempleo aumentaron y el trabajo poco relacionado con la carrera se mantuvo constante, entre el estudio de CONARE sobre empleamiento de los graduados entre el 2000 y el 2007 y el estudio de los graduados entre el 2008 y el 2010.

En estas circunstancias, es necesario el conocimiento del mercado artístico para entender el proceso de adaptación entre crear arte y vender arte. Desde la óptica económica, hay ciertos estudios en otros países sobre modelos de establecimiento de precio y reportes sobre el estado de la inversión en la compra de obras de arte, que ayudan al artista, entre ellos al pintor, a hacer cierto diagnóstico para enfrentarse a esta brecha. Por el otro lado están los estudios enfocados en el arte desde la perspectiva patrimonial, viendo el arte como bien cultural cuando ha sido considerado como herencia cultural de la comunidad o localidad. Este punto de vista se enfoca en que el patrimonio, que es una especie de simbología social para el mantenimiento y la transmisión de la memoria colectiva, está constituido por los bienes representativos de cada sociedad, es decir, por el conjunto de bienes culturales que reciben una valoración positiva por parte de la sociedad, al expresar la diferencia con los otros grupos sociales y culturales, y al representar un factor de resistencia contra la uniformización (Marcos, 2010).

Bajo este argumento se resalta la importancia de conocer los elementos, características o componentes estratégicos que le dan competitividad a un artista de obras pictóricas. Son importantes los conocimientos en producción artística, comercialización, competitividad y rentabilidad: ¿quiénes son los productores, los intermediarios y los consumidores?, ¿cuál es su perfil?, ¿cuáles son los canales de venta más utilizados?, ¿cómo se promociona la venta?, ¿cómo se diseña el producto?, ¿cómo se establecen los precios?, ¿cuáles son las razones por las cuáles se adquiere arte?, entre otras características.

No obstante, esta falta de información es indiscutible en el contexto costarricense y, aunque los canales de intermediación del arte tampoco tienen mucha información del mercado al cual se dirigen, los pintores son quienes más sienten las consecuencias del desconocimiento de cómo se mueve su industria. Así, el pintor como creador de arte, y en este caso específico el pintor, aun pudiendo aumentar el valor de su firma, esto no le asegura el alcance de la rentabilidad económica a través del arte como actividad comercial. Se necesita caracterizar el mercado de obras pictóricas, identificar los factores que mueven a las personas a comprar pinturas y cuál ha sido la ruta que los pintores exitosos han tomado para lograr su rentabilidad económica.

De esta manera, el problema que se aborda aquí reside en que el desconocimiento del mercado del arte obstaculiza el éxito de los pintores como emprendedores, impide un crecimiento de la industria a nuevas formas comerciales y mantiene una brecha entre la academia y el mercado, por lo que se plantean entonces las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las características del mercado de pintura actual costarricense? ¿Cuáles son los factores que han

motivado a los compradores de pinturas a adquirir las obras que compraron recientemente? ¿Qué estrategias han seguido los pintores costarricenses que han logrado la rentabilidad económica a través de la pintura como su actividad comercial primaria? ¿Cómo debe ser una estrategia comercial de un pintor emergente para colocarse en la industria artística costarricense?, para poder responder finalmente a la pregunta principal ¿cuáles son los elementos clave que otorgan competitividad a un pintor para vender en el mercado artístico costarricense actual?

La revelación de estas incógnitas permite a los artistas conocer la dimensión comercial del arte, tener una idea de cómo competir en la industria y examinar la estrategia que han seguido otros colegas ya establecidos, de manera que adquieran cierto nivel de empoderamiento para visualizarse como empresa. De igual forma, permite a los canales de intermediación conocer lo que se está haciendo para innovar con nuevas formas de comercialización y expandir el mercado con nuevas formas de explotación del arte. Por último, gran parte de la pertinencia de hablar de este tema reside en llenar un vacío evidente en el conocimiento oficial, formal y académico de la industria artística costarricense, lo que promueve un mejor entendimiento de la dinámica comercial del país respecto del arte.

ÍNDICE

DEDICATORIA iv

AGRADECIMIENTO v

PRÓLOGO vi

PRESENTACIÓN vii

INTRODUCCIÓN viii

ÍNDICE xi

ÍNDICE DE CUADROS xiv

ÍNDICE DE FIGURAS xiv

CAPÍTULO I: 1

HABLEMOS SOBRE EL ARTE Y EL MERCADO 1

- 1.1. Conceptos sobre el arte 2
 - 1.1.1. Arte, artista y obra 2
 - 1.1.2. Tipología del arte y la pintura 2
 - 1.1.3. Actores y relaciones 3
- 1.2. Conceptos de mercado 4
 - 1.2.1. Bienes, mercado y negocios 4
 - 1.2.2. Actores y relaciones 4
- 1.3. El modelo de Porter 5
 - 1.3.1. Rivales tradicionales 5
 - 1.3.2. Rivales emergentes 6
 - 1.3.3. Productos sustitutos 6
 - 1.3.4. Proveedores 6
 - 1.3.5. Compradores 7

CAPÍTULO II: 9

HABLEMOS SOBRE EL MERCADO DEL ARTE 9

- 2.1. La industria del arte 10
 - 2.1.1. Componentes del mercado artístico 10
 - 2.1.2. El precio del arte 13
 - 2.1.3. Inversión en el mercado artístico 17
- 2.2. El mercado artístico de Costa Rica 21
 - 2.2.1. El desarrollo del mercado del arte costarricense 21
 - 2.2.2. La situación actual del mercado del arte en Costa Rica 25
 - 2.2.3. El contexto legal del mercado de arte pictórico en Costa Rica 28
- 2.3. La obra pictórica como bien cultural en Costa Rica 30

CAPÍTULO III: 32

¿CÓMO ESTÁ EL ARROZ? LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO COSTARRICENSE DE OBRAS PICTÓRICAS 32

- 3.1. Rivales tradicionales 33
 - 3.1.1. La clasificación 33
 - 3.1.2. Factores de reconocimiento comercial 34
 - 3.1.3. Precios y ventas 37

- 3.1.4. Nivel de competitividad 38
- 3.2. Rivales emergentes 39
 - 3.2.1. La clasificación 39
 - 3.2.2. Factores de reconocimiento 40
 - 3.2.3. Precios y ventas 41
 - 3.2.4. Nivel de competencia 41
 - 3.2.5. Plataformas de apoyo 42
- 3.3. Productos sustitutos 44
 - 3.3.1. Pintura como arte 45
 - 3.3.2. Pintura como inversión 45
 - 3.3.3. Experiencia de sustitución 46
- 3.4. Proveedores 47
 - 3.4.1. Insumos tangibles 47
 - 3.4.2. Insumos intangibles 49
- 3.5. Compradores 49

CAPÍTULO IV: 55

¿POR QUÉ ESTAMOS COMIENDO ARROZ? LOS FACTORES MOTIVACIONALES DE LOS COMPRADORES DE OBRAS PICTÓRICAS 55

- 4.1. Necesidades internas 56
 - 4.1.1. Necesidades de autorrealización 57
 - 4.1.2. Necesidades de reconocimiento 59
 - 4.1.3. Necesidades de seguridad 60
- 4.2. Presiones externas 62
- 4.3. Facilidades en la adquisición 63

CAPÍTULO V: 65

¿CUÁLES SON LAS RECETAS FAVORITAS? ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LOS PINTORES ESTABLECIDOS 65

- 5.1. Estrategias de consumidor 66
 - 5.1.1. Desarrollo del producto 66
 - 5.1.2. Innovación y pruebas de producto 67
 - 5.1.3. Segmentación del mercado 68
 - 5.1.4. Concepto de marca 68
 - 5.1.5. Empaque 70
- 5.2. Estrategias de conveniencia 70
 - 5.2.1. Cadena de suministro 70
 - 5.2.2. Canales de distribución 71
 - 5.2.3. Influencia de la distribución en la transacción 75
- 5.3. Estrategias de costo 75
 - 5.3.1. Precios del mercado 75
 - 5.3.2. Establecimiento del precio 76
 - 5.3.3. Influencia del precio en la transacción 77
- 5.4. Estrategias de comunicación 77
 - 5.4.1. Formas de promoción 77

5.4.2. Influencia de la promoción en la transacción 81

CAPÍTULO VI: 83

¿CÓMO PREPARAR UNA RECETA GUSTOSA? DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LOS PINTORES EMERGENTES 83

- 6.1. Generalidades de la estrategia 85
 - 6.1.1. Misión y orientación 85
 - 6.1.2. Análisis de la situación y definición del enfoque estratégico 94
 - 6.1.3. Definición de objetivos y segmentación del mercado 96
- 6.2. Estrategias de consumidor 97
 - 6.2.1. Definición del producto 97
 - 6.2.2. Concepto del producto 98
 - 6.2.3. Marca 100
 - 6.2.4. Empaque 102
 - 6.2.5. Innovación y pruebas de producto 102
- 6.3. Estrategias de conveniencia 103
 - 6.3.1. Cadena de suministro 103
 - 6.3.2. Canales de distribución 105
- 6.4. Estrategias de costo 107
 - 6.4.1. Establecimiento del precio 107
 - 6.4.2. Mantenimiento de los precios 108
- 6.5. Estrategias de comunicación 109
 - 6.5.1. Publicidad 109
 - 6.5.2. Relaciones públicas 111
 - 6.5.3. Promoción de ventas 112
 - 6.5.4. Medios sociales 113

CAPÍTULO VII: 117

RESUMAMOS 117

CAPÍTULO VIII: 121

RECOMENDACIONES PARA COCINAR 121

GLOSARIO 125

REFERENCIAS 126