

www.cianarte.com

CIAN ARTE

BOLETÍN NÚMERO 6
2011

CIAN ARTE



Colaboradores
Amanda García
Manuel Ontaño
El pingüino verde

Impresión
Artes gráficas P. Castilla

Para suscripciones, consultas o expresar opiniones:
cianarte@cianarte.e.telefonica.net

CIANARTE
www.cianarte.com

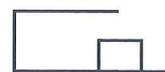
CIAN ARTE

EDITORIAL

El tiempo transcurrido desde la creación de nuestro proyecto empresarial hasta hoy, refleja una clara especialización enfocada a las necesidades en el seguro de la obra de arte.

Nuestra labor, en los diversos frentes de actividad, son consecuencia, en su mayor parte, de los problemas que les surgen a nuestros clientes para resolver los problemas que plantean los riesgos asegurados.

En este número de CIANARTE como revista informativa, tratamos de aportar algo de luz en lo referido a la valoración de la obra de arte, intentando explicar tras el desarrollo de un análisis, como llegar a la obtención de un valor sobre el cual trabajar para la adecuada inclusión del riesgo en las pólizas de arte.



CIAN ARTE

INTRODUCCIÓN A EL ANÁLISIS DEL VALOR ECONÓMICO DE LA OBRA DE ARTE Y LA PRODUCCIÓN ARTESANAL. ASEGURAMIENTO.

Si realizamos una visión retrospectiva sobre la historia de la economía en lo referido a la explicación del concepto valor, observamos que existen al menos dos posturas claramente diferenciadas:

La primera de ellas es la teoría denominada marxista que plantea el valor en relación con el coste de producción, cuanto mas costosa sea la elaboración del objeto mas costoso es también su valor económico.

En segundo lugar la teoría denominada neoclásica nos dice que el valor es una magnitud subjetiva que se mide por la estima que el público tiene por un objeto, por tanto, cuanto mayor sea la cantidad que disponemos de algo, menor valor le daremos a su unidad, y por tanto, menor el valor que obtiene en nuestra escala de valores, ley de la oferta y la demanda.

Es llamativo observar el carácter tan subjetivo de algo tan importante, mucho más si lo que se pretende valorar es algo intangible como la idea o el pensamiento aplicados a los múltiples materiales que el ser humano a utilizado a lo largo de la historia del arte para manifestarse.

Pretendemos, a través de la reflexión que a continuación exponemos, establecer un método adecuado para la obtención del valor de la obra de arte, enfocado a su adecuada inclusión en las pólizas específicas de las Compañías Aseguradoras.

Planteamos unos criterios de actuación que nacen como consecuencia de nuestra larga

experiencia en el análisis de estas necesidades para el mercado asegurador, y en los que se han barajado múltiples condicionantes cuyos análisis determinan la obtención del valor económico.

A continuación hemos agrupado, dentro de una serie de parámetros, datos objetivos cuyo desarrollo nos posibilita el valor del que necesitamos partir, son los siguientes:

- 1 Condicionantes o parámetros de índole temporal.
- 2 Parámetros cuantitativos.
- 3 Parámetros de calidad.

1 PARÁMETROS DE ÍNDOLE TEMPORAL, DATOS DE SITUACIÓN

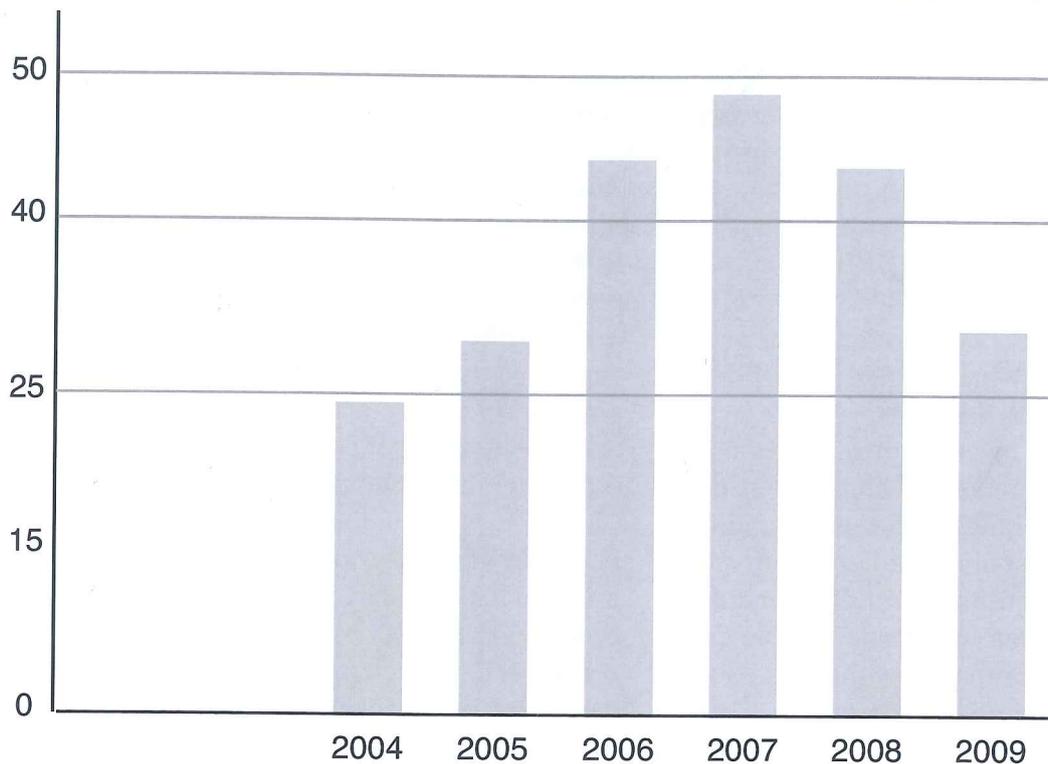
El grupo o movimiento al que pertenece la obra analizada, datación

A lo largo de la historia del arte, durante su evolución han existido momentos de importantes transformaciones humanas, ya sean sociales, políticas o científicas que han dado origen (nacían paralelos) a importantes manifestaciones artísticas que reflejaban claramente estos nuevos estados del pensamiento. Todos los movimientos artísticos son en mayor o menor grado reflejo de esta condición.

La importancia del autor o taller dentro del panorama artístico al que pertenece

Lógicamente han existido, existen y existirán, autores protagonistas del momento en el que viven como Leonardo Da Vinci y el Renacimiento Italiano o Picasso y Braque con el cubismo a comienzos del S.XX. Después de los precursores existen otros

CIAN ARTE



CIAN ARTE ha realizado un informe sobre la evolución del mercado del arte durante los últimos años. En el gráfico se puede apreciar la subida espectacular que se produjo hasta el año 2007 y el posterior decrecimiento hasta el año 2009.

LAS BARRAS REPRESENTAN EL VALOR DEL MERCADO DEL ARTE EN MILLONES DE EUROS

autores que siguiendo los parámetros marcados por los protagonistas, refuerzan con mayor o menor fortuna el movimiento artístico al que pertenecen .

Determinar el período de realización de la obra examinada

A lo largo de la vida de un creador, existen obras con mas o menos carácter innovador dependiendo de la etapa en que son realizadas. Existen obras emblemáticas asociadas

a un momento especialmente importante de la historia como el Guernica de Picasso, o con una importancia asociada al desarrollo de una idea, marca, grupo, etc.

La moda

Condicionante de enorme importancia, con un origen social que refleja cual es la atracción hacia algún autor, movimiento, estilo o material y que responde a unos parámetros la mayoría de las veces arbitrarios y aparen-

CIAN

ARTE

temente sin control pero muy sensibles a las maniobras del marketing. Uno de sus fines es conseguir promover la idea de " Marca " como elemento determinante para la obtención del valor económico.

2 PARÁMETROS CUANTITATIVOS

El número de obras del autor, taller o movimiento que nos han llegado hasta hoy. Ley de la oferta y la demanda

Dentro de las leyes de mercado es importante saber el numero de obras que se conocen del autor que estamos estudiando. De igual manera ocurre que la obra de arte se somete a la consideración del mercado en cuanto a ser una mercancía factible de ser controlada para mantener, bajar o subir su precio.

La obra de arte se ha convertido en un objeto de intercambio, por tanto se encuentra dentro de los parámetros del mercado.

3 PARÁMETROS DE CALIDAD

El tipo de obra, su condición física.

Existen materiales con mayor o menor consideración ya sea por su nobleza (mármol), escasez (oro), dificultad de abastecimiento y restricción (marfil), o pobreza y artificialidad (los plásticos).

Esta condición física puede repercutir en la transformación a un lenguaje económico del objeto artístico o artesanal.

Por tanto es necesario ajustar los datos referidos a la técnica de la pieza en cuestión, ya que existen diversas consideraciones de importancia en relación a la considerada

nobleza de alguna de las técnicas artísticas que hacen referencia a la intervención directa del creador en ellas.

Autenticación del autor o movimiento al que se atribuye.

Es necesario tener certeza sobre la autoría de la obra. Cuanto mayor sea la seguridad que tenemos hacia ésta, mayor es su importancia económica. Es muy importante la realización de un análisis científico y un estudio historiográfico que nos ayude a establecer dicha autoría.

El estado de conservación.

Es significativo para determinar el valor económico de una obra de arte su estado de conservación, que nos haya llegado mas o menos intacta a través del tiempo, o por el contrario, que se encuentre sometida a diversas modificaciones debidas a accidentes o a una deficiente restauración o recomposición.

Es importante tener en cuenta que una adecuada restauración es siempre beneficiosa para la obra, gracias a estas intervenciones tenemos constancia de muchos de los objetos artísticos de los que disfrutamos hoy en día.

Tras esta exposición continuamos con el desarrollo de este análisis haciendo mención a otros discursos que complementan el nuestro, con el fin de llegar a la comprensión del valor económico de la obra de arte.

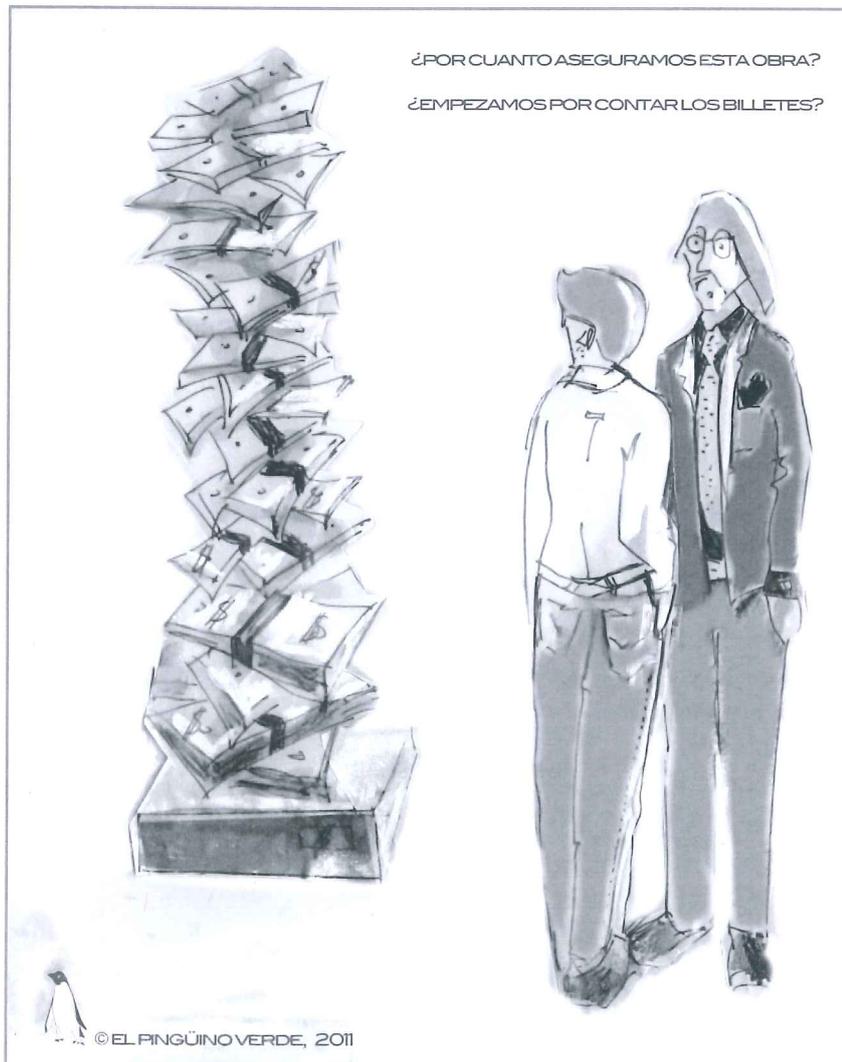
Diversos autores han realizado estudios sobre este asunto desarrollando ejemplos de su funcionamiento. Con este fin encontramos como ejemplo mas reciente el libro

CIAN ARTE

del autor Donald N. Thomsom *"El tiburón de 12 millones de dólares"*, editado por Ariel en 2009, del cual analizaremos algunas frases que nos ayudarán en nuestro afán explicativo y en la comprensión sobre la obtención del valor económico de la obra de arte.

Donald Thomsom se pregunta, refiriéndose a la obra, *"La imposibilidad física de*

la muerte en la mente de alguien vivo" del autor Damien Hirst, que consiste en un tiburón tigre disecado de 4'5 m metido en una vitrina gigante de cristal rellena de una solución líquida para su conservación, Thomson analiza la situación del alto valor pagado por dicha obra centrándose en la importancia de "la marca" en el mundo del arte contemporáneo. y dice, citando textualmente: *"...la marca*



CIAN ARTE

puede sustituir al juicio crítico...” y enumera todo lo que intervino de una forma directa en la venta de esta obra: “...por un lado el vendedor era Charles Saatchi, magnate de la publicidad y famoso coleccionista de arte; por otro lado estaba el autor Damien Hirst que pretendía conseguir que la cifra fuera escandalosa tanto por la publicidad como por los beneficios que se pudieran obtener, también está el marchante que vendió el tiburón Larry Gagosian, y por último, un grupo compuesto por un comprador de prestigio, Nicholas Serota (director de la Tate Modern Museum), y un coleccionista destacado, Steve Cohen, acaudalado ejecutivo de Connecticut...”

Este conjunto de personas constituía una representación de marca dentro del mundo artístico muy importante.

Termina diciendo Thomson “...si unimos marca y publicidad, el tiburón tiene que ser arte y su precio desproporcionado...”

¿ Como podemos interpretar la reflexión del profesor Thomson ?

Hoy día las maniobras de marketing pueden conseguir la transformación temporal a conveniencia del valor de un objeto, en este caso de una obra de arte.

Si creamos una serie de lazos de unión entre las explicaciones del profesor Thomson y las nuestras, podemos ver que tras el análisis de nuestros parámetros temporales, cuantitativos y de calidad llegamos a un primer nivel de desarrollo al que definiremos como valor base y controlable.

Únicamente los condicionantes moda y marca merecen una consideración aparte. Volviendo a las palabras del profesor Thomson “...en esta maniobra de venta están, además del famoso autor, un afamado vendedor, el gran marchante, el hombre de prestigio de una institución museística importante y el multimillonario famoso...”

Este cóctel corresponde a un segundo nivel en el desarrollo para la obtención del valor. Este segundo grupo de circunstancias nos lleva a la obtención de un valor creado por medio del marketing con un marcado carácter temporal siendo el reflejo de una serie de circunstancias puntuales.

Que duda cabe que el paso del tiempo hará, cuando actúen otro tipo de circunstancias sobre la obra en las que el fenómeno del marketing tenga otro grado de implicación, que el valor obtenido sea más real y mucho más próximo a nuestro valor base.

Por tanto, en los informes de valoración, será necesario realizar una revisión periódica de los valores obtenidos, permitiéndonos así un equilibrio constante en las pólizas, que se reflejaría en la prima de seguro.

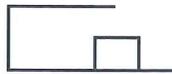
Por tanto determinando las diferencias entre los porcentajes atribuidos a marca o maniobra comercial y su valor base.

El fenómeno del marketing tiene una gran importancia, pero a la vez, un marcado carácter temporal, debemos tener en cuenta su variabilidad a lo largo de la duración de la póliza.

CIAN ARTE

Por tanto las conclusiones que podemos extraer tras este análisis nos llevan a decir que la póliza de seguro en este tipo de mercancías no debe de contemplar los vaivenes propios de las estrategias de marketing. Es necesario realizar reajustes periódicos en la valoración para conseguir en cada momento un equilibrio lógico entre la prima y la cobertura. De lo contrario estaríamos asegurando valores ficticios, dando coberturas a sumas de dinero injustificadas e incluso a operaciones fraudulentas.

José Luis García Romero



BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Don Thompson/2008
The 12 million stuffed shark
Editorial Ariel, S.A./2009

Maurice Dobb/1938
La teoría del valor
Fondo de cultura económica, Méjico, 1938

Packet Communication
MIT Project MAC Technical Report TR-114
diciembre, 1973

Una versión re proyectada de Metcalfe de la disertación de Harvard. Ley de Met calfe



CIAN ARTE

CIANARTE Desde nuestro año de creación en 1998 trabajamos en dar apoyo técnico a museos, fundaciones, empresas aseguradoras y coleccionistas.

- Elaboración de informes técnicos de estado de conservación.
- Informes periciales.
- Estudios científicos de atribución de obras de arte.
- Valoración de obras de arte con fin asegurador.
- Diseño y proyectos de transporte y embalaje para exposiciones.

Es en nuestros informes técnicos de valoración en donde se esta desarrollando una labor mas cercana a la aseguradora teniendo en cuenta la enorme desorientación que existe y los riesgos tan innecesarios que se originan, nosotros analizamos los valores desde el punto de vista del asegurador contemplando claramente dos partes diferenciadas, por un lado el valor real de la obra y por el otro el porcentaje de beneficio comercial de esta.

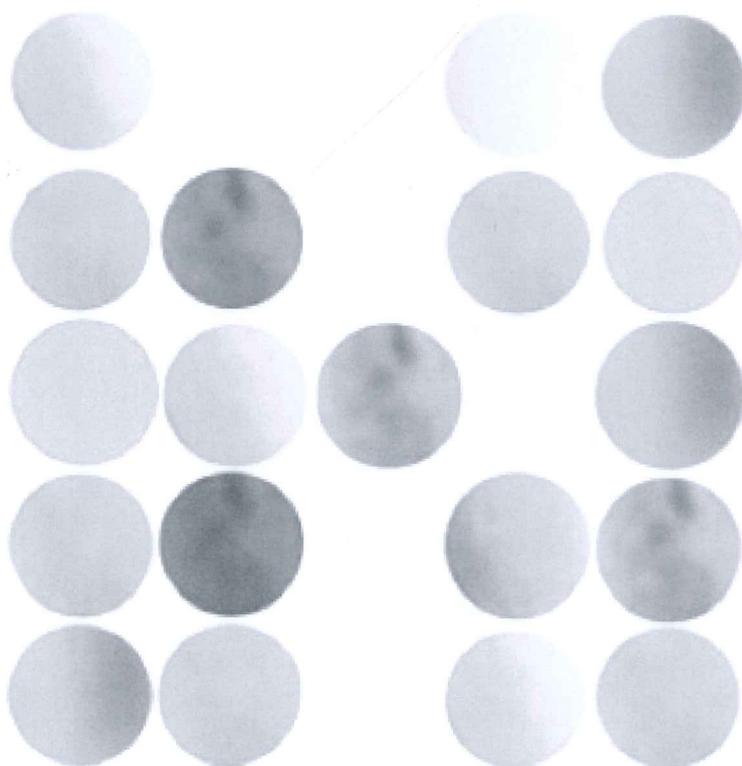
CIANARTE *Since the year of our creation in 1998, our business is dedicated to giving technical support to museums, foundations, insurance companies and collectors.*

- *We draw up technical reports on the state of conservation.*
- *Loss adjusters reports.*
- *Scientific studies on attribution of works of art.*
- *Valuation of works of art for insurance purposes.*
- *Design, transport and packaging of projects for exhibitions.*

It is in our technical assessment reports where we work closer to Insurance Companies, bearing in mind the huge disorientation that exists and the unnecessary risks that are caused; we analyze values from the Insurer's point of view, clearly contemplating two differentiated parts; on the one hand, the actual cash value of the work of art and, on the other hand, the percentage of its commercial profit.

CIAN ARTE

DISEÑO GRÁFICO



+34 669 600 713

IDENTIDAD CORPORATIVA

MANUAL DE IDENTIDAD

LOGOTIPOS - IMAGEN INTEGRAL

PAPELERÍA

CARTELERÍA

DISEÑO Y MAQUETACIÓN DE REVISTAS ...

MARKETING DIRECTO

MERCHANDISING

E-MAILING

ANALARRIBA@CIANARTE.E.TELEFONICA.NET

www.cianarte.com

CONSULTORÍA TÉCNICA EN ARTE Y ARQUITECTURA

Informes técnicos y periciales de obras de arte y arquitectura
Inspecciones de riesgo en obras de arte y arquitectura para aseguradoras
Valoración de obras de arte y arquitectura
Asesoría en juicios, licitaciones y sucesiones
Mantenimiento de colecciones de obras de arte
Acondicionamiento de almacenes y museos para albergar obras de arte
Conservación y restauración de obras de arte y arquitectura

CIAN
ARTE

BOLETÍN NÚMERO 6
2011