

EL MERCADO DEL ARTE: ABISMO O RECUPERACIÓN

Francisco Reyes

En este informe, con los testimonios de galeristas, casas de subastas, directores de museos y artistas, se trata de ofrecer una visión panorámica sobre la situación actual, un breve balance histórico, el impacto de la crisis y de los recortes públicos, la perspectiva dominante y la relación del mundo del arte con la situación económica-industrial, atendiendo también a las nuevas potencialidades que ofrecen las NTIC e Internet y los escenarios de futuro. Se concluye con algunas propuestas básicas sobre políticas públicas que deberían ponerse en marcha.

Palabras clave: arte, crisis, galerías, subastas, museos, artistas.

El informe está estructurado en torno a tres grandes actores: las galerías de arte, las casas de subastas y los museos, pero cuenta además con datos aportados por los artistas. Cada apartado incluye la perspectiva propia de cada sector. Con entrevistas personales a representantes de cada ámbito, se ha construido una visión del panorama actual, que intenta ser lo más honesta y completa posible. A las entrevistas en profundidad a algunas personalidades representativas del mercado español del arte como Consuelo Durán (directora de Durán Subastas de Arte), Juan Kreisler (propietario y fundador de la Galería Kreisler) o Juan Carlos Moya (comisario del CEART), se han añadido las ideas y conclusiones extraídas de las entrevistas con los artistas que participaron en la exposición *DeArte* (COAM, 2015) y los datos extraídos de publicaciones como el *Art Price Contemporary*, los Cuadernos de Arte y Mecenazgo, los propios informes anteriores del Estado de la Cultura en España de la Fundación Alternativas y de webs como Artnet, Arteconomics o Eurostat.

I. PASADO Y PRESENTE DEL MERCADO DEL ARTE EN ESPAÑA

El mercado del arte en España se estructura en un mercado primario, el de las galerías de arte a través de las cuales los artistas venden sus obras, y un mercado secundario, dedicado a la reventa de las piezas del mercado primario, en el que las casas de subastas y los anticuarios comparten protagonismo.

1. La evolución reciente del mercado del arte en España

En los años sesenta-setenta, surge en la clase media-alta española la necesidad de tener alguna obra de arte en casa, con el sacrificio económico que en la mayoría de los hogares conllevaba: “Yo he llegado a tener compradores cuya ilusión era tener un cuadro. No tenían la casa terminada, tenían un sillón nada más, pero necesitaban tener un cuadro en la pared para admirarlo. Ahora no funciona de esa forma” (Kreisler, 2015). Son los años del coleccionista, la figura estrella del mercado

del arte hasta principios de los años noventa. Particulares que adquirirían piezas de diferentes artistas y en formatos no muy grandes, como placer y afición por el arte para el disfrute familiar, no para obtener un beneficio con una venta posterior. Sin embargo, el cliente de hoy acude a la galería buscando una obra grande, un cuadro importante que llene una pared; prefieren un gasto grande en una obra de gran tamaño de un artista que en el futuro esté más cotizado. Y es que ya no interesa tanto tener una colección de nombres diferentes. En definitiva, el coleccionista de hoy compra menos, compra más grande y apuesta por “nuevas” técnicas como la fotografía.

Un cliente ideal para los artistas noveles, en tanto en cuanto es un comprador de arte que arriesga, que compra lo que le gusta sin tener demasiado en cuenta la cotización futura de ese artista, a diferencia del cliente de las casas de subastas, que busca firmas consolidadas.

Y es que hasta hace no demasiado tiempo el artista firmaba en exclusividad con una galería en la que se exponía su obra y se gestionaba la venta. La galería era la que tenía los contactos con los clientes y, en muchos casos, un prestigio determinante para la promoción tanto económica como de calidad del artista, con independencia de que esa calidad fuese real. Sin embargo, pese a que sigue siendo difícil que se produzca una venta si no hay una galería de por medio, en los últimos años el papel de las galerías está cambiando debido a la aparición de las webs dedicadas a la venta, en las que los artistas pueden promocionar su propio trabajo.

Un enfoque muy distinto al del mercado secundario: en él, anticuarios, casas de subastas y sus clientes, priorizan el valor económico asociado al arte, con independencia de su valor artístico. En este sentido, lo que los distingue es que mientras que el anticuario se arriesga comprando la pieza, buscando siempre el precio más bajo posible para obtener con la reventa el mayor beneficio posible, las casas de subastas actúan como mediadoras

entre el propietario que vende la obra y el posible comprador, percibiendo una comisión de cada uno de ellos cuando la transacción se hace efectiva.

El auge del mercado secundario en España se sitúa a partir de los años setenta, coincidiendo con la popularización del coleccionismo, que generó un conocimiento artístico que a su vez potenció el desarrollo del mercado del arte. La primera sala de subastas fue Durán Subastas, fundada en el año 1969 y que comenzó realizando subastas mensuales. En 1974-1975 aparecen otras salas de subastas, surge la competencia y se amplía el mercado, que comienza a funcionar como en Europa, pero con artistas locales.

Por último, se ha de incluir la perspectiva de los museos. A nivel museístico, en España existe un retraso evidente, debido a que los museos no despuntan hasta finales del siglo XX, con una eclosión de museos regionales, generadores de una burbuja en el mercado. Se conformó una red de contenedores donde el contenido no fue desarrollado previamente para llegar a un punto y cuya necesidad se discute no porque no se hicieran grandes exposiciones, que se hacían y que se seguirán haciendo, sino porque no hay una línea conceptual a seguir:

“Es un tema político, de cuando todo iba bien. Y si el pueblo de al lado tiene un museo, ¿por qué yo no? Se hicieron como setas y no se cuidó la otra parte, que es la importante, el proyecto” (Moya, 2015).

2. Los efectos de la crisis en el mercado español del arte

Si nos remitimos a los últimos cuatro o cinco años, son los efectos de la crisis económica internacional en España los principales determinantes del balance del mercado del arte. En tiempos de crisis, “regalarse” una obra artística es un capricho que muy pocos compradores de arte han podido permitirse. A su vez, los coleccionistas con dificultades económicas no

han tenido más remedio que vender piezas, generalmente a través de las salas de subastas, que en las actuales circunstancias se han visto obligadas a valorarlas calculando el precio según el promedio de lo que se estima que los compradores están dispuestos a pagar. A esto se añade el hecho de que las subastas antes tenían un público amplio, pero hoy los compradores solo asisten si se subasta alguna pieza concreta que les interese tras una búsqueda en Internet. De hecho, los profesionales que adquieren piezas para revenderlas y obtener un beneficio son los asistentes mayoritarios; han sustituido a los coleccionistas.

2.1. *Los efectos de la crisis en el mercado primario*

A lo largo de los últimos siete años, el número de galerías de arte en España ha disminuido por la crisis, por la falta de renovación generacional en los propietarios y debido a que las salas necesitan mucho espacio, y los metros lineales son caros. Esto último es la causa de que si bien antes se concentraban en las zonas más caras de la ciudad, hoy se ubiquen en áreas donde los costes de los locales no sean tan desorbitados:

“Este local es de mi propiedad. Comprado en el año 1975 está ya amortizado. Solo tengo los costes que me pasa el administrador de la finca. Comprar ahora sería inviable. Yo entiendo que muchos compañeros hayan tenido que cerrar o marcharse si el local no era de su propiedad” (Kreisler, 2015).

Pese a ello, se observa un leve repunte en el último año, gracias a un renovado interés por colocar obras de arte en las casas:

“Están viniendo personas de fuera de España a comprar, y no son precisamente los chinos [...] son personas que vienen de Latinoamérica, por ejemplo, venezolanos que residen en Miami. Y también está empezando a aparecer de nuevo público en las

inauguraciones, mucho más que en los últimos cuatro años” (Kreisler, 2015).

2.2. *Los efectos de la crisis en el mercado secundario*

También en el sector secundario, el mercado del arte funciona como un mercado de valores sujeto a los vaivenes de la situación económica de los países, puesto que el arte no es un bien de primera necesidad:

“Se ha pasado ya por varias crisis, y el mercado del arte ha sido sensible a esas crisis. También es sensible a los movimientos especulativos. Porque ha habido movimientos especulativos en los años 89 y 90 con arte contemporáneo, arte de vanguardia. En esos años se vendían obras de artistas como Tàpies, Saura... a precios que, hoy en día, todavía no se consiguen. Era un movimiento especulativo” (Durán, 2015).

Esa sensibilidad a la situación económica del mercado del arte hace que, con la crisis actual, el mercado secundario haya pasado por dificultades. Obras muy importantes se seguían vendiendo (no a los precios de hace años), pero la obra con la que funcionaba el mercado español, esas horquillas intermedias entre 3.000, 6.000, 10.000 euros, es la que más se ha resentido, aunque ahora hay una recuperación gracias a esas clases medias desahogadas que no son grandes fortunas, pero que otra vez están comprando arte, aunque los precios no están subiendo. No obstante, las obras importantes nunca han dejado de venderse:

“En España una obra importante puede ser un buen cuadro de Romero de Torres, que hemos vendido uno hace poco. Salió en 50.000 euros y se ha vendido en 250.000 [...] Un buen cuadro de Sorolla se vende, pero el boceto de Sorolla quizá va más a esa persona intermedia que no tiene la capacidad para adquirir una obra muy importante. Esa obra sí tiene más dificultad para venderse. Pero

un buen Sorolla está vendido enseguida” (Durán, 2015).

2.3. *Los museos y los artistas ante la crisis económica*

En el caso de los museos y centros de arte, la disminución de subvenciones públicas y de patrocinios de empresas durante la crisis económica hizo explotar la burbuja, de forma que a día de hoy sigue sin haber una idea clara de qué hacer con esos museos creados con base en edificios sin grandes presupuestos y sin grandes líneas conceptuales de museografía:

“En fechas recientes todas las autonomías y ciudades han creado su centro de arte contemporáneo y muchas veces lo que se promociona en esa red, ya tupida y sorprendente en relación con la pequeñez del mercado español, es arte actual internacional” (Calvo, 2012: 28).

Por último, en cuanto a los artistas españoles, si bien su talento está al nivel de cualquier país del mundo, por desgracia tienen muy poca presencia fuera, una falta de promoción que se ha visto agravada por la crisis. De hecho, ni siquiera los museos españoles hacen lo suficiente para promocionarlos. Sin embargo, y pese a este tipo de dificultades, los tres sectores analizados coinciden en señalar que el artista español continúa siendo muy apreciado por su calidad y por los precios. Somos mucho más baratos, por ejemplo, que los artistas norteamericanos, incluso que los latinoamericanos, tanto en escultura como en pintura, lo que en tiempos de crisis puede constituir una ventaja:

“Las galerías en nuestro país han tenido un carácter muy poco internacional, es decir, muy pocas de ellas han conseguido que sus artistas expongan en galerías extranjeras, a pesar de que ellas sí que han organizado muestras de artistas extranjeros. En el extranjero, la mayoría de las galerías invierten en la producción de los artistas, pero en

España hay muy pocas que produzcan” (De Corral, 2012: 4).

3. **La situación actual del mercado del arte en España: principales dificultades**

España no es un mercado de obra importante, es un mercado local, cuyo problema endémico afecta al coleccionismo y se resume en la falta de él. Y es que los grandes coleccionistas reales son los museos de reciente creación, de forma que, en cuanto han dejado de comprar por la crisis, se ha resentido el sector primario y el mercado del arte en su conjunto:

“España nunca ha tenido una tradición coleccionista equiparable a la de países de nuestro entorno como Italia, Francia o Inglaterra. Nunca hemos sido un país rico ni un país que haya ni potenciado ni apreciado su patrimonio artístico” (De Corral, 2012: 30).

“Alemania tiene coleccionistas que compran obra y apoyan a sus artistas en sus primeros pasos y lo siguen haciendo después. Es decir, que no compran solo para decorar una pared, sino que tienen un sentimiento de coleccionismo más profundo, que está alimentado, sin duda, por una forma de educar que se ha convertido en tradición” (Iglesias, 2012: 6).

Y es que el mercado mundial de arte está en Londres, Nueva York y China, lo que explica que una obra que allí puede “hacer” 200, 300 o 500.000 euros, no salga a la venta en un mercado como el español:

“El español es un mercado anormalmente reducido y débil, en el que nos encontramos con que el 97% en valor de las obras de autores españoles se vende fuera de España. Los galeristas que, con unos esfuerzos titánicos, logran aportar medios a los artistas y difundir su obra en el exterior, no pueden rentabilizar ese trabajo, porque cuando estos artistas cuando se hacen grandes se van fuera. Es decir, invertimos, pero al final es alguien

de fuera quien rentabiliza esa inversión” (Lasunción, 2012: 9).

Otra de las dificultades que hacen del mercado español lo que es, reside en que una parte muy importante del patrimonio artístico español es obra antigua, cuya compraventa está sometida a una legislación muy restrictiva:

“No puede ser que, en aras de la defensa del patrimonio cultural español, las administraciones puedan declarar Bien de Interés Cultural (BIC) a una obra sin que se dé indemnización alguna. Esto crea inseguridad jurídica, pero, además, un perjuicio económico grandioso a los coleccionistas, que no traen a España sus obras o no las declaran por el temor a que sean declaradas BIC” (Peñuelas, 2012: 13).

Y es que la ley de patrimonio limita mucho el mercado, ya que las obras con una antigüedad superior a 100 años, solo por el hecho de ser antiguas, necesitan un permiso de exportación. Se trata de una licencia que concede el Ministerio de Cultura, cuya obtención es más difícil cuanto más importante es la obra, de forma que las “grandes” piezas son prácticamente inexportables y su venta se circunscribe al mercado español, lo que hace que alcancen precios de venta significativamente menores: “Las galerías españolas estamos tratadas injustamente, ya que tenemos unas tasas a la exportación demoledoras” (Navarro, 2012: 12).

La legislación por un lado, y las políticas fiscal y cultural, por otro, se han convertido también en fuente de graves problemas para el mercado de arte español. Así, la situación para las galerías y los artistas es insostenible desde hace años, pero sobre todo desde que, en septiembre de 2012, el Estado decidiese acabar con el “IVA cultural” y “aplicar un IVA general, elevado a su vez al 21%, a la mayoría de las transacciones culturales que gozaban hasta entonces de tasas reducidas del 8% [...] el mayor IVA de la eurozona —17 países— para la cultura” (Bustamante, 2014: 14):

“Esto pone en una clara situación de desventaja a las galerías españolas que participan en ferias internacionales y que tienen que vender con un IVA del 21%, en lugar del, por ejemplo, 5,5% de Francia o del 7% de Alemania” (De Corral, 2012: 3).

“En el mercado secundario, el problema es menor, puesto que las casas de subastas perciben una comisión por el servicio de mediador en la venta, pero como ese IVA afecta al sector primario, de rebote a nosotros también [...] tendríamos que estar en línea con la Unión Europea” (Durán, 2015).

A las dificultades derivadas de la política fiscal, se suman las vinculadas a la desaparición de las subvenciones estatales para las ferias de arte. Uno de los principales problemas para cualquier galerista, sobre todo si es joven, es tener que pagar los gastos que conlleva su presencia en una feria en el extranjero. Debido a que los stands suelen ser muy caros (un stand de 40 metros puede costar como mínimo 40.000 dólares), el galerista se ve obligado a llevar obra cara o de su propiedad para sacarle un beneficio, lo que repercute a su vez en los artistas, sobre todo en los no consolidados, que no pueden ser promocionados por las galerías fuera de España por no ser económicamente sostenible.

Una política cultural que en el ámbito de la gestión museística debilita la supervivencia del sector debido a la poca profesionalización de todos los estamentos del museo:

“La preparación no se paga, la experiencia no es un valor, por tanto, como el único ratio es que seas licenciado en Bellas Artes, pero no te piden experiencia, puedes encontrarte con alguien que acabe de salir de la carrera y esté gestionando centros culturales, centros de barrio [...] y al final se percibe en el resultado” (Moya, 2015).

Sea como fuere, lo cierto es que la externalización y la adjudicación a empresas de la

gestión de la mayoría de los centros públicos, exceptuando los grandes museos que tienen capacidad económica para cubrir una serie de ratios, es la norma general.

II. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DOMINANTE: INDEFINICIÓN EN LA TEORÍA Y PRECARIEDAD EN LA PRÁCTICA

Las tipologías de obras en el mercado son cada vez más variadas: las novedades de la fotografía, de la escultura, incluso el videoarte, técnicas que hace unos años eran inimaginables, se incorporan al mundo artístico cambiando la definición tradicional de arte. Hoy se buscan las piezas raras, de las que se hicieran pocas en serie; la tendencia está en lo descatalogado. En realidad, es un mercado en el que se paga exclusividad, lo que genera coleccionismo y este a su vez alimenta un mercado en el que el concepto de lo que se considera una “obra de arte” se transforma.

1. La renovada (in)definición del arte

Pero no solo se renuevan la técnica o en los materiales que conforman el objeto artístico, sino que desde el punto de vista teórico se impone la visión del arte como algo elitista, la cultura como un sector para un público determinado y que se ha potenciado a través de los nuevos comisarios.

Una especie de retórica aplastante de la contextualización en la que lo importante es la idea, el desarrollo más allá de la pieza en sí, muchas veces olvidando lo que realmente es el arte: emoción.

En este sentido, se ha perdido un poco la parte de profesión y oficio del artista y ahora triunfa la conceptualización, donde la idea es lo importante y el desarrollo lo hace otro; por ejemplo, la propuesta de Sol Lewitt, cuya obra, pintada por otros artistas, se exponía en la Fundación Botín de Santander recientemente (agosto de 2015):

“¿Cómo conferir valor a las obras artísticas si no existen criterios para evaluarlas? Los marchands y los propios artistas dan este valor a partir de tres criterios: la galería, el crítico y el millonario que compre. Estos tres criterios ‘no tienen nada que ver con el objeto en sí, solo con hábiles movimientos de relaciones públicas. Ya no hay modo de saber no solo si algo es bueno o mediocre, sino que ya ni siquiera sabemos si algo es arte o no lo es’” (Racionero, 2015).

2. Las amenazas a la supervivencia del artista plástico español

Quizá en el mundo de las artes plásticas estamos en un punto crítico. El artista plástico es el peor tratado de todas las artes.

Un artista plástico no tiene asegurado cobrar aunque trabaje. A menudo tiene que transportar su obra, pagar la producción y ceder al centro en el que expone toda la obra.

En el caso del artista español, al escasear las subvenciones públicas y los mecenas, si quieren exponer tienen que aceptar esta situación, y si no ya aparecerá otro artista que lo haga. Esto debilita el mercado del arte, puesto que la fuente del mercado primario, el artista novel, no puede producir su obra si no es con otro trabajo que le provea de los ingresos suficientes para poder financiar sus proyectos artísticos. Lo paradójico es que conseguir esos ingresos le roba tiempo para crear, pero si no trabaja, no tendrá dinero para su producción artística. Es un círculo vicioso.

Un círculo que se transforma en una espiral sin salida si además se es español. Pese a que España está en un proceso creativo y técnico al nivel de los mejores del mundo, en el mundo del arte, ser español es un hándicap. Lo es en España y lo es a nivel internacional:

“Los franceses tienen un departamento dentro del Ministerio de Asuntos Exteriores formado por cinco críticos y directores de museos franceses y un especialista extranjero para contrarrestar la opinión, que se dedica

a promocionar la imagen de Francia en el exterior [...] Es decir, realizan un trabajo concienzudo y profesional para dar a conocer y situar a sus artistas” (De Corral, 2012: 33).

Sin embargo en España, cuando los artistas salen fuera, no se les promociona, pero es que además si en cualquier feria del mundo, a quien se promociona es al artista local, en España tampoco lo hacemos:

“Tenemos un problema con la aceptación del español. Cuando vas fuera te das cuenta de que tenemos peor perspectiva de nosotros mismos que la que tienen fuera. Fuera estamos valorados, el problema es que no nos valoramos nosotros mismos. Somos nuestros peores embajadores” (Moya, 2015).

III. LAS NTIC EN EL MERCADO DEL ARTE

1. Las NTIC en el mercado primario

Las galerías ven en las nuevas tecnologías una gran potencialidad; para este sector es muy importante contar con plataformas de difusión de su producto, cuanto más globales mejor. Fórmulas distintas para enseñar la obra de un artista, compartirla a través de las redes sociales o situarla en escenarios diferentes. Un proceso en el que también se puede involucrar al artista, que además gracias a las nuevas tecnologías se provee de posibilidades técnicas con las que crear tipologías de arte hasta ahora imposibles, como las impresoras 3D, que algunos consideran como un riesgo para la escultura:

“Lo importante es generar la obra y luego colgarla. El mundo creativo es tan global que se están generando piezas muy parecidas a nivel mundial [...] Estás trabajando meses y meses en una pieza y en cuanto la cuelgas, al minuto ya es vieja. Es todo muy efímero. ¿Cómo llevarlo al lado positivo? Pues como con toda disciplina nueva. Hay que darle tiempo” (Moya, 2015).

Y en cuanto a “peligros”, el principal es que los artistas pueden utilizarlas para promocionarse sin necesidad de recurrir a una galería, lo que supone una amenaza para los galeristas jóvenes y no tanto para las galerías consolidadas, cuyo prestigio sigue atrayendo a los artistas. No obstante, persiste el miedo de no poder controlar las opiniones sobre su negocio y las piezas que tienen puestas a la venta, un temor común en todos los sectores. “Si alguien a quien no le caes bien o has tenido un encontronazo, y que tiene muchos visitantes en su blog o su web, te quiere hacer daño, es muy peligroso” (Kreisler, 2015).

2. Las NTIC en el mercado secundario

Para las casas de subastas, la operatividad de las NTIC es su forma de vida. Se les abre un amplio abanico de posibilidades, como la subasta *on line*:

“En las casas de subastas tenemos que entrar ya en la subasta on line, ofreciendo una serie de garantías, aunque parezca raro, de que la pieza existe, de que hemos visto la pieza, de que lo que estamos diciendo de la pieza es verdad” (Durán, 2015).

Sobre todo porque la mayoría del público que acude a la subasta lo hace porque ha consultado las piezas a través de Internet y va porque le interesa alguna de ellas en concreto. Y es que las nuevas tecnologías han transformado también el perfil de los asistentes a las subastas.

Por otro lado, lo que antes era muy complicado (acceder a información de datos de una obra, de precios de venta de obras similares o del mismo artista...) ahora lo tienen a golpe de ratón, pero sin renunciar a los expertos, asesores en artistas o en una materia (arqueología, armas...), que suelen ser coleccionistas o comisarios de exposiciones que no suelen cobrar:

“Les gusta que les contactemos porque para ellos es también una forma de conocer cosas

nuevas y de estudiar o tener acceso a algo que de otra forma no podrían. Es una colaboración mutua que nos interesa a los dos” (Durán, 2015).

Aunque no todo son beneficios. Uno de los mayores peligros de la era informática y digital son las copias, las falsificaciones. Cada vez hay herramientas más sofisticadas que consiguen copiar e imitar obras que antes hubiera sido imposible, de ahí que las casas de subastas deban reforzar sus esfuerzos por certificar la autenticidad de las piezas.

3. Los museos y las NTIC

Las nuevas tecnologías generan inquietud y miedos, pero también oportunidades, como las crisis. Aplicado al ámbito de los museos, las NTIC son fundamentales porque la tecnología lo es todo; poder tener, por ejemplo, una buena climatización y conservación, el wifi libre, aplicaciones a modo de guía en las visitas, etc. Y abren otras posibilidades, otros campos, que permiten investigar, comunicar e incluso financiarse:

“Los museos y centros de arte, tras los recortes sufridos en sus presupuestos [...] comienzan a plantearse estrategias que permitan su sostenimiento. Estas se basan en el desarrollo de redes sociales colaborativas en torno a sus actividades y la cocreación y comercialización de contenidos multimedia a través de narraciones transmedia” (Quijano, 2014: 35).

IV. ESCENARIOS DE FUTURO: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

A la transformación del mercado debida a la irrupción de las NTIC se ha añadido la necesaria readaptación a los efectos de la crisis económica. El resultado es un escenario de futuro en el que las galerías tendrán que modificar mucho su *modus operandi*. Hasta hace relativamente poco tiempo eran la única vía

del artista para introducirse en el mercado, de forma que se hacía una exposición de su obra durante tres semanas, el público asistía, miraba y decidía. Pero a día de hoy el público ha cambiado y su proceso de compra y adquisición también: en su mayoría ya no es un coleccionista que compra lo que le gusta, sino alguien que busca en Internet, se informa y acude a la galería con los deberes hechos y a buscar lo que considera que tal vez en un futuro le reporte algún beneficio económico.

1. Exclusividad y diferenciación

Un futuro que nos depara mucha más facilidad para la compraventa en el mercado secundario, en el que la competencia con el desarrollo de cada vez más intermediarios crece y determina que al ser el arte un producto muy limitado, la supervivencia de las casas de subasta dependa de su capacidad para diferenciarse agregando valor al servicio que ofrecen. De aquí a poco tiempo, las subastas temáticas, la combinación de las subastas con conferencias, etc., serán la norma.

2. Coleccionistas y artistas: renovación generacional

El presente y futuro inmediato en el mercado del arte obliga a sus principales actores, tanto en el mercado primario como en el secundario, a relacionarse más con el cliente y ofrecerle algo diferente de acuerdo a sus necesidades. Las nuevas tecnologías y el cambio de filosofía del comprador de arte han hecho que sea este un periodo de transición en el que conviven dos tipos de compradores:

- El cliente “antiguo”, que no está acostumbrado a utilizar Internet en su proceso de compra y que recurre a los catálogos en papel de las subastas y a la visita periódica a las galerías.
- El cliente más joven, el coleccionista en ciernes, que integra las nuevas

tecnologías y las subastas *on line* en su proceso de adquisición de piezas.

El primero es hoy en día una especie en extinción. En la mayoría de los casos, con la edad dejan de comprar, pero pasan a convertirse en proveedores del mercado secundario:

“El cliente te cuenta: ‘Yo es que ya me deshalgo de cosas porque veo que a mis hijos ya no les interesa’ [...] A veces nos encargan una tasación para luego hacer lotes y que cada cual tenga el suyo y no dejarles un problema” (Durán, 2015).

Antiguos coleccionistas de piezas por amor al arte que coexisten con el coleccionista de hoy, que tiene una filosofía distinta y no acumula objetos artísticos en su casa porque no tienen servicio ni tiempo.

Por ello, en el escenario del futuro próximo tal vez ya no sea tan importante hablar de crisis económica, quizá haya que hablar más de crisis de valores. Y es que la crisis económica ha puesto a prueba al mercado del arte, pero sobre todo a los artistas.

Hubo una época en la que ser artista estaba de moda y cualquiera podía serlo, pero eso ya se acabó. Hoy el sector en su conjunto es consciente del esfuerzo económico y personal que supone para los artistas enfrentarse a la realidad y seguir luchando por no dejar de serlo. Los que han resistido a la crisis son aquellos que realmente sienten la necesidad vital de ser artistas.

En definitiva, la crisis económica actual se ha convertido en una oportunidad para el impulso en el futuro.

V. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

1. *Rebaja del IVA cultural.* No por obvio, vamos a dejar de mencionarlo: todos los actores del mercado del arte reclaman de forma unánime la aplicación del mismo tipo impositivo que la cultura escrita (libros y prensa en papel) que

mantiene el 4%. La situación es insostenible desde hace años y las consecuencias para el sector, devastadoras.

2. *Aplicación de la ley de patrimonio.* Habiendo escuchado a todos los actores, queda claro que quizá habría que prestar atención especial a la ley de patrimonio, que afecte y mejore la situación del mercado del arte, sin, por ello, renunciar a la defensa y protección del patrimonio cultural de índole inmaterial. Se debe promover que las obras de arte declaradas de interés cultural puedan ser puestas a la venta en el mercado con las mismas garantías que el resto de bienes. En este sentido, la articulación de medidas que agilicen las decisiones de la Junta de Calificación, Valoración y Exportación de Bienes del Patrimonio Histórico Español sobre la exportabilidad o no de los objetos artísticos en el mercado debería ser prioritaria.

3. *Impulso de la vertebración del Estado a través de la cultura.* El Ministerio de Cultura tiene las competencias transferidas y esto dificulta que pueda detectar las parcelas donde la cultura necesita apoyo e implantar las medidas adecuadas que configuren una política cultural estatal coordinada y coherente.

El ministerio debería ser el gran coordinador general de la estructura cultural del país y actuar como catalizador para gestionar una línea de trabajo conjunta entre las distintas administraciones e instituciones culturales con el objetivo de generar país a través de la cultura y del arte. Se trata de crear una red nacional interterritorial de apoyo a la cultura en la que el ministerio actúe como “director de orquesta”.

4. *Reconocimiento de la cultura como pilar básico de la educación.* Ese es el análisis que quizá deberíamos hacer: saber hacia dónde queremos ir y poner a la cultura en el punto en el que se merece, empezando por la educación. Y es que hasta que la educación no reconozca el arte como un pilar donde, como dice Lorca, apoyarse para intervenir socialmente no lo estaremos haciendo bien del todo. Es necesario

impulsar la formación en artes plásticas ya en los primeros niveles de enseñanza.

5. *Reivindicación del artista como figura central del mercado del arte.* Los museos son “simplemente” el escaparate para que el artista desarrolle un proyecto y lo difunda a la sociedad, es un altavoz. Las galerías, una de las alternativas para introducirse en el mercado y las casas de subastas, un mero intermediario que interviene en las transacciones derivadas del comercio de su obra. Sin embargo, el único imprescindible en todos estos procesos es el artista.

6. *Promoción coordinada de los artistas nacionales.* No hay una ley que obligue a que el arte sea un derecho de todos ni a que las instituciones deban promocionar a los artistas nacionales. No obstante, dado que la promoción del arte español en el exterior es hoy uno de los grandes problemas que este tiene el, las instituciones deberían unificar sus políticas y sacar mayor rendimiento de instrumentos como los consejeros culturales de las embajadas o el Instituto Cervantes, para dar

a conocer y situar a sus artistas en el mercado internacional.

7. *Incentivar el coleccionismo.* Es necesaria la puesta en marcha de una política fiscal que haga posible la desgravación de museos o instituciones culturales por la adquisición de obras de arte. Una medida que podría extenderse a los particulares, aunque tomando en consideración el hecho de que se debe potenciar el coleccionismo por amor al arte y no por meras cuestiones de inversión o estrategia económica. De ahí, que estas medidas se deban completar con otro tipo de medidas educativas y sociales.

8. *Cambio de modelo favorable al mercado del arte.* Que la Ley de Mecenazgo haga posible un modelo de transición, de forma que se fomente la financiación de las instituciones culturales. En este sentido, unos incentivos fiscales atractivos pueden marcar la diferencia y facilitar una decisión favorable al patrocinio cultural tanto de empresas privadas como de particulares, que, por ejemplo, opten por donar obras de arte a las instituciones.

BIBLIOGRAFÍA

- BUSTAMANTE, E. (2014): “Crisis cultural: ilusiones medidas en el mundo digital”, en E. Bustamante y F. Rueda (coords.), *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital [ICE-2014]*, Fundación Alternativas, Madrid, pp. 11-20.
- CALVO, F.; DE CORRAL, M.; IGLESIAS, C.; LASUNCIÓN, E.; PEÑUELAS, L. y TRUJILLO, J. A. (2012): “Mesa redonda de análisis del mercado del arte en España”, en C. McAndrew (ed.), *El mercado del arte en España en 2012*, Fundación Arte y Mecenazgo, Madrid.
- QUIJANO, M. (2014): “Los museos y centros de arte: necesaria y urgente adaptación al entorno digital”, en E. Bustamante y F. Rueda (coords.), *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital [ICE-2014]*, Fundación Alternativas, Madrid, pp. 35-44.
- RACIONERO, L. (2015): “Los tiburones del Arte” [consultado en <http://www.revistadearte.com/2015/02/27/los-tiburones-del-arte-de-luis-racionero/>].