EL MERCADO ESPAÑOL DEL ARTE EN 2021

Dra. CLARE McANDREW, Dra. MARTA PÉREZ IBÁÑEZ, ISABEL NIÑO ALONSO Y BEATRIZ NIÑO ALONSO

EL MERCADO ESPAÑOL DEL ARTE EN 2021

Dra. CLARE McANDREW
Arts Economics

Dra. MARTA PÉREZ IBÁÑEZ
Instituto de Arte Contemporáneo IAC

ISABEL NIÑO ALFONSO
BEATRIZ NIÑO ALFONSO
NIAL ART Boutique Law Firm

Coordinación editorial:
Dra. MARTA PÉREZ IBÁÑEZ

Edita:
INSTITUTO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Con el patrocinio de:
Fundación "la Caixa"

Con la colaboración de:
IFEMA MADRID | ARCO

INSTITUTO DE ARTE CONTEMPORÁNEO
Fundación "la Caixa"
IFEMA MADRID | ARCO

EL MERCADO ESPAÑOL DEL ARTE EN 2021

Dra. CLARE McANDREW
Arts Economics

Dra. MARTA PÉREZ IBÁÑEZ
Instituto de Arte Contemporáneo IAC

ISABEL NIÑO ALFONSO
BEATRIZ NIÑO ALFONSO
NIAL ART Boutique Law Firm

Coordinación editorial:
Dra. MARTA PÉREZ IBÁÑEZ

Fundación "la Caixa"
INSTITUTO DE ARTE CONTEMPORÁNEO
IFEMA MADRID | ARCO

EL MERCADO ESPAÑOL DEL ARTE EN 2021

Autoras

© Dra. CLARE McANDREW, Arts Economics
© Dra. MARTA PÉREZ IBÁÑEZ, Instituto de Arte Contemporáneo IAC
© ISABEL NIÑO ALFONSO, NIAL ART Boutique Law Firm
© BEATRIZ NIÑO ALFONSO, NIAL ART Boutique Law Firm

Coordinación editorial

© Dra. MARTA PÉREZ IBÁÑEZ, Instituto de Arte Contemporáneo IAC

Gráficos y tablas

© Las autoras

Maquetación y diseño

© Chechu Ciarreta, Ingenio, ingeniería creativa
www.ingenioic.es

Impresión

© Copysell Producción Gráfica 360º
www.copysell.com

Edita

Instituto de Arte Contemporáneo IAC
www.iac.org.es

INSTITUTO
DE ARTE
CONTEMPORÁNEO

ISBN: 978-84-09-35679-9

Depósito Legal: M-31910-2021

Con el patrocinio de:

Fundación "la Caixa"

Con la colaboración de:

IFEMA MADRID | ARCO

CONTENIDO

PRÓLOGO 9
AGRADECIMIENTOS 10
DATOS PRINCIPALES 11
EL MERCADO DEL ARTE EN ESPAÑA 17
1.LAS VENTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DEL ARTE 17
2.EL MERCADO ESPAÑOL DE GALERÍAS 23
2.1 Ventas en galerías 24
2.2 Costes y márgenes de las galerías 29
3.LAS VENTAS EN SUBASTAS 34
4.CONCLUSIONES 38
EL CONTEXTO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO ESPAÑOL Y SU MERCADO 43
1.INTRODUCCIÓN 43
2.EL SECTOR DE LAS GALERÍAS DE ARTE EN ESPAÑA 44
2.1 Una aproximación al sector desde las estadísticas 44
2.2 Características generales 48
2.3 Datos económicos 51
2.4 Compradores 55
2.5 Artistas 58
2.6 Ferias 62
2.7 Mercado online 67
2.8 El impacto de la COVID 19 70
3.CONCLUSIONES. UNA PERSPECTIVA A FUTURO 72
PANORAMA LEGAL EN EL MERCADO ESPAÑOL, AÑOS 2018 A 2021 79
1.SITUACIÓN A RAÍZ DE LA COVID-19 79
2.CONTRATACIÓN 81
3.MECENAZGO 83
4.ESTATUTO DEL ARTISTA 85
5.TRANSFORMACIÓN DIGITAL 88
6.DERECHO DE PARTICIPACIÓN 89
7.PREVENCIÓN DE BLANQUEO DE CAPITALES 92
8.CONSIDERACIONES FINALES 92
BIBLIOGRAFÍA 99
ENLACES A LA NORMATIVA NACIONAL Y EUROPEA 101
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS 107

PROLOGO

PRÓLOGO

El 2020 fue un año complejo y desafiante. Para los ciudadanos y para todos los sectores económicos. El arte no fue una excepción, no fue inmune a los efectos mundiales de la pandemia del COVID-19. Confinamientos, suspensión de ferias y eventos y restricciones a la actividad marcaron un ejercicio en el que el mercado español del arte se contrajo hasta niveles de hace siete años.

En este contexto de pandemia global, la Fundación 'la Caixa' ha mantenido firme su compromiso de promover el acceso a la cultura y al conocimiento. Una potente línea de actuación que, si bien ajustada en los últimos meses a las limitaciones impuestas en cada momento por las autoridades sanitarias, se concreta en una amplia propuesta de exposiciones y actividades públicas, desde conferencias a talleres, pasando por conciertos y proyecciones que ofrecemos a la sociedad en los centros CaixaForum.

Esta tarea de promoción y fomento artístico se complementa con la Colección de Arte Contemporáneo, que iniciamos en el ya lejano 1985. Año tras año, la Fundación adquiere obras de artistas con gran proyección internacional, así como de jóvenes talentos. Se trata de un patrimonio artístico único en nuestro país, del que los expertos destacan tanto su carácter pionero como su enorme importancia en la escena artística de España, además de poner en valor su estabilidad, su voluntad de colaboración y una fuerte responsabilidad hacia la conservación y la creación de nuestro patrimonio.

Son, en definitiva, unos valores que nacen de la responsabilidad y del compromiso institucional y que renovamos con empeño y entusiasmo cada año buscando, además, complicidades. Porque estamos convencidos de que el impulso de cualquier actuación tendrá mayor impacto si logramos ampliar la implicación social enrolando a más personas e instituciones en el proyecto.

Conscientes de que el conocimiento de toda la cadena de valor del sector artístico es imprescindible para poder orientar con acierto las acciones de mecenazgo, impulso y promoción, en el 2012 presentamos el primero de los estudios sobre la actividad de galeristas, marchantes y casas de subastas. Desde entonces, y gracias a los sucesivos trabajos de investigación, hemos conseguido generar una base de conocimiento de referencia.

El mercado español del arte en 2021 que ahora presentamos, analiza, con datos de 2018 a 2021, el gran impacto que ha tenido la pandemia en el mercado del arte y cómo el contexto, repleto de incertidumbres y desafíos, ha llevado al sector a emprender nuevas líneas de contacto con los clientes. Un punto de inflexión para un mercado ya en fase de recuperación.

Y como prueba de las complicidades antes mencionadas, y a las que desde la Fundación damos mucha importancia, por primera vez la coordinación y edición del estudio ha corrido a cargo del Instituto de Arte Contemporáneo (IAC), concretamente de su presidenta, Marta Pérez Ibáñez. Una colaboración que nos alegra y satisface. El informe, que ha contado también con la colaboración de ARCO, ha sido elaborado por la Dra. Clare McAndrew, de Arts Economics, una de las grandes expertas del mercado del arte internacional, con la participación de las abogadas especialistas en mercado del arte Isabel y Beatriz Niño, del equipo NIAL Art. A todos ellos, así como a las galerías, las casas de subastas, los responsables de nuestras más prestigiosas ferias, los artistas y otros especialistas que han compartido su experiencia, nuestro más sincero agradecimiento. Sin todos ellos, esta empresa no hubiera sido posible.

Fundación "la Caixa"

AGRADECIMIENTOS

Las autoras de este estudio deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento por el apoyo recibido a la Fundación "la Caixa" y a IFEMA y ARCO madrid por haberlo hecho posible, y en concreto a Nimfa Bisbe y a Maribel López respectivamente por su constante compromiso y colaboración. A los galeristas, artistas, colectivos, coleccionistas, comisarios, gestores, directores de museos, a todas las personas a quienes nos hemos dirigido y que han contribuido generosamente aportando su visión y experiencia.

Y sobre todo, agradecemos al propio sector del arte en su conjunto que nos permita ejercer nuestra pasión profesional y personal y desarrollar nuestra misión de profesionalizar el sector.

DATOS PRINCIPALES

- Los valores de ventas totales en el mercado español que, como muchos otros, ha atravesado un periodo difícil en los últimos años agravado por la pandemia de COVID-19, alcanzaron un estimado de 308 millones de euros en 2020, su nivel más bajo desde 2014, aunque el desempeño del mercado entre 2017 y 2020 ha sido más heterogéneo.

- A pesar de un descenso mayor que el promedio en 2020, considerando la década a partir de 2011, el mercado del arte español ha tenido mejores resultados que algunos otros mercados en Europa.

- La tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de las ventas en el mercado español del arte fue del -2% durante el período, que estuvo a la par con la media de la UE y superó a otros mercados medianos como Italia (-9%) y Bélgica (- 6%).

- Cabe destacar que el bajo desempeño de España se debe en gran parte a la caída del mercado por encima de la media en 2020. Cuando se mide hasta 2019, el mercado español del arte creció un 46% en valor desde su punto más bajo en 2009, más incluso que los principales mercados de Europa, como Francia (24%) y el Reino Unido (36%), y significativamente mejor que otros mercados similares, incluidos Italia, Austria y Bélgica, que experimentaron una disminución en las ventas.

- Aunque el mercado del arte español ha mostrado períodos de crecimiento superior en comparación con otros mercados de Europa, se ha mantenido relativamente pequeño en términos de su participación global en valor, y en 2020, el porcentaje que España representa a nivel global es de poco menos del 1%.

- Teniendo en cuenta su participación en Europa, España representó algo más del 2% de las ventas de arte y antigüedades dentro de la UE en 2020, y esta participación ha fluctuado entre el 2% y el 3% en los últimos diez años. En 2020, fue el quinto mercado más grande en términos de valor en la UE que estuvo fuertemente dominada por las ventas del Reino Unido. Analizado sin el Reino Unido, como será el caso a partir de 2021, España avanza para convertirse en el cuarto mercado más grande de la UE con una cuota del 6%.

- Se ha estimado que las ventas agregadas en el sector de las galerías en 2020 alcanzaron los 236 millones de euros, lo que representa el 76% del valor total del mercado, una caída del 10% en la cuota interanual.

- Esto contrasta con un aumento mucho más moderado en las ventas de los distribuidores a nivel mundial de solo el 2%. Las ventas se vieron sometidas a una presión significativa en 2020, con el sector de las galerías sumamente vulnerable al impacto de la crisis del COVID-19, tanto por su naturaleza basada en gastos discrecionales como por su dependencia de exposiciones, eventos y viajes, la mayoría de los cuales fueron cancelados en 2020. Aunque muchos galeristas pudieron continuar operando en línea, el valor de sus ventas disminu-

yó de forma significativa cayendo un 44% interanual a un mínimo de 236 millones de euros, más del doble de la caída registrada por galeristas a nivel mundial del -22%.

- Todos los segmentos del sector de galerías experimentaron un descenso en las ventas, con las caídas anuales más significativas registradas por los galeristas de tamaño medio con una facturación entre 500.000 y 1 millón de dólares, el -37%.

- En 2011, los galeristas informaron que el 58% de las ventas en términos de valor que realizaron fueron las iniciadas en su galería, mientras que un tercio se llevó a cabo en ferias. En 2019, la cuota de ventas en la galería se redujo al 43% a medida que las ferias se convirtieron en un componente cada vez más importante, con una participación casi equitativa del 42%.

- Estos valores se modificaron nuevamente en 2020 cuando la pandemia de COVID-19 provocó un cambio significativo en los medios disponibles para que los galeristas se comunicaran con los coleccionistas y realizaran transacciones con ellos. A medida que se suspendieron los eventos, la proporción de las ventas realizadas por las galerías en ferias de arte se redujo drásticamente, cayendo un 28% en proporción interanual a solo un 14%. La falta de ferias de arte se compensó hasta cierto punto mediante el despliegue ampliado de OVR online viewing rooms o salas de visualización en línea de ferias de arte, pero aunque estos se utilizan ampliamente, no compensaron el déficit, si bien agregaron un 8% adicional a las ventas atribuibles a ferias en 2020, frente al 1% de 2019.

- Cuando fueron encuestadas nuevamente a mediados de 2021, las galerías españolas eran mucho más optimistas sobre las ventas en esta área para sus propios negocios al menos, con un 67% pronosticando un aumento en las ventas en ferias de arte en el próximo año.

- Durante 2020, muchos galeristas tuvieron que implementar las herramientas y estrategias en línea de su negocio como medio fundamental para la supervivencia. Las ventas de arte online se duplicaron a nivel mundial en 2020 y las galerías españolas tuvieron un aumento igualmente notable durante ese año, con su participación expandiéndose del 10% de las ventas en 2019, o el 11% si se incluyen los OVR de las ferias de arte, al 22%, o al 30% contando los OVR.

- De los galeristas que declararon ventas en línea, una media del 37% fueron para nuevos compradores en línea con los que la galería o el marchante nunca antes habían tenido contacto personal.

- A finales de 2020, el 83% de los galeristas españoles consideraban que sus ventas online continuarían en el nivel en el que estaban o aumentarían durante el 2021, con solo 17% pronosticando un descenso de las ventas a través de este canal. Cuando se les preguntó acerca de sus perspectivas a mediados de 2021 para el próximo año, los que pronosticaban caídas en las ventas en línea habían descendido a solo el 5%, lo que indica una amplia aceptación en el sector de que el movimiento en línea continuará a corto y medio plazo, independientemente del contexto de otras ventas.

- También a finales de 2020, aunque el 69% de los galeristas había mantenido estable el empleo en sus galerías durante el año, el 27% informó haber tenido que despedir personal, y que el número medio de empleados en el sector de galerías se redujo de seis en 2019 a cinco en 2020. Tenemos evidencia de que el empleo se estabilizó a principios de 2021, y la mayoría de los galeristas (83%) informaron que esperaban que sus números se mantuvieran estables en 2021, y que los que se planteaban contratar (14%) superaron a los que pensaban en despedir personal (3 %).

- La reducción de los principales costes operativos, como las ferias de arte y los viajes, en 2020 también permitió que algunos marchantes en España obtuvieran mejores resultados de los que podrían haber tenido a medida que se contraían las ventas. Un significativo 30% de los galeristas informó que, a pesar de la caída en las ventas, la reducción de costes les

permitió mantenerse tan rentables en 2020 como lo habían sido en 2019, aunque la mayoría manifestó que su actividad había sido menos rentable. Solo una pequeña parte, 7% de la muestra, logró ser mayor rentabilidad durante ese año, una desviación significativa del promedio global del 28% de los distribuidores que pudieron aprovechar las reducciones en los costes y mantener suficientes ventas para generar más ganancias.

- Los galeristas se mostraron relativamente optimistas sobre sus expectativas de ventas futuras en 2021. Tomando su perspectiva más reciente de las encuestas realizadas a mediados de 2021, el 44% de los encuestados sintió que sus ventas aumentarían y solo el 4% pensó que disminuirían aún más, una opinión más optimista que la registrada a fines de 2020, cuando el 16% esperaba una disminución de las ventas en 2021.

- Cuando se encuestó a los galeristas a mediados de 2021, los efectos persistentes de la pandemia y las dificultades económicas que ha ocasionado en algunas empresas resultaban evidentes. Mantener su cartera de clientes existente siguió siendo clave, pero hubo más galeristas que pusieron el foco en reducir costes y tratar de aumentar la rentabilidad, reducir gastos de marketing, ferias de arte, viajes y otros, mientras que ampliar su base de clientes también volvió a ser una prioridad para algunos galeristas.

- El sector de las subastas en España es considerablemente más pequeño que el sector de las galerías de arte, y se estima que las ventas representaron alrededor del 24% del mercado total del arte en términos de valor en 2020, incluidas las estimaciones para ventas públicas y privadas.

- En 2020 se estimó que las ventas en el sector de subastas alcanzaron un total de 74 millones de euros, incluyendo subasta pública, ventas online y ventas privadas.

- Si bien las ventas se estancaron en 2019, al contrario que la tendencia global, los valores aumentaron un 9% en 2020, impulsados por las fuertes ventas en línea de algunas casas de subastas y contra una caída significativa en ventas por subasta a nivel global del 30%.

- Aunque es más frecuente que el mercado nacional de un artista represente la mayor parte de sus ventas por valor, este no es el caso de los artistas españoles, donde la participación de las ventas en España es una pequeña fracción de las ventas. Los datos de subasta de las ventas de más de 500 artistas españoles destacan que la proporción de obras de artistas españoles vendidas en España en términos de valor ha sido del 3% o menos de las ventas totales en valor durante los últimos diez años.

- Si bien las ventas de obras de artistas españoles vendidas a nivel mundial aumentaron un 14% de 2011 a 2019, a poco menos de 451 millones de euros, esto se debió únicamente a las ventas fuera de España, que aumentaron un 16%, mientras que las de España cayeron un 44%. Es notable, sin embargo, que en 2020, las ventas en España de obras de artistas españoles mostraron un ligero aumento del 6%, mientras que las de fuera cayeron un 27% como las principales casas de subastas en los EE. UU., Reino Unido y otros lugares que albergan obras de los artistas españoles más reconocidos, experimentaron pérdidas significativas en las ventas debido a que la crisis del COVID-19 dificultó la posibilidad de realizar ventas y los vendedores se limitaron a vender las mejores obras.

EL MERCADO DEL ARTE EN ESPAÑA

EL MERCADO DEL ARTE EN ESPAÑA

Clare McAndrew
Arts Economics

1. Las ventas en el mercado español del arte

El mercado del arte español, como muchos otros en todo el mundo, ha atravesado un período desafiante durante los últimos dos años, ya que la pandemia de COVID-19 generó demandas imprevistas y difíciles para galerías, marchantes y casas de subastas. Los valores de ventas totales alcanzaron un estimado de 308 millones de euros en 2020, su nivel más bajo desde 2014, aunque el desempeño del mercado entre 2017 y 2020 ha sido más heterogéneo.

Desde un máximo cercano a los 472 millones de euros en 2007, el mercado del arte español se redujo significativamente en valor como consecuencia de la crisis financiera mundial. Las ventas en el mercado español cayeron un 44% en los dos años 2007 a 2009 hasta 271 millones de euros, frente a una pérdida en valores globales del 40%. Si bien muchos de los mercados de arte más grandes se recuperaron con fuerza en 2010, y el mercado global en su conjunto aumentó en un 44%, las ventas en España experimentaron un crecimiento más lento durante los cuatro años siguientes. Para 2014, el mercado global había recuperado impulso con fuertes ventas en centros clave alcanzando un pico histórico, mientras que las ventas españolas seguían estancadas. Sin embargo, después de este punto, a medida que las condiciones económicas mejoraron y el comercio internacional ganó impulso, el mercado español del arte creció sustancialmente en valor y, tras cinco años de auge, alcanzó su punto más alto en 2019 con 492 millones de euros, impulsado por el crecimiento tanto en el sector de galerías como en las subastas.

El inicio de la pandemia de COVID-19 a principios de 2020 provocó condiciones comerciales extremadamente difíciles, y la mayoría de las empresas se vieron obligadas a cerrar. Después de Irlanda, en España tuvo lugar el cierre total de comercios no esenciales de mayor duración en Europa en 2020 con 99 días, en comparación con la media de la Unión Europea de 67 días en ese año. Si bien la prohibición de todos los eventos en España no fue tan estricta como en otros países europeos, en la práctica, la mayoría de las grandes exposiciones y ferias de arte solo podían operar en condiciones restringidas, y las ferias importantes como ARCO se cancelaron o pospusieron. En estas difíciles condiciones operativas, las ventas en España cayeron un 37% estimado hasta alcanzar los 308 millones de euros en 2020. Esta caída fue casi el doble de la caída de las ventas globales (del 22%) y acercó el mercado español a niveles en los que había estado en 2014.

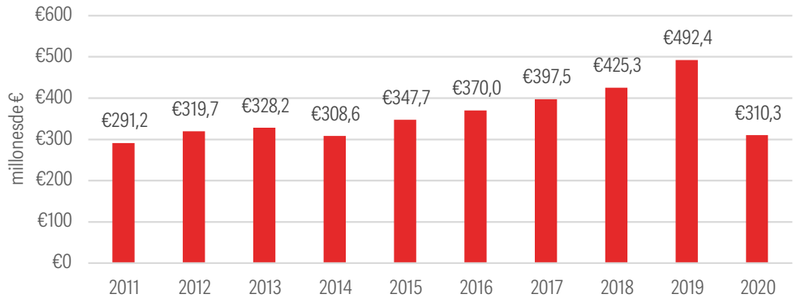


Gráfico 1. Ventas agregadas de arte y antigüedades en España 2011-2020 (millones de euros)[1]

Fuente: © Arts Economics (2021)

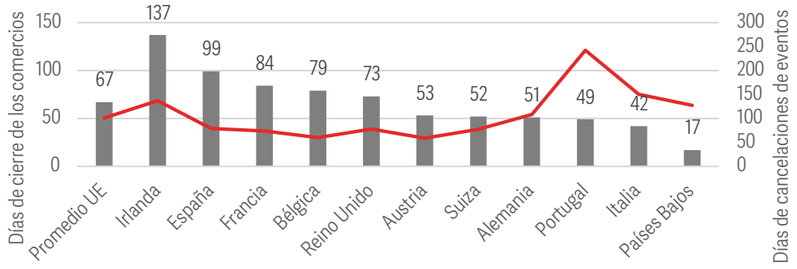


Gráfico 2. Respuestas de COVID-19: períodos de cierre o prohibiciones de eventos por país en 2020

Fuente: © Arts Economics (2021) con datos procedentes de ECDC. Los cierres indicados son días de cierre total y no incluyen cierres parciales ni prohibiciones.

A pesar de un descenso mayor que el promedio en 2020, considerando la década a partir de 2011, el mercado del arte español ha tenido un mejor desempeño que algunos otros mercados en Europa. La Figura 3a muestra un índice del crecimiento de las ventas en varios mercados nacionales de arte en la década de 2011 a 2020, con base en la variación anual del valor del dólar en cada mercado y con 2011 como año base. Los únicos mercados que han aumentado de valor durante el período fueron los de EE. UU. y Alemania, mientras que todos los demás han mostrado caídas de varios niveles. La tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de las ventas en el mercado español del arte fue del -2% durante el período, que estuvo a la par con la media de la UE y superó a otros mercados medianos como Italia (-9%) y Bélgica (- 6%). Medidas en dólares a modo de comparación, las ventas en España disminuyeron un 15% en el período de diez años frente a una caída del 25% en la UE en su conjunto.

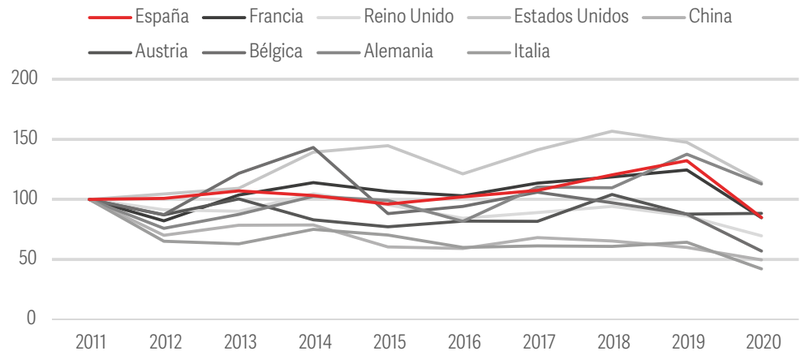
El Gráfico 3b analiza el crecimiento de las ventas entre las dos principales recesiones del mercado mundial (en 2009 y 2020). Desde el punto más bajo en 2009, los principales mercados del arte han logrado mantener un crecimiento promedio positivo a pesar de la contracción significativa en 2020. Muchos de los mercados pequeños y medianos, por otro lado, retrocedieron a niveles por debajo de los de 2009. En el período de 2009 a 2020, aunque la CAGR en España se mantuvo estancada -1%, superó a muchos de los otros mercados de arte europeos de tamaño medio, incluidos Austria (-3%), Bélgica (-8%), Alemania (0%) e Italia (-8%). Sin embargo, su desempeño fue significativamente menos sólido que los mercados más grandes como el Reino Unido, China y los EE. UU., que mostraron un crecimiento anual positivo con un promedio de 1% a 5%. En el período de 2009 a 2020, las ventas en España cayeron un 6% en valor, una contracción peor que la del conjunto de la UE (-2%).

1 Las ventas de 2005 a 2016 se ajustaron para reflejar los cambios en los datos de las subastas y las ventas privadas de las casas de subastas desde 2017.

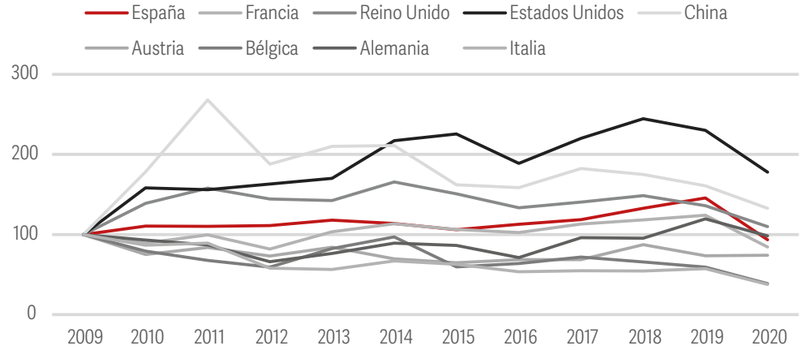
Cabe destacar en ambos índices que el bajo desempeño de España medido durante los dos períodos se debe en gran parte a la caída del mercado por encima de la media en 2020. Cuando se mide hasta 2019, el mercado español del arte creció un 46% en valor desde su punto más bajo en 2009, más incluso que los principales mercados de Europa, como Francia (24%) y el Reino Unido (36%), y significativamente mejor que otros mercados similares, incluidos Italia, Austria y Bélgica, que experimentaron una disminución en las ventas.

Gráfico 3. Desempeño de ventas relativo en los mercados de arte seleccionados

A. Índice de ventas 2011 a 2020 (Base = 100 = 2011)



B. Índice de ventas 2009 a 2020 (Base = 100 = 2009)



Fuente: © Arts Economics (2021)

Aunque el mercado del arte español ha mostrado períodos de crecimiento superior en comparación con otros mercados de Europa, se ha mantenido relativamente pequeño en términos de su participación global en valor, y en 2020, la participación global de España fue de poco menos del 1%. Esta participación se mantuvo prácticamente sin cambios durante diez años, considerando su pequeño tamaño relativo, lo que significa que las fluctuaciones también han sido muy pequeñas, incluido un cambio marginal en la participación del 0,9% en 2019 al 0,7% en 2020.

La cuota global del mercado de la UE en su conjunto ha disminuido significativamente durante 20 años. En 2008, las ventas de la UE representaron cerca de la mitad (49%) de los valores generados en el mercado mundial del arte, pero se redujo a solo un tercio en 2019. El Reino Unido dominó las ventas de la UE, y en 2019 representó la mayoría de 58% del valor de las ventas en la región, aumentando al 61% en 2020. Tras un difícil y prolongado período de negociaciones, en diciembre de 2020 finalmente

se firmó el Acuerdo de Comercio y Cooperación para la salida del Reino Unido de la UE. Este acuerdo ha supuesto que, a partir de enero de 2021, las importaciones al Reino Unido desde España y otros estados de la UE estén sujetas a IVA y otros cargos, con el IVA de importación del Reino Unido actualmente al 5%, lo que ha ocasionado preocupación en las empresas que se operan regularmente en el comercio con el Reino Unido. Las obras de arte exportadas desde el Reino Unido a España también se cobrarán como importaciones de terceros países a España y, por lo tanto, estarán sujetas a un IVA de importación del 10% si deben permanecer en España, y no allí temporalmente para su venta. Además de estas complejidades y cargos, el efecto más inmediato después del Brexit en las ventas de la UE ha sido la drástica reducción del tamaño del mercado de la UE. Medido sin el Reino Unido en 2020, el mercado de la UE habría representado solo el 13% de los valores de ventas globales.

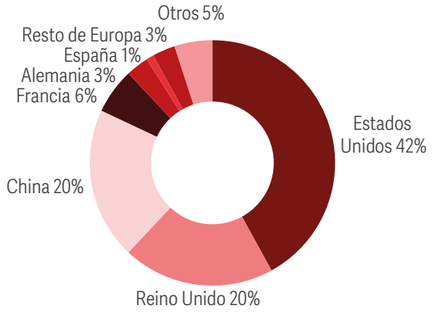


Gráfico 4. Cuota del mercado global del arte en términos de valor en 2020

Fuente: © Arts Economics (2021)

Teniendo en cuenta su participación en Europa, España representó algo más del 2% de las ventas de arte y antigüedades dentro de la UE en 2020, y esta participación ha fluctuado entre el 2% y el 3% en los últimos diez años. En 2020, fue el quinto mercado más grande en términos de valor en la UE que, como se señaló anteriormente, estuvo fuertemente dominada por las ventas del Reino Unido. Analizado sin el Reino Unido, como será el caso a partir de 2021, España avanza para convertirse en el cuarto mercado más grande de la UE con una cuota del 6%. En el nuevo mercado interno, Francia tiene, con mucho, la participación más alta y representó la mitad del valor de las ventas en 2020, con más de 3,2 mil millones de euros.

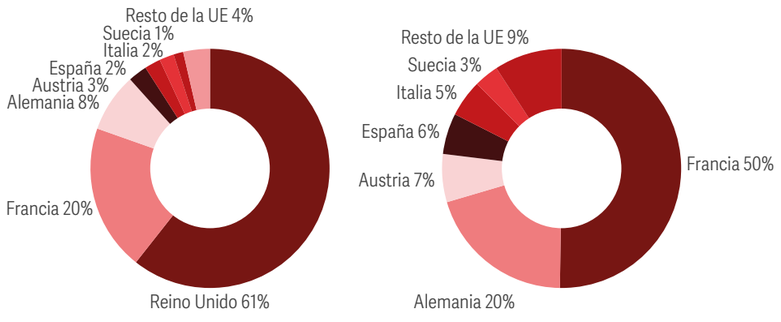


Gráfico 5. Cuota de ventas del mercado de arte de la UE en términos de valor en 2020

Fuente: © Arts Economics (2021)

Muchos mercados de arte de la UE, incluida España, han sido importantes mercados de origen para el Reino Unido, así como el mercado del Reino Unido también

ha sido un destino relevante para que el comercio de arte español acceda tanto a compradores como a inventario. Si bien los efectos del deterioro en los términos comerciales y las complejidades de lidiar con las nuevas regulaciones para el comercio después del Brexit aún no se han establecido completamente, hay indicios de un descenso en las transacciones durante 2020, en el que importaciones y exportaciones de arte y antigüedades al Reino Unido han caído de forma significativa, en un -23% y -80% respectivamente. Sin embargo, es probable que parte de esto se deba a los efectos generales de la pandemia COVID-19 a la reducción de los flujos comerciales en todo el mundo, ya que también el comercio de arte y antigüedades de España a EE. UU. ha disminuido, con una caída de las importaciones del 32% entre 2019 y 2020, y con unos valores de exportación en un 10% algo más moderado.

Las importaciones agregadas a España habían alcanzado su nivel más alto en una década en 2019, con poco menos de 95 millones de euros, pero cayeron casi un 40% interanual en 2020 cuando la pandemia de COVID-19 interrumpió tanto las transacciones comerciales como los horarios de exposición. El mayor descenso fueron las importaciones de los países socios de la UE, que, excluido el Reino Unido, cayeron un 53% en valor frente a una caída del 34% en las importaciones procedentes de fuera de la UE.

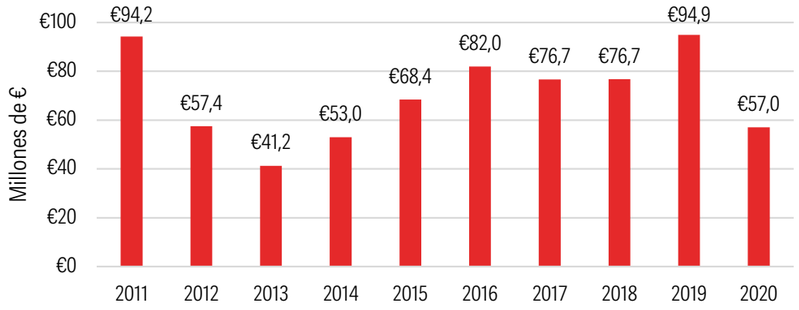
Es interesante observar que las exportaciones de España fueron en contra de la tendencia a la baja en 2020, con un cambio masivo al alza en valor de casi el 300%. Sin embargo, este repunte de las exportaciones se debió a un comercio transfronterizo inusualmente elevado de España a Andorra, con exportaciones registradas de pinturas por valor de 276 millones de euros a este pequeño país no perteneciente a la UE. Las estadísticas del comercio transfronterizo se basan en datos facilitados por los países sobre importaciones y exportaciones, que suman o restan respecto del patrimonio artístico de cada país en un momento determinado. Se incluyen todas las mercancías que entran (importaciones) o salen (exportaciones) de los territorios de los Estados miembros de la UE sujetos a estadística. El componente más importante de estas está relacionado con las transacciones comerciales contra compensación, y para que cualquier intercambio transfronterizo se considere una exportación o importación, el movimiento debe implicar alguna transferencia de propiedad real o prevista. Esto incluye las ventas privadas entre coleccionistas, museos u organismos corporativos que no sean realizadas por galerías, marchantes o casas de subastas o exportaciones. Según Eurostat, las tasas recaudadas por préstamos o intercambios de arte u otros objetos artísticos entre museos de diferentes países se incluyen en el comercio internacional de servicios en lugar de bienes, si la propiedad del objeto no cambia[1]. Solo cuando hay un cambio de propiedad y transferencia del objeto, el comercio se registra como importación o exportación. Es muy probable que este flujo comercial transfronterizo se haya relacionado con un movimiento o transacción privada, con algunos coleccionistas clave, en particular Carmen Cervera, que utilizaron Andorra como base para algunas de sus colecciones y su residencia fiscal, y cuya colección de arte se valora en más de 1.000 millones de euros.[2]

1 Cuando no hay pago relacionado con préstamos, no se registra ninguna transacción en el comercio de servicios. Las obras que simplemente se transportan a través de un país en tránsito o de forma temporal para cualquier propósito generalmente no se registran en estas estadísticas; sin embargo, los métodos de presentación de informes varían entre países y, en ocasiones, puede que no esté claro al momento de registrar el tránsito de la obra. del arte, cuál es su estado exacto. Esto puede provocar una inevitable sobreinformación de los intercambios temporales considerados como importaciones y exportaciones reales en las estadísticas comerciales nacionales.

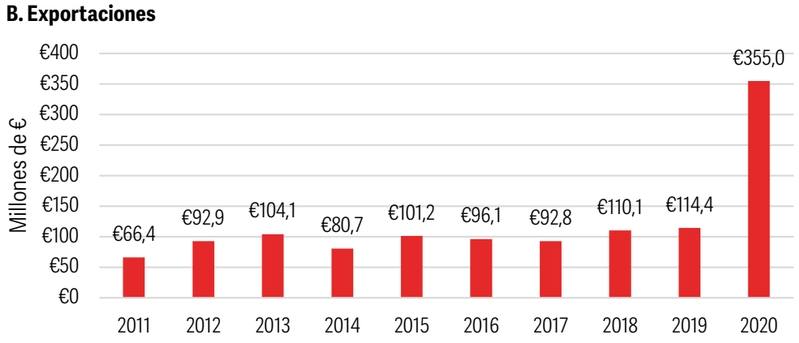
2 Algunos informes han citado la exportación de Mata Mua de Gaugin por Cervera a Andorra que, según los expertos, estaba valorada en más de 200 millones de euros. Ver Rai, N. (5 de Agosto de 2021) The Spanish Government Has Officially Sealed a $115.4 Million Deal to Keep Carmen Cervera's Collection in Madrid for the Next 15 Years, Artnet, recuperado de https://news.artnet.com/art-world/madrid-carmen- colección-cervera-1995611. Es probable que la exportación esté relacionada con este movimiento y/o con otras exportaciones de colecciones o partes de las mismas por parte de coleccionistas catalanes que fueron mencionadas de forma anecdótica por marchantes y otras personas posiblemente motivadas por la situación política en Cataluña durante los últimos años.

Estas exportaciones a Andorra supusieron el 78% del valor de las exportaciones de arte en España en 2020, y sin ellas, el valor de las exportaciones habría ascendido a 79 millones de euros, lo que habría representado un descenso del 31% respecto a 2019 sin este valor atípico. El valor de estas exportaciones a Andorra, cercanas al 90% del valor de todo el mercado del arte español en 2020, muestra la potencial magnitud de las obras que se encuentran en colecciones privadas, con ventas en el sector de subastas y galerías en un año determinado, constituyendo una pequeña fracción del valor del arte y las antigüedades que se encuentran en colecciones de propiedad privada

A. Importaciones



B. Exportaciones



Fuente: © Arts Economics (2021) con datos procedentes de Eurostat

Gráfico 6. Comercio transfronterizo de arte y antigüedades hacia/desde España, 2011-2020

Destino	Cuota de exportaciones	Origen	Cuota de importaciones
Andorra	77.7%	**EE.UU.**	40.4%
EE.UU.	8.5%	**Suiza**	16.8%
Suiza	3.3%	**UK**	7.6%
Francia	2.1%	**Alemania**	7.3%
China	1.6%	**Francia**	5.3%
Reino Unido	1.5%	**Bélgica**	2.9%
Polonia	0.8%	**Estonia**	2.7%
Mexico	0.7%	**China**	2.5%
Alemania	0.6%	**Argentina**	1.2%
Austria	0.6%	**Sudáfrica**	1.1%
Otros	2.8%	**Otros**	12.2%

Fuente: © Arts Economics (2021) con datos procedentes de Eurostat

Tabla 1. Cuota de importaciones y exportaciones de/hacia España según destino y origen

Las ventas en el mercado español del arte que se muestran en el Gráfico 1 se componen del valor combinado de las ventas estimadas en el mercado de galerías y subastas en España. No cubren las ventas que se realizan directamente entre artistas y coleccionistas ni las ventas entre coleccionistas privados. En 2020, el mercado del arte, tal como lo conocemos, comprende al menos 2.500 empresas, incluidas cerca de 2.400 galerías, comerciantes privados y tiendas que venden antigüedades y artículos de colección. Las galerías continuaron dominando el mercado, tanto en términos de ventas como en número de empresas, igual que lo hacen a nivel mundial.

2. El mercado español de galerías

El sector de las galerías en España está compuesto por alrededor de 2.400 empresas registradas en 2020, incluidas galerías, comerciantes privados y tiendas de antigüedades. Si bien estos incluyen una gran cantidad de pequeñas empresas y comerciantes, hay un núcleo de alrededor de 600 galerías de arte y antigüedades que trabajan en diferentes sectores que fueron encuestados para el presente análisis y que representan al menos el 80% de las ventas en el mercado.

Como no existe una fuente pública de datos consistentes sobre las ventas en galerías, la información sobre el sector debe obtenerse de encuestas, entrevistas y fuentes secundarias, en caso de que existan. Arts Economics ha realizado encuestas anuales de las principales 600 galerías y marchantes utilizando un cuestionario en línea anónimo durante la última década. La tasa de respuesta a la encuesta varió entre el 18% y el 30% entre 2017 y 2021, y los resultados que se presentan a continuación proceden principalmente de la encuesta de 2020. Se contactó con marchantes de toda España, pero hubo una mayor concentración de galerías en las principales ciudades, con el 42% de las empresas en Madrid y Barcelona en la encuesta de 2020.

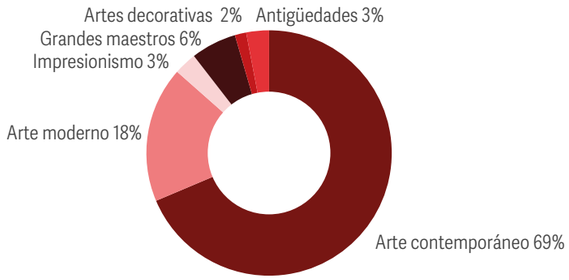
Dicha encuesta cubrió a galeristas de diferentes sectores, pero las Bellas Artes continuaron dominando con el 95% de los marchantes que trabajan en esta área y solo el 5% de la muestra en artes decorativas y antigüedades. Dentro del sector de las Bellas Artes, el arte contemporáneo fue el más dominante, con el 69% de los encuestados operando en arte contemporáneo solo o en combinación con otros sectores, seguido del arte moderno (18%). De los marchantes que trabajaban en el mercado de las Bellas Artes, la mayoría (69%) operaba en el mercado primario, mientras que solo el 2% trabajaba exclusivamente en las ventas del mercado secundario o de reventa, y el 29% restante trabajaba en ambos mercados. Los marchantes que trabajan únicamente en el mercado primario representaron a un promedio de 16 artistas en 2020, un poco más bajo que el promedio mundial de 20 artistas[3]. La mayoría de estos artistas eran artistas emergentes (46%) o de mitad de carrera (40%), y solo el 8% eran lo que los marchantes definían como artistas consagrados. Aquellos que trabajaban en ambos mercados tenían un promedio más alto de 31 artistas, 16 en el mercado primario y 15 en el mercado secundario, que estaba más a la par con los promedios globales. Es notable que aquellos que trabajan en ambos mercados tienden a representar mayor número de artistas consagrados (41%) y menos de artistas emergentes (28%).

La mayoría de los marchantes con una galería u otras instalaciones se vieron obligados a cerrar sus locales durante los confinamientos de 2020 y 2021, y el período

3 Los puntos de referencia globales se toman de las encuestas del sector global realizadas por Arts Economics cada año. Pueden consultarse en The Art Market (varios años), disponible en www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market.

promedio de cierre según los encuestados fue de poco más de 12 semanas, un valor equivalente al período promedio mundial de cierres en 2020 para galerías de todo el mundo. En julio de 2021, solo el 3% de las galerías encuestadas en ese momento estaban cerradas, aunque del resto que estaban abiertas, el 55% informó que estaban operando con normalidad sin cambios significativos en sus operaciones, mientras que el 42% se mantenían abiertas pero implementando nuevas restricciones y condiciones para visitantes y personal debido a COVID-19.

Gráfico 7 . Distribución de galeristas por sector en 2020



Fuente: © Arts Economics (2021)

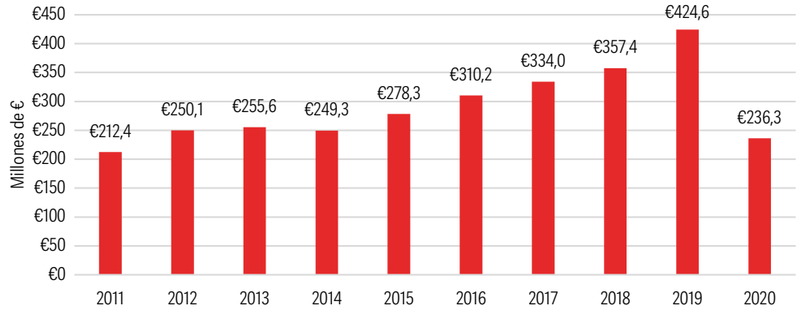
2.1 Ventas en galerías

Se ha estimado que las ventas agregadas en el sector de las galerías en 2020 alcanzaron los 236 millones de euros, lo que representa el 76% del valor total del mercado, una caída del 10% en la cuota interanual. Después de alcanzar un máximo cercano a los 318 millones de euros en 2007, las ventas en galerías cayeron significativamente durante los años de recesión que siguieron a la crisis financiera mundial con valores que bajaron a 224 millones de euros en 2009. Las ventas no mejoraron significativamente hasta después de 2015, mostrando una recuperación constante que siguió hasta 2019. Las ventas en el sector de concesionarios en España aumentaron un 19% en valor en 2019, alcanzando un máximo histórico de 423 millones de euros. Esto contrasta con un aumento mucho más moderado en las ventas de los distribuidores a nivel mundial de solo el 2%. Las ventas se vieron sometidas a una presión significativa en 2020, con el sector de las galerías sumamente vulnerable al impacto de la crisis del COVID-19, tanto por su naturaleza basada en gastos discrecionales como por su dependencia de exposiciones, eventos y viajes, la mayoría de los cuales fueron cancelados en 2020. Aunque muchos galeristas pudieron continuar operando en línea, el valor de sus ventas disminuyó de forma significativa cayendo un 44% interanual a un mínimo de 236 millones de euros, más del doble de la caída registrada por galeristas a nivel mundial del -22%.

Todos los segmentos del sector de galerías experimentaron un descenso en las ventas, con las caídas anuales más significativas registradas por los galeristas de tamaño medio con una facturación entre 500.000 y 1 millón de dólares, el -37%. Aunque se han visto sometidos a presiones importantes en los últimos años, algunas de las empresas más pequeñas, con facturación inferior a 500.000 dólares, se desenvolvieron mejor durante la crisis, es decir, registraron una disminución menos pronunciada que las que se encontraban en los extremos medio y alto del mercado en cada país. Estas pequeñas empresas en España también se desenvolvieron mejor, es decir, tuvieron una caída menos pronunciada en las ventas que los galeristas a nivel mundial en los mismos segmentos de facturación. Por otro

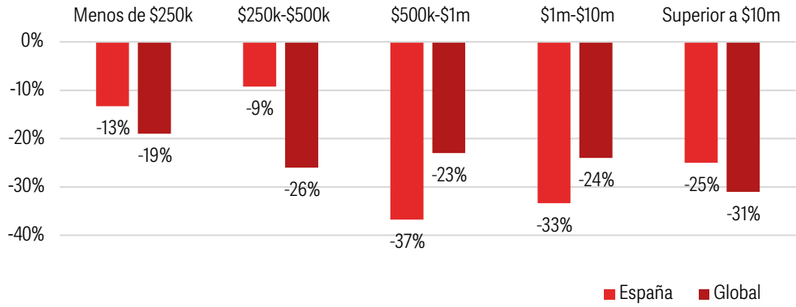
lado, los galeristas con ventas anuales superiores a 1 millón de dólares, que representaron el 28% de la proporción de encuestados, experimentaron caídas mucho más significativas. Esta tendencia fue paralela en los mercados globales, con la pérdida de ferias de arte y otros eventos particularmente significativos para estos segmentos del mercado, quienes dependían más de ellos para las ventas que algunas empresas más pequeñas.

Gráfico 8. Ventas en el sector español de galerías 2011-2020



Fuente: © Arts Economics (2021)

Gráfico 9. Cambios promedio en la facturación interanual por segmento de negocio 2019-2020



Fuente: © Arts Economics (2021)

Al reflexionar sobre los factores que han afectado negativamente a sus negocios en 2020, las restricciones y regulaciones de viaje de COVID-19 fueron claramente el factor clave para la mayoría de los galeristas, pero también entre los principales desafíos registrados se encontraban los problemas políticos y la incertidumbre en su comunidad autónoma, así como cambios normativos y complicaciones relacionadas con el Brexit. Algunos galeristas también comentaron de forma circunstancial que muchos de los problemas económicos que se habían desarrollado en España en los años previos al COVID-19 los habían dejado en una posición más precaria desde el punto de vista financiero, lo que dificultaba capear la crisis. Un tema comúnmente citado que había restado valor a las ventas fue la falta de contacto cara a cara y de participación en ferias durante el año. Aunque algunos comerciantes habían utilizado las *online viewing rooms* o salas de visualización en línea de ferias de arte además de su propia actividad online, muchos sintieron que esto les ha proporcionado menos éxito comercial que las ventas y relaciones presenciales.

Los galeristas también declararon que la pandemia de COVID-19 distrajo a algunos coleccionistas de concentrarse en sus colecciones durante 2020, con una caída dramática en la cantidad de compradores a los que vendieron durante el año. En promedio, en las encuestas en 2019, los galeristas vendieron a 36

compradores únicos, mientras que esto se redujo a la mitad, a solo 18, en 2020. Algunos galeristas comentaron que dependían en gran medida de las ventas a sus clientes ya existentes y habituales, dado que la cancelación de eventos dificultaba el acceso a nuevos compradores. Sin embargo, como nota positiva, algunos señalaron que su núcleo de clientes existentes había sido de gran apoyo y que la crisis y el cambio en las operaciones habían significado que los clientes que habían permanecido tendían a estar más comprometidos con la galería en algunos casos, y eran más activos a nivel local, más comprometidos con el apoyo a sus programas, a pesar de que el tráfico general de personas en sus galerías se había reducido significativamente. Algunos comentaron que el cambio a operar a través de la visita con cita previa había atraído a coleccionistas más serios que también valoraban el formato más personal y menos concurrido de una cita, y era más probable que hicieran una compra.

La forma en que los galeristas realizan las ventas ha cambiado durante la última década, con un desarrollo significativo y duradero en este sentido durante 2020. Los galeristas españoles encuestados informaron sobre las ventas realizadas a través de varios canales diferentes:

- Ventas de galerías, transacciones que se realizaron o fueron facilitadas por una visita a su galería o local;
- Ferias en el extranjero, ventas realizadas en o directamente relacionadas con eventos en vivo, ferias de arte fuera del país principal de negocios de las galerías;
- Ferias locales, ventas realizadas en o directamente relacionadas con eventos en vivo, ferias de arte dentro del país principal de negocios de las galerías;
- OVR (online viewing rooms) de ferias de arte, ventas realizadas o que se originan en las salas de visualización en línea de una feria u otra plataforma de ferias en línea;
- Ventas internas online, realizadas íntegramente en línea a través del sitio web de los galeristas, los canales de redes sociales, la sala de visualización en línea o el correo electrónico;
- Ventas online a través de terceros, realizadas íntegramente en línea a través de empresas o plataformas de terceros (“3P”); y
- Otros (incluidas las ventas realizadas de forma privada, a través de llamadas telefónicas o cualquier otro canal).

La galería se ha mantenido como el punto focal y el canal más central de ventas para los galeristas en España, si bien las ferias de arte han aumentado significativamente en importancia durante los últimos diez años. En 2011, los galeristas informaron que el 58% de las ventas en términos de valor que realizaron fueron las iniciadas en su galería, mientras que un tercio se llevó a cabo en ferias. En 2019, la cuota de ventas en la galería se redujo al 43% a medida que las ferias se convirtieron en un componente cada vez más importante, con una participación casi equitativa del 42%. La cuota de ventas en galería también se redujo por una cuota creciente de las ventas online durante ese período, del 5% en 2011 al 10% en 2019.

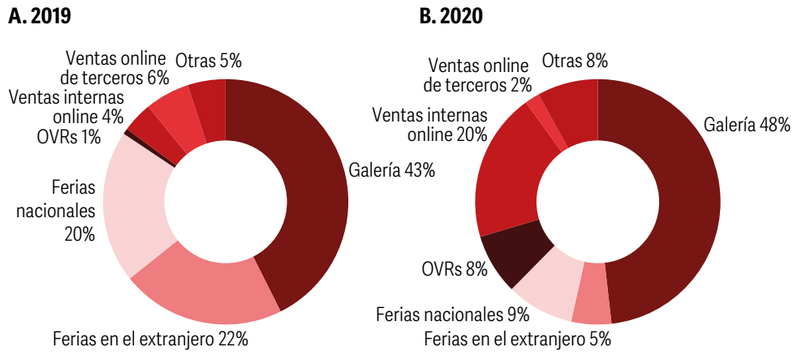
Estos valores se modificaron nuevamente en 2020 cuando la pandemia de COVID-19 provocó un cambio significativo en los medios disponibles para que los galeristas se comunicaran con los coleccionistas y realizaran transacciones

con ellos. A medida que se suspendieron los eventos, la proporción de las ventas realizadas por las galerías en ferias de arte se redujo drásticamente, cayendo un 28% en proporción interanual a solo un 14%. La falta de ferias de arte se compensó hasta cierto punto mediante el despliegue ampliado de OVR *online viewing rooms* o salas de visualización en línea de ferias de arte, pero aunque estos se utilizan ampliamente, no compensaron el déficit, si bien agregaron un 8% adicional a las ventas atribuibles a ferias en 2020, frente al 1% de 2019.

Las galerías españolas pasaron de asistir a una media de cuatro ferias de arte en 2019 a tres en 2020, incluyendo solo un evento en vivo como media y dos OVR de ferias de arte. De cara al futuro, puede haber algunos efectos secundarios en el sector ferial debido a la pandemia, ya que los galeristas en España declararon que solo planeaban exhibir en tres eventos en vivo y una feria de arte OVR en 2021. Cuando se les preguntó al final de 2020 que considerasen el impacto de la interrupción en las ventas en ferias de arte, alrededor del 40% de la muestra declaró que las ventas comenzarían a mejorar en esta área en 2021, mientras que alrededor de la mitad de los consultados declaró que era más probable que la recuperación tardara hasta dos o tres años. Alrededor del 10% de los encuestados opinó que las ventas de las ferias de arte no mejorarían y que habría cambios más permanentes en este sector para las galerías españolas, incluida la posibilidad de menos ferias en el futuro. Muchos galeristas señalaron que revisarían cuidadosamente a qué eventos asistirían en el futuro, y solo tendrían en cuenta aquellos que ofrecieran alcance global o un retorno de la inversión más garantizado. La mayoría consideraba los OVR como un añadido necesario a los eventos en vivo que se mantendrán incluso cuando la preocupación por los viajes haya disminuido.

Las perspectivas de ventas en las ferias de arte han dependido en gran medida del contexto y las regulaciones imperantes a las que se han sometido las galerías y los propios eventos. Cuando fueron encuestadas nuevamente a mediados de 2021, las galerías españolas eran mucho más optimistas sobre las ventas en esta área para sus propios negocios al menos, con un 67% pronosticando un aumento en las ventas en ferias de arte en el próximo año y solo un 10% esperando nuevas caídas.

Gráfico 10. Ventas en galerías españolas por canal de venta



Fuente: © Arts Economics (2021)

Cabe destacar que la pandemia también afectó los programas expositivos en el seno de las galerías, con muchas exposiciones canceladas o pospuestas durante 2020. Los galeristas encuestados informaron que en 2019 habían realizado un promedio de seis exposiciones en sus galerías, pero tuvieron que reducir su pro-

gramación a solo cuatro durante el año debido a cierres y otras restricciones. De cara al futuro, también hubo evidencia de que, al menos en promedio, los efectos de la pandemia tendrían un impacto moderado pequeño pero prolongado en 2021, con galerías que se plantean realizar menos exposiciones que en 2019, con una media de cinco. Las razones para ello pueden ser diversas, para algunas galerías son las restricciones continuas y problemas de aforo debido a la crisis, mientras que otras aluden al intento de reducir costes, lo que los llevó a concentrarse en artistas clave y menos eventos.

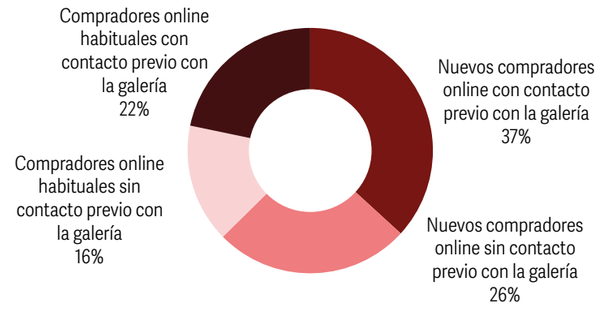
En ausencia de ferias de arte y de la habitual actividad comercial de las galerías, el crecimiento de las ventas online se aceleró rápidamente durante 2020, y muchos galeristas tuvieron que implementar las herramientas y estrategias en línea de su negocio como medio fundamental para la supervivencia. Las ventas de arte online se duplicaron a nivel mundial en 2020 y las galerías españolas tuvieron un aumento igualmente notable durante ese año, con su participación expandiéndose del 10% de las ventas en 2019, o el 11% si se incluyen los OVR de las ferias de arte, al 22%, o al 30% contando los OVR. Aunque es un poco menos que el promedio mundial registrado en 2020 del 30%, el 39% con los OVR de ferias de arte, este aumento en la participación representa un cambio enorme en diez años desde el 5% que representaban en 2011. Las ventas realizadas a través de los sitios web de las galerías, sus perfiles en redes sociales y los OVR, representaron la mayor parte de las ventas en línea en general con un 20%, con los OVR de ferias de arte aportando un 8% y otras plataformas de terceros que representan solo el 2%.

Antes de 2020, los canales online eran una importante vía para que los galeristas conectaran con nuevos compradores geográficamente diversos; sin embargo, con las ferias canceladas en 2020 y las restricciones vigentes para visitar galerías, los canales online se volvieron vitales tanto para la actividad nacional como internacional. Las ventas online realizadas por los galeristas españoles en 2020 dieron cabida a una gran variedad de compradores. De los galeristas que declararon ventas en línea, una media del 37% fueron para nuevos compradores en línea con los que la galería o el marchante nunca antes habían tenido contacto personal. La mayoría de las ventas en línea, por otro lado, fueron para clientes existentes, una tendencia que se repitió a nivel mundial tanto en encuestas como de manera circunstancial, y los galeristas señalaron que la mayoría de las ventas en línea durante ese año fueron a compradores habituales. La proporción de ventas a nuevos compradores fue más alta que el promedio mundial en 2020 (32%) y, si bien llegar a nuevos compradores es uno de los propósitos principales de las estrategias en línea de los galeristas, un objetivo clave para cualquier negocio es convertir a nuevos compradores en clientes habituales. Por lo tanto, el hecho de que las galerías españolas hayan realizado una mayor actividad comercial con nuevos compradores no es necesariamente un indicador de éxito, pero puede deberse a la necesidad de hacerlo cuando el promedio de nuevas ventas de los clientes ya existentes es bajo.

Los galeristas declararon que el 48% de sus ventas online se destinaron a compradores que habían tenido contacto previo presencial con la galería, incluido el 26% que había comprado en la galería antes pero solo les había comprado en línea por primera vez en 2020. Los galeristas también realizaron ventas a compradores que normalmente solo compran en línea y no tienen otro contacto con la galería, aunque estos representaron la participación más pequeña con un 16% en general. Muchos galeristas manifestaron que al menos algunos de los compradores que adquirieron en línea por primera vez en 2020 pueden ser más propensos a comprar en línea en el futuro, aunque la mayoría estuvo de acuerdo en que sentían que esta no era su forma preferida de compra, un dato que se apoya en encuestas globales de coleccionistas durante 2020 y 2021.

Aunque algunas galerías incrementaron sus estrategias y ventas en línea en respuesta a las restricciones de COVID-19, existe un consenso general de que los cambios hacia una mayor participación de las ventas digitales no fueron de ninguna manera transitorios y formaban parte de un movimiento que ya estaba en marcha durante la última década dirigido a aumentar el volumen de actividad y ventas online, un movimiento que se vio acelerado por las circunstancias de 2020. A finales de 2020, el 83% de los galeristas españoles consideraban que sus ventas online continuarían en el nivel en el que estaban o aumentarían durante el 2021, con solo 17% pronosticando un descenso de las ventas a través de este canal. Cuando se les preguntó acerca de sus perspectivas a mediados de 2021 para el próximo año, los que pronosticaban caídas en las ventas en línea habían descendido a solo el 5%, lo que indica una amplia aceptación en el sector de que el movimiento en línea continuará a corto y medio plazo, independientemente del contexto de otras ventas.

Gráfico 11.
Porcentaje de ventas online en galerías por categoría de comprador en 2020



Fuente: © Arts Economics (2021)

2.2 Costes y márgenes de las galerías

El aumento de los costes operativos y las ventas variables han sido una preocupación constante para los galeristas en los últimos años, especialmente porque los alquileres y los gastos generales de exposiciones en de ferias de arte han reducido los márgenes y han puesto a las empresas bajo presión financiera. En 2020, a medida que cayeron las ventas, muchos galeristas en España se concentraron aún más en controlar los costes y reducir sus gastos para que sus negocios siguieran siendo viables durante la crisis.

En 2019, se registró que los gastos en las ferias de arte fueron el componente más grande de los costes operativos totales para las empresas, representando un 31% de media, más alto que los gastos de alquiler y nóminas. Aunque la cancelación de la mayoría de las ferias de arte resultó en menos ventas y una pérdida sustancial de ingresos en muchos casos, algunos galeristas señalaron que, al reducir los costes asociados a los viajes y participación en ferias, pudieron mantener ganancias más estables a pesar de la caída en las ventas. En 2020, la proporción de los costes de ferias de arte se redujo a solo el 16% y los viajes de trabajo también se redujeron del 10% al 7%.

Las nóminas y el alquiler fueron las otras áreas principales de costes para las galerías, representando un 41% combinado de sus costes operativos totales en 2019. Cuando fueron encuestados a mediados de 2021, el 75% de los galeristas españoles informaron que habían podido acceder a apoyos específicos para paliar el efecto del COVID-19 para pagar los salarios de sus empleados, lo que les permitió estabilizarlos y reducirlos hasta cierto punto, con la cuota de los costes de nómina

bajando al 19%. Sin embargo, la mayoría de las empresas (61%) informaron que ya no recibían ningún apoyo de este tipo a mediados de 2021.

A finales de 2020, aunque el 69% de los galeristas había mantenido estable el empleo en sus galerías durante el año, el 27% informó haber tenido que despedir personal, y que el número medio de empleados en el sector de galerías se redujo de seis en 2019 a cinco en 2020. Tenemos evidencia de que el empleo se estabilizó a principios de 2021, y la mayoría de los galeristas (83%) informaron que esperaban que sus números se mantuvieran estables en 2021, y que los que se planteaban contratar (14%) superaron a los que pensaban en despedir personal (3 %).

Si bien los costes en TICs aumentaron marginalmente a medida que los galeristas se centraron más en los canales digitales, en proporción el mayor aumento en los costes fue el alquiler y los gastos relativos a los locales que representaron un poco más de un tercio de los gastos estructurales en 2020. Aunque el gobierno ofreció aplazamientos de impuestos, préstamos y apoyos a los ingresos, la mayoría de los galeristas declararon que no les ofrecieron ningún apoyo específico para los alquileres, como congelaciones de alquileres o suspensiones de tarifas.

A medida que los costes como los de los alquileres se convirtieron en el foco de atención más importante para las galerías y que las ventas se trasladaron a los canales online, creció un debate en el sector sobre el aumento de nuevos modelos de negocio en los que las galerías pueden operar, incluyendo modelos más volcados en la actividad únicamente en línea, galerías emergentes y otras alternativas para trabajar sin un espacio de galería permanente. Sin embargo, cuando fueron encuestados a mediados de 2021, no había evidencia de que este cambio estuviera en marcha en España: el 76% de los encuestados mantenía su galería con un espacio dedicado para exposiciones y solo el 2% tenía negocios solo en línea, frente al 4% a nivel mundial. Hubo un 22% significativo operando desde locales alternativos, como una oficina o tienda, y estos se dividieron de manera bastante uniforme entre aquellos que tenían obras para ver en el sitio o en otro lugar con cita previa y aquellos que realizaron exposiciones separadas en ubicaciones fuera de donde se encontraba su negocio.

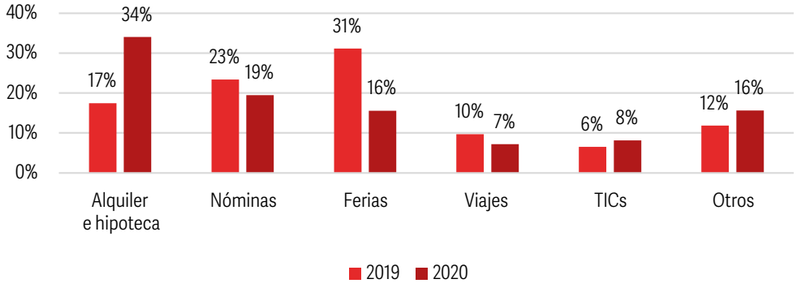


Gráfico 12. Cuota de costes totales para las galerías en 2019 frente a 2020

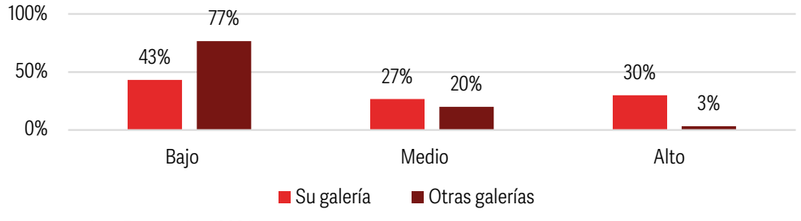
Fuente: © Arts Economics (2021)

A pesar de que el crédito y los préstamos para apoyar a las empresas ha sido de difícil acceso para los galeristas en los últimos años, en 2020 se pusieron a disposición de las empresas españolas algunas líneas de crédito del gobierno. Poco menos de la mitad (47%) de las empresas encuestadas contrataron algún tipo de préstamo o crédito en 2020, con un 26% que declaró que habían accedido a préstamos del gobierno u otros rescates reembolsables. Sin embargo, a pesar de los graves problemas de flujo de caja de algunos galeristas en España, el 53% no intentó acceder al crédito y muchos se mostraron reacios a aceptar préstamos, a pesar de las circunstancias, debido a sus bajos e

inciertos ingresos durante el año. Incluso aquellos que aceptaron créditos mantuvieron en su mayor parte ratios de endeudamiento relativamente bajos, con un 64% manteniendo su ratio de deuda/activos por debajo del 20%[4]. Sin embargo, aquellos con una proporción por debajo del 10% fue solo del 36%, frente a la mayoría del 61% registrado cinco años antes en 2016, y considerablemente menos del 55% de los galeristas a nivel mundial en 2020. Mientras que, en otros años, los galeristas en España se han quejado de la falta de acceso a crédito y financiación comercial, en 2020 parece que los gobiernos y otras partes otorgaron préstamos a tasas de interés relativamente bajas y, por lo tanto, el mayor inconveniente para aceptar un endeudamiento que permitiese respaldar sus negocios fue el miedo al riesgo y la incertidumbre ante las perspectivas de ventas futuras. Sin embargo, cuando se les preguntó en general sobre el nivel de apoyo ofrecido por el gobierno español durante el COVID-19, en comparación con otras galerías a nivel mundial de su tamaño y en su sector, entre aquellos galeristas que ofrecieron una opinión, el 64% consideró que el apoyo externo que su galería obtuvo en respuesta al COVID-19 estuvo en la media o por encima de la media (27%), mientras que el 36% restante sintió que tenía menos apoyo que otras galerías en otros lugares[5]. También hubo una mayor proporción del 44% que consideró que el nivel de apoyo que recibieron estaba por debajo de la media en comparación con las galerías similares en España, lo que indica cierta inequidad real o percibida en la forma en que se accede o se recibe el apoyo a nivel local durante el año. Una vez más, fue notable el significativo porcentaje de galeristas (28%) que declararon que no podían evaluar cómo les fue en comparación con otras galerías locales, lo que indica una falta considerable de conciencia en el sector respecto al lugar que ocupa cada galería en relación con sus iguales, con otras galerías locales y respecto al apoyo frente al COVID-19 que estaban obteniendo.

A pesar de todos los desafíos generados por la pandemia de COVID-19 y otros problemas a los que se enfrentaron durante 2020, la mayoría del 57% de los galeristas en España pensaba que les estaba yendo bien o por debajo de la media. Sin embargo, una alta proporción del 43% informó que sentían que les estaba yendo mal, una proporción considerablemente más alta que la registrada a nivel mundial a fines de 2020 de solo el 20%. También es destacable que, a pesar de este margen, hubo una mayor proporción de galeristas que manifestaron un rendimiento deficiente cuando se les preguntó cómo les había ido a sus colegas durante el año: el 77% de los encuestados pensaba que al resto de galerías de su sector les había ido mal y solo el 3% pensaba que habían tenido buenos resultados, una desviación significativa de los informes sobre su propio rendimiento. Este dato se repitió en entrevistas en el sector durante 2020, y algunos galeristas señalaron que, frente a todos los desafíos, les había ido mejor de lo que esperaban o mejor de lo que habían previsto que les iría a algunos de sus colegas.

Gráfico 13. Percepción del rendimiento de los galeristas españoles en 2020



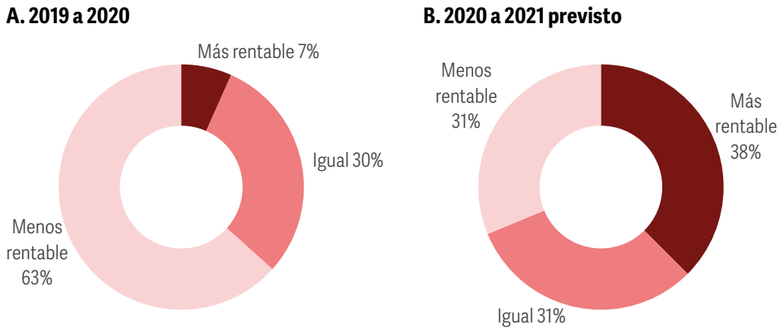
Fuente: © Arts Economics (2021)

4 En este contexto, el índice de deuda se refiere a la deuda y los pasivos de una empresa frente a sus activos (ventas e inventario). Evalúa qué parte de los activos de una empresa se financian con deuda y es una medida de su riesgo financiero general.

5 Estos porcentajes excluyeron a un alto 31% de los encuestados que respondieron que no sabían cómo comparar los niveles en España respecto de otros lugares.

La reducción de los principales costes operativos, como las ferias de arte y los viajes, en 2020 también permitió que algunos marchantes en España obtuvieran mejores resultados de los que podrían haber tenido a medida que se contraían las ventas. Un significativo 30% de los galeristas informó que, a pesar de la caída en las ventas, la reducción de costes les permitió mantenerse tan rentables en 2020 como lo habían sido en 2019, aunque la mayoría manifestó que su actividad había sido menos rentable. Solo una pequeña parte, 7% de la muestra, logró ser mayor rentabilidad durante ese año, una desviación significativa del promedio global del 28% de los distribuidores que pudieron aprovechar las reducciones en los costes y mantener suficientes ventas para generar más ganancias. Sin embargo, hubo considerablemente más optimismo en 2021, y el 38% de los encuestados a mediados de 2021 confiaban en que este año sería más rentable que 2020, un dato cercano a los niveles de optimismo a nivel mundial en el sector.

Gráfico 14.
Variación de la rentabilidad neta de los galeristas españoles

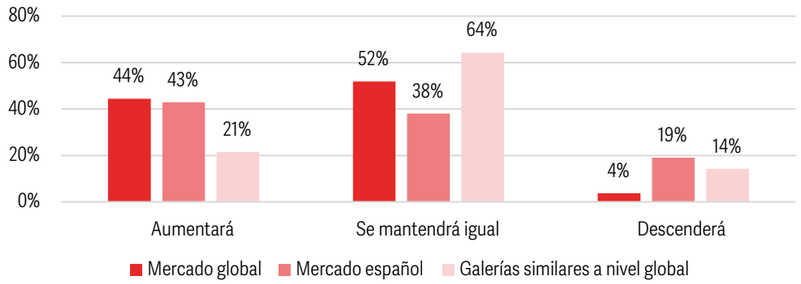


Fuente: © Arts Economics (2021)

Los galeristas se mostraron relativamente optimistas sobre sus expectativas de ventas futuras en 2021. Tomando su perspectiva más reciente de las encuestas realizadas a mediados de 2021, el 44% de los encuestados sintió que sus ventas aumentarían y solo el 4% pensó que disminuirían aún más, una opinión más optimista que la registrada a fines de 2020, cuando el 16% esperaba una disminución de las ventas en 2021.

Igual que fueron más positivos sobre su propio desempeño durante el año, los galeristas también tendieron a ser más optimistas sobre sus propias expectativas de ventas en comparación con las del resto de galerías españolas en general y de las galerías similares del mismo tamaño y en el mismo sector a nivel mundial. Aunque su optimismo sobre el aumento de las ventas para las galerías españolas en general estuvo a la par con su opinión sobre su propio negocio, solo el 21% predijo un aumento en las ventas de galerías similares a nivel mundial durante 12 meses. También hubo menos galerías que esperaban caídas en sus propias ventas en comparación con las de los galeristas españoles en total (19%). Esta perspectiva diferente puede deberse a un mayor sentido de responsabilidad y control sobre los resultados personales, pero también proporciona un dato muy positivo de autoeficacia y optimismo que puede beneficiar a las empresas a largo plazo, así como una perspectiva relativamente positiva con respecto al mercado español.

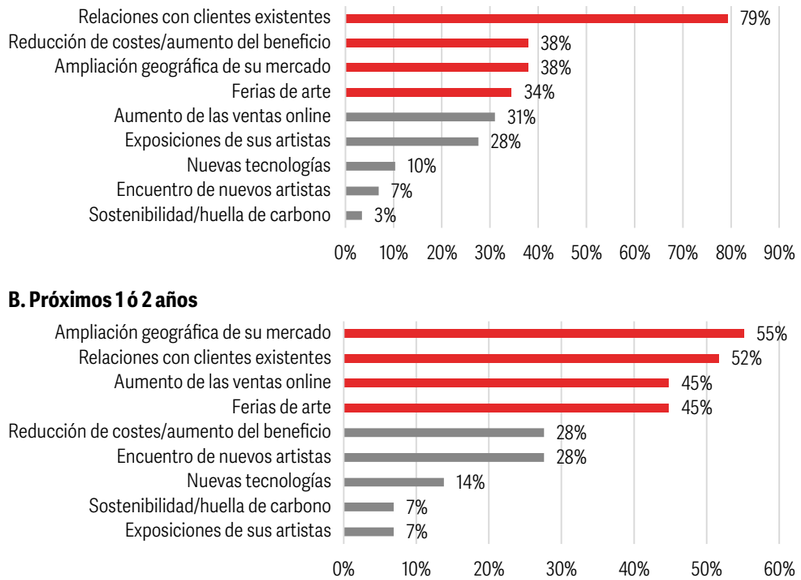
Gráfico 15.
Expectativas de ventas de los galeristas españoles en 2021



Además de ser un año de muchos desafíos, 2020 también fue un año de reflexión para muchos galeristas españoles, y algunos se replantearon sus prioridades a la vista del contexto cambiante en que se realizaban sus operaciones. Los marchantes españoles declararon que sus tres principales prioridades en 2019 fueron sus exposiciones en ferias de arte, ampliar el alcance geográfico de su base de clientes y mantener las relaciones con sus clientes existentes. Sin embargo, estos cambiaron a lo largo de 2020, y la prioridad clave para la mayoría de las empresas pasó de llegar a nuevos clientes a mantener sus relaciones con los clientes que ya tenían. A medida que se cancelaron las ferias de arte, se cerraron empresas y se restringieron los viajes, el enfoque también se alejó de las ferias de arte y se dirigió a tratar de impulsar las ventas y exposiciones online, su segunda prioridad más alta en 2020.

Cuando se encuestó a los galeristas a mediados de 2021, los efectos persistentes de la pandemia y las dificultades económicas que ha ocasionado en algunas empresas resultaban evidentes. Mantener su cartera de clientes existente siguió siendo clave, pero hubo más galeristas que pusieron el foco en reducir costes y tratar de aumentar la rentabilidad, reducir gastos de marketing, ferias de arte, viajes y otros, mientras que ampliar su base de clientes también volvió a ser una prioridad para algunos galeristas.

Gráfico 16.
Principales prioridades comerciales para los galeristas a partir de 2021



Fuente: © Arts Economics (2021)

De cara al futuro, los galeristas priorizaron tanto a los clientes nuevos como a los existentes, y se puso de manifiesto la naturaleza dual de muchas empresas que combinarán estrategias tanto online como offline para realizar ventas y llegar a nuevos mercados, priorizando progresivamente las ventas online y equiparándolas a las generadas en exposiciones y ferias de arte. Si bien la mayoría de los galeristas manifestaron su interés en volver a conectar con sus clientes de forma presencial, muchos sintieron que sus estrategias en línea continuarían evolucionando, y algunos citaron 2020 como un punto de inflexión permanente para ellos en esta área.

3. Las ventas en subastas

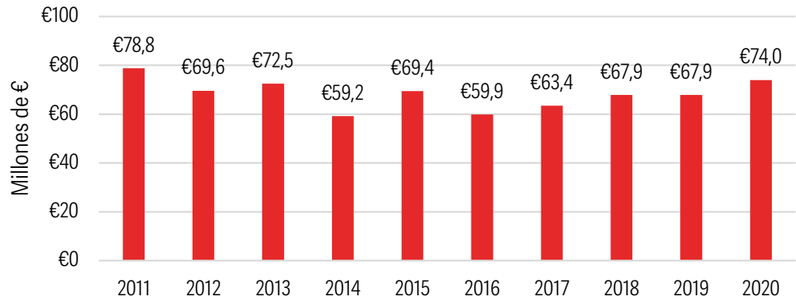
En 2020 había 120 casas de subastas en España vendiendo Bellas Artes, arte decorativo, antigüedades o coleccionables. Dentro del sector de las subastas, sin embargo, hay un núcleo de alrededor de 50 casas de subastas centradas en las principales ciudades como Madrid y Barcelona que tienen calendarios regulares de subastas y que se centran principalmente en Bellas Artes, artes decorativas y antigüedades, o realizan ventas privadas a través de oficinas en dichas ciudades.

El sector de las subastas en España es considerablemente más pequeño que el sector de las galerías de arte, y se estima que las ventas representaron alrededor del 24% del mercado total del arte en términos de valor en 2020, incluidas las estimaciones para ventas públicas y privadas. Esta proporción ha oscilado a lo largo del tiempo, y en la década de 2011 ha variado de un máximo del 27% en 2017 a un mínimo de solo el 14% en 2019. Aunque algunos negocios han mejorado sus informes en los últimos años, lo que ha permitido una mayor precisión en la estimación de valores para esta parte del mercado, los datos de subastas disponibles de las empresas de este sector en España son particularmente pobres para los estándares globales, con muchas casas de subastas que no publican precios de venta finales y otras que solo publican datos parciales. Por lo tanto, las estimaciones del sector de subastas se basan en los resultados de solo alrededor de 20 casas de subastas, con estimaciones aplicadas para los negocios restantes. La ausencia de datos a nivel micro de un gran número de casas de subastas en España es un problema grave en el mercado, que obstaculiza el trabajo de tasadores y evaluadores de obras de arte en el mercado que dependen de la información pública del sector de las subastas, además de disuadir a muchos compradores locales e internacionales que no llegan a comprometerse con estos negocios debido a la falta de transparencia.

En 2020 se estimó que las ventas en el sector alcanzaron un total de 74 millones de euros, incluyendo subasta pública, ventas online y ventas privadas. El mercado de subastas en España se redujo significativamente en el período de 2007 a 2009 debido tanto a las consecuencias de la crisis financiera mundial como a la salida de Christie's del mercado español. Christie's había realizado subastas en Madrid hasta 2008 y representó una participación de al menos el 15% de las ventas totales en el mercado en la mayoría de esos años. Aunque el mercado se recuperó bien en 2010, las ventas descendieron hasta 2014, alcanzando los 59,2 millones de euros. El mercado mejoró a partir de este punto y las ventas mostraron un crecimiento bajo pero estable desde 2016. Si bien las ventas se estancaron en 2019, al contrario que la tendencia global, los valores aumentaron un 9% en 2020, impulsados por las fuertes ventas en línea de algunas casas de subastas y contra una caída significativa en ventas por subasta a nivel global del 30%.

La mayoría de las casas de subastas españolas venden una amplia variedad de arte y antigüedades, y las ventas individuales dentro de las casas de subastas a menudo mezclan categorías de arte dentro de la misma venta. La participación promedio de las Bellas Artes en términos del valor de las ventas anuales fue ligeramente superior al 45% en 2019, pero aumentó al 55% en 2020. Solo el 45% del valor de las ventas correspondió a artes decorativas y antigüedades, y los precios más altos alcanzados en el sector tienden a estar todavía en el sector de las Bellas Artes. Sin embargo, las artes decorativas, las antigüedades y los objetos de colección constituyeron la mayor parte del volumen de lotes vendidos en cerca del 70% de las transacciones en 2020.

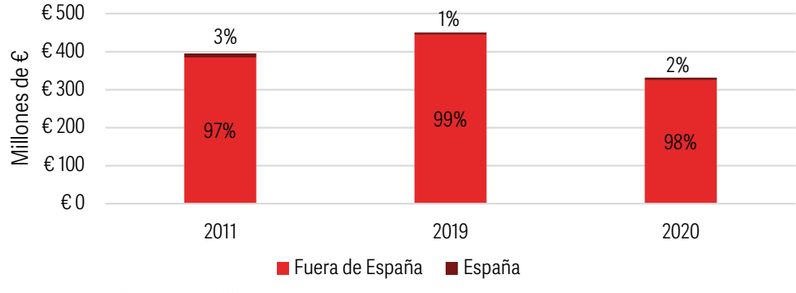
Gráfico 17. Ventas en casas de subastas en España 2011-2020



Fuente: © Arts Economics (2021)

A pesar de que el sector de las subastas en España sigue siendo relativamente pequeño, las ventas de artistas españoles a nivel mundial en subastas son muy altas en algunos casos. Aunque es más frecuente que el mercado nacional de un artista represente la mayor parte de sus ventas por valor, este no es el caso de los artistas españoles, donde la participación de las ventas en España es consistentemente una pequeña fracción de las ventas. Los datos de subasta de las ventas de más de 500 artistas españoles que se muestran en el gráfico 18 destacan que la proporción de obras de artistas españoles vendidas en España en términos de valor ha sido del 3% o menos de las ventas totales en valor durante los últimos diez años. Si bien las ventas de obras de artistas españoles vendidas a nivel mundial aumentaron un 14% de 2011 a 2019, a poco menos de 451 millones de euros, esto se debió únicamente a las ventas fuera de España, que aumentaron un 16%, mientras que las de España cayeron un 44%. Es notable, sin embargo, que en 2020, las ventas en España de obras de artistas españoles mostraron un ligero aumento del 6%, mientras que las de fuera cayeron un 27% como las principales casas de subastas en los EE. UU., Reino Unido y otros lugares que albergan obras de los artistas españoles más reconocidos, experimentaron pérdidas significativas en las ventas debido a que la crisis del COVID-19 dificultó la posibilidad de realizar ventas y los vendedores se limitaron a vender las mejores obras.

Gráfico 18. Ventas en subasta de artistas españoles en España frente a fuera de España (millones de euros)



Fuente: © Arts Economics (2021) con datos procedentes de Artprice, Artory y casas de subastas

La tabla 2 muestra los valores de ventas de algunos de los artistas españoles con mayores ingresos en subastas en 2019 y 2020[6]. A partir de los datos recopilados sobre sus ventas en todo el mundo, para algunos de los principales artistas como Picasso, Miró y Dalí, las ventas dentro de España representaron 1% o menos del valor total de las ventas mundiales en ambos años. Artistas como Picasso tienen ventas individuales en un rango de precios multimillonario fuera de España, incluido *Femme Au Chien* (1962) en Sotheby's en Nueva York en mayo de 2019 por cerca de 55 millones de dólares (42,8 millones de euros), el precio más alto alcanzado por el artista en el período comprendido entre 2019 y 2020. Sin embargo, el precio más alto en España durante estos dos años fue algo menos de 36.300 euros por Sin título (1965) en Ansorena en Madrid, también en mayo de 2019. Aunque la cuota de ventas fluctúa de un año a otro, la fuga de las ventas de mayor valor en subasta del mercado español a las subastas globales ha tendido a intensificarse en los últimos diez años y la cuota de obras de artistas españoles vendidos en España ha disminuido en conjunto.

Algunos artistas españoles contemporáneos como Antoni Tapies y Miquel Barceló tienen una mayor cuota de ventas por valor en España (11% y 32% en 2019 respectivamente), pero incluso con estas cuotas más altas, la mayoría de las obras de estos artistas con precios más altos son vendido fuera de España en casas de subastas más grandes como Christie's y Sotheby's. En el periodo 2019-2020, la obra más cotizada de Antoni Tapies fue Pintura del Cubell (1975) por 1 millón de euros en Christie's de Londres en febrero de 2020, mientras que la más cotizada en España fue Mà Sobre Negre (1998) en Subastas Segre. por un precio de remate de 230.000 euros en mayo de 2019. Si bien el precio máximo de Miquel Barceló se logró realmente en España, con 7 Etagères (1997) alcanzando un precio de remate de 390.000 euros en abril de 2019, de los ocho lotes que se vendieron por más de 100.000 € durante este período, este fue el único vendido en España.

6 Los valores de la Tabla 2 y 3 se obtuvieron de fuentes principalmente en dólares estadounidenses y se convirtieron a euros utilizando un tipo de cambio medio anual para cada año.

Tabla 2. Artistas españoles más vendidos en todo el mundo en subasta en 2019 y 2020

2019	Ventas totales (millones de €)	Cuota en términos de valor en España	2020	Ventas totales (millones de €)	Cuota en términos de valor en España
Pablo Picasso	€237.2	0.02%	Pablo Picasso	€154.3	0.04%
Joan Miró	€43.3	0.1%	Joan Miró	€41.5	0.5%
Salvador Dalí	€14.2	0.2%	Salvador Dalí	€15.4	0.9%
José de Ribera	€6.4	2.1%	Remedios Varo	€5.6	0%
Manolo Valdés	€4.5	2.4%	Eduardo Chillida	€4.9	3.5%
Juan van der Hamen y León	€4.5	0%	Antoni Tapies	€3.3	9.2%
Remedios Varo	€3.6	0%	Juan Gris	€3.0	0%
Oscar Domínguez	€3.4	0.6%	José de Ribera	€2.6	0%
Antoni Tapies	€3.2	10.6%	Julio González	€2.3	1.0%
Diego Rodríguez de Silva y Velázquez	€2.1	0%	Manolo Valdés	€2.1	7.4%
Jaume Plensa	€1.8	6.0%	Javier Calleja	€1.7	0.1%
Julio González	€1.7	0.3%	Francisco José de Goya y Lucientes	€1.6	3.4%
Juan Gris	€1.5	1.0%	Miquel Barceló	€1.6	15.6%
Francisco José de Goya y Lucientes	€1.4	0.5%	Manolo Millares	€1.5	0.9%
Baltasar Lobo	€1.3	4.3%	Joaquín Sorolla y Bastida	€1.2	34.4%
Antonio Saura	€1.1	10.1%	Jorge de Oteiza	€1.0	0.7%
Miquel Barceló	€1.1	32.3%	Jaume Plensa	€0.9	18.5%
Eduardo Chillida	€0.8	4.0%	Oscar Domínguez	€0.8	20.9%
Joaquín Sorolla y Bastida	€0.6	15.3%	Antonio Saura	€0.7	17.8%
José Benlliure y Gil	€0.5	3.0%	El Greco	€0.7	0%

Fuente: © Arts Economics (2021) con datos procedentes de Artprice, Artory y casas de subastas

A modo de comparación, la Tabla 3 muestra una selección de los artistas españoles más vendidos en España en subasta a partir de los resultados publicados por algunas de las principales casas de subastas. Algunos de estos artistas tienen una presencia mucho mayor en España, pero, como se evidencia en la Tabla, esto se basa en su mayor parte en un valor total de ventas mucho menor, y la cuota media global por valor en España se mantiene en torno al 40% cada año.

Tabla 3. Artistas españoles más vendidos en subasta en España en 2019 y 2020

2019	Ventas en España		2020	Ventas en España	
	Millones de €	Cuota total		Millones de €	Cuota total
Miquel Barceló	€354.8	32.3%	Joaquín Sorolla y Bastida	€416.2	34.4%
Antoni Tapies	€337.0	10.6%	Antoni Tapies	€304.5	9.2%
Lita Cabellut	€200.1	78.3%	Miquel Barceló	€246.0	15.6%
José Gutiérrez Solana	€154.0	67.4%	Rafael Canogar	€209.2	82.0%
Jusepe de Ribera	€136.9	2.1%	María Blanchard	€197.9	67.7%
Antoni Clave	€131.9	60.1%	Joan Miro	€196.9	0.5%
Eduardo Arroyo	€128.9	62.8%	Juan Uslé	€192.5	71.6%
Rafael Canogar	€122.6	83.7%	Eduardo Chillida	€171.7	3.5%
Equipo Crónica	€118.1	93.6%	Manuel Hernández Mompó	€167.1	100.0%
Emilio Grau-Sala	€118.1	73.6%	Oscar Domínguez	€166.8	20.9%
Antonio Saura	€113.5	10.1%	Jaume Plensa	€160.8	18.5%
Santiago Rusiñol	€109.5	37.7%	Manolo Valdés	€158.0	7.4%
Manolo Valdés	€108.8	2.4%	José Guerrero	€146.3	71.4%
Jaume Plensa	€108.3	6.0%	Salvador Dalí	€134.8	0.9%
Francisco Bayeu y Subías	€99.2	91.9%	Antonio Saura	€131.3	17.8%
Joaquín Sorolla y Bastida	€96.0	15.3%	Julio Romero de Torres	€106.6	24.5%
Darío de Regoyos y Valdés	€93.6	83.8%	José María Sicilia	€94.8	54.4%
Carlos Nadal	€88.3	21.8%	Bartolomé Esteban Murillo	€78.5	42.8%
José Guerrero	€72.7	14.3%	Antoni Clave	€73.6	37.0%
Juan Genovés	€64.3	12.9%	Emilio Grau-Sala	€72.9	70.9%

Fuente: © Arts Economics (2021) con datos procedentes de Artprice, Artory y casas de subastas

4. Conclusiones

Aunque el mercado español sufrió una contracción de las ventas particularmente severa en 2020, tenemos motivos para ser optimistas ya que el contexto económico de las ventas ha mejorado en 2021. La economía española se contrajo un 11% en 2020 en términos de crecimiento del PIB, frente a la caída global del 3%, pero se espera que crezca un 6% en 2021, con una recuperación positiva pero más moderada prevista para los próximos años. Del mismo modo, aunque las importaciones y exportaciones de España cayeron un 13% y un 10% respectivamente, las expectativas son de un crecimiento superior al 8% para cada una de ellas en 2021[7].

España sigue siendo el hogar de un número significativo de HNWI (personas con alto nivel de patrimonio o *High Net Worth Individuals*), muchos de los cuales son coleccionistas de arte. Los millonarios en dólares constituyen el 3% de la población de España, frente al 0,5% en 2000, o aproximadamente 1,1 millones de personas, con expectativas de que este número se expanda a 1,8 millones en 2025. Aunque parte de este avance se debe a la inflación y al descenso del listón para ser considerado un millonario en dólares, el avance de la riqueza en el extremo superior de la población seguirá siendo importante para las ventas de arte, tanto a nivel nacional como internacional[8].

7 Los indicadores económicos provienen de la base de datos de perspectivas económicas mundiales del FMI, abril y octubre de 2021.

8 Datos de Credit Suisse (2021) The Global Wealth Report 2021, disponible en www.credit-suisse.com

Según la lista de multimillonarios de Forbes publicada en marzo de 2020, España también albergaba al menos a 27 multimillonarios, y este dato había aumentado a 29 en septiembre de 2021, a pesar de que la pandemia de COVID-19 desencadenó una de las mayores recesiones en España en décadas, y los efectos que esta crisis ha tenido sobre la riqueza han sido muy diferentes a las contracciones económicas anteriores. En 2009, en las secuelas de la crisis financiera mundial, donde la economía se contrajo un 4%, el número de multimillonarios en España se redujo a tercio y su riqueza se contrajo en un 40%. Mientras, entre marzo y finales de diciembre de 2020, la riqueza de la que los multimillonarios de España eran propietarios creció un 122% impulsada por los fuertes mercados de valores y el crecimiento en industrias y mercados específicos. Esto significó que muchos HNWI eran más ricos en 2020 y, aunque carecían de oportunidades en algunos casos, muchos todavía estaban interesados en comprar arte, ya sea en España o en el extranjero, impulsando las ventas tanto a nivel mundial como nacional y posibilitando que la crisis en el mercado del arte no fuera tan grande como podría haber sido de otra manera.

Por lo tanto, la carga de esta pandemia se ha distribuido de manera muy desigual entre los individuos, a menudo mostrando sus peores efectos en quienes ya son los más vulnerables económicamente, y también por sectores. En el mercado del arte, se esperaba que la transformación digital ayudaría a atenuar parte de la naturaleza tradicional de "el ganador se lo lleva todo" del sector, con un panorama más equilibrado y abierto para galerías y casas de subastas de todos los tamaños. Sin embargo, en España, han sido nuevamente las galerías de tamaño medio las más afectadas, y las primeras evidencias de 2021 apuntan a que las galerías más grandes se recuperarán mejor que sus semejantes más pequeñas.

Si bien muchas regiones han mostrado un fuerte avance en las ventas en el primer semestre de 2021, los indicadores del sector de las galerías en España apuntan a un mercado aún en recuperación. Cuando se les pidió que estimaran cuál había sido el cambio en el valor de sus ventas comparando el primer semestre de 2020 con el primer semestre de 2021, en promedio los galeristas españoles registraron una caída en las ventas del 11%, en comparación con un aumento en las ventas globales en galerías para ese mismo período. del 10%). Europa en su conjunto ha tardado más en recuperarse con mercados como Francia y Alemania que también declararon caídas durante el período de -6% y -20% respectivamente, frente a un crecimiento del 18% en Asia y el 15% en los EE. UU.

Los problemas económicos nacionales y regionales y la incertidumbre reinante en 2021 sobre el futuro de los eventos, las ferias de arte y los viajes han atemperado, por tanto, el optimismo de muchos en el sector en la primera mitad del año. El modelo de negocio de las empresas vinculadas al mercado del arte, que se basa fundamentalmente en un gasto discrecional y depende en gran medida de los viajes y el contacto personal, ha resultado particularmente afectado en la lucha con la realidad de la pandemia de COVID-19. Sin embargo, además de la disrupción, 2020 también trajo consigo el ímpetu de cambios y desarrollos, no todos los cuales son negativos. La transformación hacia un mayor enfoque y mejores contenidos online ha permitido incorporar a nuevos coleccionistas y ha aumentado la atención puesta en el arte digital y otros medios. Los NFT y otras plataformas digitales se han desarrollado junto con las empresas tradicionales en el mercado del arte, que continúan expandiendo el interés y la apreciación del arte a una sociedad amplia y geográficamente diversa. La mejora del contexto económico y la forma en que el mercado del arte español capitaliza sus importantes ventajas competitivas en estas áreas continuarán ayudando a determinar cómo mejorarán las ventas durante los próximos doce meses.

EL CONTEXTO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO ESPAÑOL Y SU MERCADO

EL CONTEXTO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO ESPAÑOL Y SU MERCADO

Marta Pérez Ibáñez
Instituto de Arte Contemporáneo IAC

1. Introducción

El objetivo del capítulo que aquí comienza[1], a modo de complemento de los datos económicos del desempeño de la actividad comercial en el mercado español del arte y de su contexto legal, analizados en los capítulos anterior y posterior de este estudio, ha sido profundizar en las características de este sector, con un enfoque sociológico e historiográfico, en un momento de cambio y de adaptación tras la crisis y contracción posterior a 2008[2], la lenta, progresiva y aún parcial recuperación de la década siguiente y la nueva crisis sobrevenida con la pandemia de 2020. Los informes que, coordinados por *Arts Economics* y la Dra. McAndrew con el apoyo de la Fundación "la Caixa", nos permitieron conocer la evolución del sector en 2012, 2014 y 2017 han sido el punto de partida fundamental para el desarrollo del actual estudio, que pretende profundizar no sólo en los resultados de su actividad sino en las relaciones que se establecen entre los distintos agentes que lo componen y sobre los que se construye la estructura de nuestro sistema del arte, un sistema complejo, multiforme, delicado, en ocasiones débil y necesitado de apoyos sobre los que apuntalarse, pero siempre caracterizado por una extraordinaria riqueza creativa y una enorme resiliencia ante las circunstancias adversas, mostrándose siempre vivo y activo, prolijo y fértil.

Los datos que hemos obtenido para realizar este estudio proceden de diferentes fuentes y para obtenerlos se ha seguido una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas. En otoño de 2019 comenzó una serie de entrevistas con galeristas, marchantes, artistas, coleccionistas, comisarios y otros profesionales del sector que nos aportaron su visión, experiencia e inquietudes respecto a la evolución del mercado en los últimos años. Simultáneamente, se realizó la encuesta global que derivó en el informe sobre el mercado del arte publicado por Art Basel y UBS (McAndrew, 2020A). La llegada de la pandemia y el confinamiento posterior nos obligaron a replantear los resultados de dicho informe y adaptar nuestra visión a la nueva situación del sistema del arte y de la sociedad en su conjunto, poniendo el foco sobre el impacto del COVID-19 en el sector desde un enfoque global (McAndrew, 2020B; ArtTactic, 2020; Deloitte, 2021) y nacional (IAC, 2020; Unión_AC, 2020; Consorcio, 2021) y yendo un paso más allá en la nueva realidad que ya se preveía. Una posterior encuesta global a finales de 2020, una encuesta específica a galerías españolas, nuevas entrevistas a profesionales y cotejo de datos procedentes de registros y fuentes de la administración pública nos han permitido obtener la imagen de la realidad del sector que aquí mostramos.

---

1 Quiero personalmente agradecer a Isabel Durán, presidenta del IAC en 2019, la confianza que depositó en mí al proponerme trabajar en este estudio. Poco sabíamos entonces cuánto cambiaría el contexto del mercado y de todo el ecosistema del arte en estos dos años, pero finalmente, este trabajo que con tanto compromiso compartido me invitó a realizar está viendo la luz.

2 Coincidimos con otras fuentes en poner el punto de corte respecto del inicio dicha crisis económica en 2008, fecha de la caída de la financiera Lehman Brothers, si bien fuentes del ámbito anglosajón sitúan su inicio en el año anterior, 2007

La incorporación del tercer capítulo del que son autoras las abogadas Isabel y Beatriz Niño, de NIAL ART Boutique Law Firm, nos permite completar la imagen de nuestro mercado del arte definiendo aquellos aspectos jurídicos y normativos, de legislación y reglamentación fiscal, que componen la estructura legal de nuestro mercado y regulan las relaciones entre los distintos agentes que lo componen y entre estos y la administración.

La metodología seguida en este capítulo se ha basado en una combinación de enfoques. Por una parte, las entrevistas con profesionales del sector mantenidas desde 2019 nos han aportado un marco cualitativo que consideramos imprescindible en este análisis, y lo hemos complementado con un estudio cuantitativo generado a partir de una encuesta online administrada a 253 galerías españolas elegidas entre galerías participantes en ferias nacionales e internacionales y galerías vinculadas a alguna de las doce asociaciones profesionales existentes en nuestro país, encuesta que ha obtenido un 28% de respuesta. Con la cuantificación de los datos aportados por las galerías, con los datos procedentes de registros estatales y con resultados de las entrevistas, de los informes confeccionados por las diferentes asociaciones y federaciones que agrupan a los profesionales y empresas, los de algunas administraciones locales que han recogido datos del sector, y basándonos en los informes internacionales existentes sobre el desempeño del mercado global en los últimos años, hemos elaborado este capítulo que esperamos ayude a contextualizar el mercado español en la actualidad dentro del sistema del arte al que pertenece.

A partir de la definición de sistema del arte aportada por Juan Antonio Ramírez, podemos entenderlo como «un sistema interactivo en el que trabajan diversos agentes, desde la crítica a la enseñanza, desde los museos al comercio, desde las políticas globales a las identidades particulares» (Ramírez, 2010). Podemos también considerar la definición de Fleck (2014), para quien este sistema se sustenta en engranajes que articulan la concepción de la estética contemporánea con el mercado global del arte, entre museos e instituciones, comisarios, críticos, artistas, espacios independientes, agentes del mercado y coleccionistas públicos y privados. En la exposición *El arte y el Sistema (del arte). Colección Artium*, que tuvo lugar en dicho museo de Vitoria entre abril y octubre de 2017, el comisario Javier Iriarte definía este concepto de forma sintética y precisa como el conjunto de procesos, personas y entidades que rodean el mundo de la creación contemporánea (Artium, 2018, s.p.). Utilizando el símil que planteaba Daniel Castillejo, a la sazón director de ARTIUM y co-comisario de la muestra, el sistema del arte será la clara de un huevo en el que la yema es la obra de arte o, usando sus palabras, "*la envoltura y tinglado del arte y, asimismo, el reflejo social, financiero y político que determina su campo de visión y actuación*" (Artium, 2018, s.p.). Por todo ello, es procedente considerar al mercado del arte como una pieza en el engranaje del sistema del arte, pieza imprescindible para que dicho engranaje se mantenga activo.

2. El sector de las galerías de arte en España

2.1 Una aproximación al sector desde las estadísticas

Conocer y comprender el mercado español del arte requiere analizar datos, pero aquellos con los que contamos desde los registros del Estado no siempre ofrecen la información que necesitamos para aproximarnos al sector. Nos hemos adentrado en los registros de estadísticas sobre el ámbito de la cultura ofrecidos por el Ministerio de Cultura y deporte, fundamentalmente en el Anuario de Estadísticas Culturales, la Cuenta Satélite de la Cultura en España y la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales y, sobre todo, en CULTURAbase, principal sistema que utiliza el Ministerio para el almacenamiento y difusión de resultados estadísticos del ámbito cultural en Internet, con información cedida por el Instituto Nacional de Estadística.

Es importante mencionar la carencia de datos específicos en el Anuario de Estadísticas Culturales: en la edición de 2020, el capítulo IV.B, Magnitudes Sectoriales, incluye a todos los sectores del ámbito cultural, incluso a Asuntos Taurinos, pero no a la creación artística ni a su gestión, distribución y comercialización (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020, p. 261 y ss.). Sí observamos que existe un epígrafe de Museos y Colecciones Museográficas donde se recoge que, en 2018, España albergaba 133 museos de arte contemporáneo, un 9,1% del total de museos de nuestro país. No obstante, aunque los fondos de arte contemporáneo de los museos proceden bien de mercado primario, directamente de los artistas a través de sus galerías de referencia y ferias de arte, o de mercado secundario, marchantes y casas de subastas, y que su actividad expositiva, curatorial, didáctica y comunicativa involucra a otros profesionales como comisarios, críticos, docentes, restauradores y conservadores, etc., los datos que ofrece el Anuario del ministerio se refieren exclusivamente a tipologías de museos, personal, visitantes y actividades, sin profundizar en la actividad del sector. De hecho, hay aspectos que se observan en la actividad de los museos y de otras actividades culturales, como el empleo, que no se analizan en el sector de las galerías. Por tanto, la información que aporta el Anuario respecto del complejo sector de las artes visuales es mucho más deficiente que la referida al resto de sectores culturales contemplados en él.

Los datos que ofrece el Anuario de Estadísticas Culturales en lo que se refiere al mercado del arte son difíciles de analizar. Al aproximarnos a los indicadores disponibles, lo primero que nos sorprende y nos dificulta el trabajo es que el epígrafe 52487 del anterior CNAE-93, "Galerías de arte comerciales", que hace referencia a un tipo de actividad muy concreta, ha desaparecido en el actual CNAE-2009, siendo sustituido por el mucho más ambiguo 4778, "Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimiento especializado". Asimismo, el 52501, "Anticuarios", ha sido sustituido por el 4779, "Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos especializados", igualmente ambiguo. La actividad comercial de las galerías, que no sólo aporta puestos de trabajo, exportación e importación de bienes, internacionalización de la cultura española, sino fundamentalmente ayuda a supervivencia de todo un colectivo de artistas, no es tenida en cuenta en la fuente principal de información estadística del Ministerio de Cultura. Tenemos constancia de que próximamente se incorporará un nuevo epígrafe específico 4769 para galerías de arte dentro de la sección 476 "Comercio de productor culturales", que ya ha sido aprobado por Eurostat y que esperamos permita recopilar y analizar datos de este sector en concreto en próximos estudios. De momento, sin embargo, los datos que proporciona CULTURABase no permiten afinar más, como especifica el propio ministerio en el Anuario de 2020 (pág. 58).

Entre las operaciones estadísticas incluidas en el Plan Estadístico Nacional vigente, responsabilidad del Ministerio de Cultura y Deporte, tampoco se contemplan los datos generados por la comercialización de la obra de arte. La Cuenta Satélite de la Cultura en España en su Avance de Resultados 2015-2018 sí ofrece el aporte al PIB del sector de las artes plásticas, que en ese momento se situaba en el 19,2% (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019a: 8), indicando que "el VAB (valor agregado bruto) vinculado al sector de Artes plásticas o visuales presenta un crecimiento en el periodo del 6,9% medio interanual. El sector representa alrededor del 19%, por término medio en el periodo 2015-2018, de las actividades culturales que forman parte del ámbito de estudio".

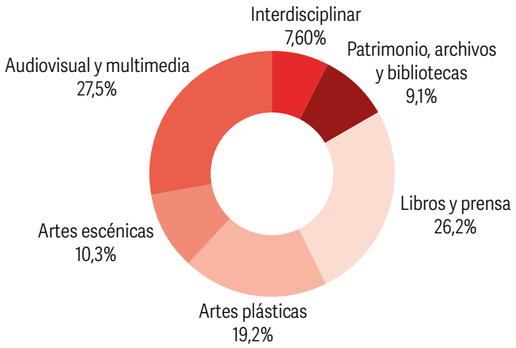


Gráfico 19.
Aportación de las actividades culturales al PIB por sectores (media del periodo 2015-2018) (En porcentaje del PIB cultural)

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte, Cuenta satélite de la cultura en España 2019.

Los y las artistas y profesionales de este sector también cuentan con un difícil encaje entre las estadísticas recogidas por las distintas administraciones, dado que los diferentes registros existentes (CNAE, IAE, SEPE...) distan de unificar los criterios que categorizan a los profesionales de la cultura. Los datos que ofrece el Anuario reúnen tanto al empleo que se desarrolla en empresas dedicadas a actividades culturales, tales como actividades de edición, de bibliotecas, archivos, museos, cinematográficas, de vídeo, de radio y televisión, o las artísticas y de espectáculos, como las ocupaciones con una dimensión cultural o creativa, escritores, artistas, archivistas, bibliotecarios, etc. (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020, p. 27). En términos fiscales o tributarios, el concepto de artista es complejo en cuanto a su definición y a sus implicaciones, por lo que una de las principales reivindicaciones del Estatuto del Artista es precisamente la homogenización del criterio de categorización de artistas y profesionales de las artes plásticas y visuales en los registros administrativos en el contexto de los profesionales trabajadores de la cultura (Pérez Ibáñez y López-Aparicio, 2018).

En cuanto al empleo en las galerías españolas, no aparece registrado en el Anuario de Estadísticas Culturales de 2020 junto al resto de empresas y actividades del sector cultural. La Encuesta de Población Activa perteneciente al Plan Estadístico Nacional y elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, permite estimar el empleo en determinadas actividades económicas y ocupaciones vinculadas al ámbito cultural. Las categorías económicas que se contemplan son las siguientes:

- Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales
- Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales
- Actividades cinematográficas, de vídeo, radio y televisión
- Actividades de diseño, creación, traducción, artísticas y espectáculos
- Artes gráficas, grabación, reproducción de soportes, edición musical, fabricación de soportes y aparatos de imagen y sonido
- Otras actividades económicas

Como vemos, no se segmenta al sector de las galerías de arte ni a otras empresas dedicadas al comercio de obras de arte y antigüedades, por lo que resulta difícil extraer información sobre sector a partir de la existente. No obstante, a título general, los datos que ofrece CULTURAbase en cuanto a empleo cultural en su resumen sobre el impacto de la pandemia COVID-19 indican que en el segundo trimestre de 2021 el empleo cultural se situó en 686,5 mil personas, cifra que representa un incremento interanual respecto al mismo trimestre del año 2020 del 3,3%, y un descenso del 5,5% respecto al segundo trimestre de 2019 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021: 1). Más adelante ofreceremos datos concretos tanto del tipo de ocupación en galerías de arte españolas como del impacto de la pandemia.

Por último, hemos querido aproximarnos a los datos existentes sobre frecuentación de galerías de arte, teniendo en cuenta no sólo su actividad comercial sino principalmente el aporte social a la cultura contemporánea. La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en su edición de 2018-2019 hace mención a las actividades culturales más frecuentadas según los resultados de la encuesta, y resalta que el 46,7% de la población encuestada declara haber asistido durante el último año a museos, exposiciones y galerías de arte, un dato muy similar al 46,8% que manifiesta haber participado en eventos de artes escénicas y musicales (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019b: 41).

Si volvemos a los datos ofrecidos por el Anuario, encontramos que las galerías de arte aparecen mencionadas sólo entre los hábitos de cultura del público español, donde cabe destacar que la visita galerías, con un 16% de población asidua a ellas, se sitúa muy por encima de la asistencia a conciertos de música clásica, ópera, ballet o circo (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020, p. 35 y 211). Sin embargo, según la Encuesta, los niveles de asistencia a galerías de arte fueron muy inferiores comparados a los observados en museos y exposiciones. Un 16,0% de la población encuestada habían visitado una galería de arte en el último año, de los que el 90,6% lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 9,4% que declaró que su visita fue motivada por su profesión o estudios. El 47,7% de las visitas se realizaron en fin de semana o festivo, frente al 52,3% que se desarrollaron en un día laboral. La tipología de visitantes según la Encuesta se puede observar en el gráfico 22 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019b: 43). Por lo que respecta al mercado del arte, el 1,6% de la población manifestaba haber asistido el último año a una subasta o feria de arte, el 1,2% haber realizado alguna compra y un 0,6% se clasificaba como coleccionista de arte.

Sabemos que la asistencia a exposiciones en galerías de arte es limitada y se reduce a un sector muy fiel de la población, a coleccionistas, artistas y otros profesionales de cuya visita se nutren las galerías. Los programas de apertura de temporada que se celebran en las grandes capitales, las jornadas de puertas abiertas, las "noches del arte", concitan un aumento de la afluencia a las galerías y se han convertido en punto de encuentro excepcional en momentos clave, incluyendo la invitación de coleccionistas, críticos de arte, comisarios y otros profesionales de dentro y fuera de España por parte de las asociaciones locales. Las ferias de arte y las actividades paralelas que generan también ejercen un efecto de llamada sobre el sector con la amplia cobertura en medios de comunicación y redes sociales, convirtiéndose en muchos casos en la principal actividad cultural de la ciudad durante los días de su celebración. Sin embargo, este interés puntual no suele trascender al resto del año ni al resto de la población. La afluencia a las galerías, el interés general de la población por este tipo de espacios abiertos y gratuitos no es alta, lo que nos lleva a plantearnos, como haremos más adelante, la necesidad de educar correctamente en el conocimiento y el respeto al arte contemporáneo como manifestación cultural fundamental de nuestro tiempo.

2.2 Características generales

Los datos que arroja la encuesta realizada a galerías españolas nos hablan de un sector joven en el que el 29,4 % tiene menos de 10 años, 26,5% de 10 a 20 años, pero donde hay un 8,8% de galerías que superan los 40 años de actividad. Eso nos indica que cerca de un tercio de las galerías españolas ha nacido después de la crisis de 2008, presentando por tanto características nuevas respecto de los modelos de negocio activos durante el periodo anterior. Una mayor apertura al mercado global, una menor dependencia del coleccionismo local y un mayor dominio de canales y estrategias de comunicación online han caracterizado esos nuevos modelos de negocio en galerías, cuya duración en el tiempo y éxito en el panorama global demuestra el cambio de paradigma al que nos referimos (Pérez Ibáñez, 2020). Hay una franja de galerías entre 20 y 30 años de antigüedad que se muestra sensiblemente más reducido, y que equivale a las galerías nacidas en los años anteriores a la crisis de 2008, que sufrieron esta de manera más dramática y que, en muchos casos, no pudieron continuar con su actividad. El llamativo descenso en el número de galerías españolas durante los años 2010 y 2012, antecedido por los dos años de contracción del mercado, de 2007 a 2009, ya fue objeto de análisis en estudios anteriores (McAndrew, 2012, 2014). No obstante, volvemos a encontrar un grupo nutrido de galerías con más de 30 años de actividad, galerías que ya se consideraban establecidas y asentadas cuando golpeó la crisis de 2008 y que se mantienen activas en la actualidad. Esto nos permite apreciar la adaptabilidad de estas galerías a las distintas crisis, económicas y de todo tipo, que han sufrido nuestro país y el resto del mundo a lo largo de estas décadas.

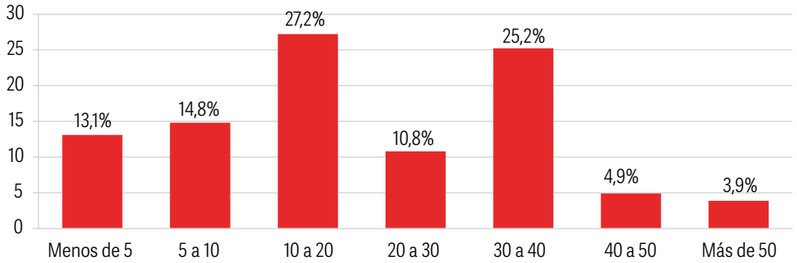


Gráfico 20. Años de actividad de la galería

Fuente: la autora

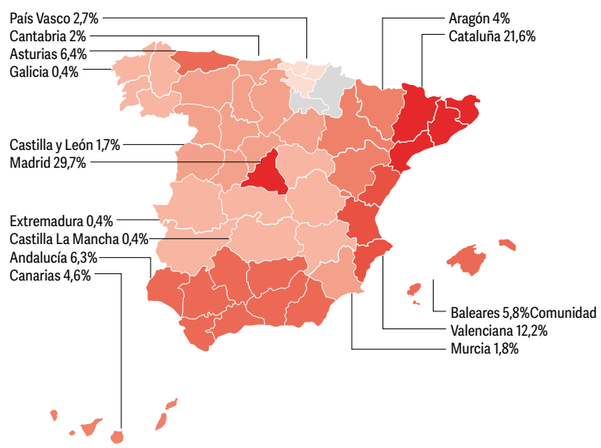


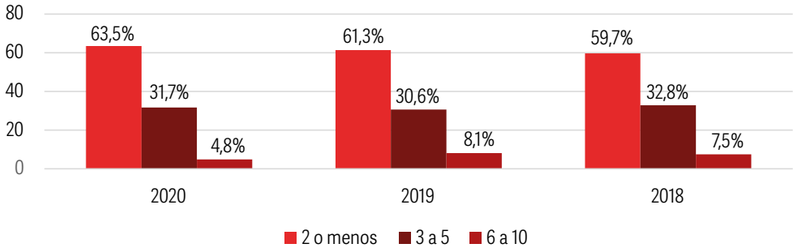
Gráfico 21. Distribución geográfica de las galerías en España

Fuente: la autora

La distribución de galerías en el territorio español muestra una polarización clara. En la Comunidad de Madrid y Cataluña se sitúa el mayor número de galerías, donde los grandes centros urbanos Madrid y Barcelona atraen el mercado español de forma significativa. Otros núcleos importantes como Valencia, Andalucía, Canarias y Asturias destacan en la geografía española, mientras comunidades como Castilla y León, el País Vasco o Murcia muestran un número de galerías sensiblemente más bajo.

A nivel empresarial, los resultados de nuestra encuesta muestran un panorama de galerías pequeñas, en su gran mayoría microempresas, cuya evolución en número de empleados entre 2018 y 2020 ha sido pequeña, percibiéndose un ligero descenso de las galerías con más de 6 empleados en el último año. Respecto a las características del personal trabajador en las galerías consultadas, se aprecia que cuentan con empleadas mujeres en el 74,2% de los casos, jóvenes y de mediana edad en su mayor parte, con sólo un 11,4% de empleados mayores de 50 años, y que son fundamentalmente trabajadores a tiempo completo, con una 39,4% que combina trabajadores a tiempo completo y parcial y un 13,6% que emplea a trabajadores eventuales o temporales.

Gráfico 22. Número de empleados



Fuente: la autora

Como hemos indicado, es difícil conocer el número de galerías de arte contemporáneo actualmente activas en España, ya que la cifra de aproximadamente 600 comercios dedicados a la venta de arte y antigüedades engloba también a establecimientos de tipologías muy distintas y difícilmente equiparables. La labor de promoción y difusión del arte, de fomento de la creatividad y de legitimación del trabajo de los artistas, labor intrínseca al galerismo, implica un alto componente de trabajo en red, no sólo entre galerías sino entre estas y las instituciones, las administraciones, los artistas y colectivos, otros profesionales como comisarios y críticos de arte y, por supuesto, los diferentes tipos de coleccionistas. Las asociaciones profesionales de galerías de arte contemporáneo ejercen una labor de cohesión entre las empresas vinculadas, acercándolas al público, coordinando y fomentando su actividad como grupo, defendiendo sus intereses y tendiendo puentes con galerías de otros países. El Consorcio de Galerías Arte Contemporáneo, asociación de carácter estatal que engloba al mayor número de galerías, forma parte, junto con otras cinco asociaciones profesionales[3], de la Mesa Sectorial del Arte Contemporáneo, interlocutor fundamental entre el sector en su conjunto y las administraciones. Las más de 200 galerías ligadas a alguna de las doce asociaciones existentes en el territorio español demuestran, con ello, ese nivel de compromiso y de trabajo en red. No todas las galerías españolas de arte contemporáneo están asociadas, no es condición indispensable para que realicen su actividad ni para que sean consideradas como tales,

3 La Mesa Sectorial está compuesta por el Instituto de Arte Contemporáneo IAC, el Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo, la Unión_AC de artistas, la Asociación de Directores de Centros de Arte Contemporáneo de España ADACE, la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales FEAGC y Mujeres en las Artes Visuales MAV.

igual que no todas asisten a ferias, establecen vínculos con otras galerías para promocionar a sus artistas o gestionan actividades institucionales. Muchas reducen su trabajo a tareas puramente comerciales, a la selección de artistas y obras, la programación de exposiciones, la venta de la obra y, en ocasiones, la organización de otras actividades relacionadas. Sin embargo, si ponemos el foco en las galerías que proveen de obra a las grandes colecciones o a las exposiciones en museos y centros de arte, las que resultan seleccionadas para obtener ayudas y subvenciones, las que participan en ferias internacionales, aquellas con mayor actividad comercial, mayor volumen de negocio, mayor cartera de clientes, en definitiva, las que podemos considerar las galerías más relevantes de nuestro país, todas ellas están vinculadas a alguna asociación o a varias.

Como cabía esperar por la selección de nuestra muestra, la gran mayoría de las galerías consultadas, el 92,9%, pertenece a alguna asociación profesional, normalmente a más de una, siendo las más habituales el Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo, ArteMadrid, Asociación de Galerías de la Comunidad Valenciana LaVAC, Gremi de Galeries d'Art de Catalunya, Art Barcelona ABE, además de otras muchas como Art Palma Contemporani, Asociación de Galerías de Arte de Sevilla AGAS, Asociación de galerías de arte contemporáneo de Málaga MAGA, Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo de Aragón AGACA, Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo de Asturias, Asociación de Galerías y Espacios Expositivos de Oviedo, Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo de Gijón. Destaca la coexistencia en algunas comunidades autónomas de una asociación de componente regional y una o más asociaciones locales, como en el caso de Cataluña y Asturias. Además, numerosas galerías de nuestra encuesta han manifestado ser miembros de otro tipo de asociaciones profesionales, como el Instituto de Arte Contemporáneo IAC, Mujeres en las Artes Visuales MAV, incluso asociaciones internacionales como la *International Fine Print Dealers Association IFPDA*.

Respecto al mercado en el que operan las galerías encuestadas, como hemos visto en el capítulo anterior, el sector de las galerías lo hace muy mayoritariamente en el mercado primario, es decir, en relación directa con los artistas y con obras procedentes de sus estudios, y una parte muy pequeña opera sólo en el mercado secundario. La mitad de las galerías encuestadas oscila entre un grupo amplio que opera de forma puntual con obras procedentes del mercado secundario, y una minoría lo que lo hace de forma habitual. Segmentando aquellas galerías que operan mayoritariamente en el mercado secundario, observamos que su nivel de precios es superior a la media y que su volumen de facturación asciende entre un 20 y 25% más que el resto de galerías activas en el mercado primario. Por lo que respecta a las categorías de arte que venden las galerías españolas, en línea con la pregunta anterior y como consecuencia de la selección previa que llevó a determinar la muestra de nuestra encuesta, el 85,7% de las galerías estudiadas se dedican al arte contemporáneo, repartiéndose el 14,3% restante entre la venta de arte moderno, impresionismo y grandes maestros.

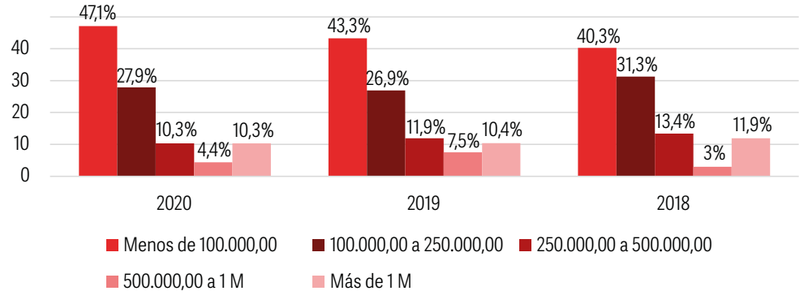
El origen de los artistas representados entre españoles y extranjeros está bastante equilibrado en los datos recogidos por nuestra encuesta. Salvo por el 15% manifiesta trabajar sólo con artistas españoles, el resto de las galerías maneja una cartera de artistas variada entre españoles y foráneos. Cuando hemos consultado qué porcentaje de sus ventas procede de artistas españoles o extranjeros, la proporción también se ha visto equilibrada, superando ligeramente las ventas de artistas españoles. Respecto al género y edad de los artistas representados por las galerías, hay una cierta mayoría de hombres, con una proporción de 61,3% frente a 38,7% de mujeres, con un 45,5% de artistas media carrera, 29,6% de artistas emergentes y 24,9% de consagrados. En consecuencia, el origen de las ventas es también mayoritariamente la obra de artistas media carrera. Respecto al género mayoritario de los artistas cuyas obras se han vendido entre 2018 y 2020, las galerías encuestadas han señalado un aumento significativo de la venta de obra de artistas mujeres en el periodo analizado. En cuanto a los medios artísticos más vendidos, la pintura se sitúa en primer lugar, seguido de escultura, fotografía y obra sobre papel, y en menor medida video, arte digital, instalaciones y otros medios.

El tema de la presencia femenina y la desigualdad de género entre los artistas representados por las galerías nacionales y extranjeras, que hasta hace pocos años apenas se tenía en cuenta, es en la actualidad motivo de reflexión. Si nos fijamos en el porcentaje de mujeres que en los últimos años están recibiendo premios nacionales, están siendo expuestas en los museos más relevantes de nuestro país, están siendo incorporadas a las plantillas de las galerías, cuyas obras son adquiridas para formar parte de colecciones donde antes las mujeres eran minoría y cuyos precios en subasta suben de forma ostensible, vemos que una tendencia en los últimos años a equilibrar el lugar de la mujer en las artes, a darle la visibilidad que le corresponde y que durante siglos no ha tenido. Artistas clave como Concha Jerez o Soledad Sevilla, que décadas atrás se sentían en minoría frente a sus colegas artistas hombres, que eran consideradas diletantes, menos profesionales, "menos artistas", son ahora reconocidas con justicia por museos, colecciones institucionales, galerías y ferias. Estudios recientes (Rodovalho, González y Pérez Ibáñez, 2021: 63) muestran cómo las galerías más jóvenes son más susceptibles de incorporar mayor número de mujeres entre sus artistas, y que las obras de artistas mujeres son especialmente demandadas. Confiamos en la responsabilidad y la conciencia social para que esta desigualdad se equilibre.

2.3 Datos económicos

Hemos visto en el capítulo anterior cómo la evolución en la facturación aproximada de las galerías españolas muestra un ligero retroceso. A tenor de los datos de nuestra encuesta, el grupo de galerías que ha facturado menos de 100.000 euros ha aumentado del 40,3% en 2018 y 23,3% en 2019 al 47,1% en 2020. Sin embargo, aunque también ha decrecido ligeramente, el grupo de galerías que factura por encima del millón de euros se mantiene bastante estable, del 11,9% de 2018 y 10,3% en 2019 al 10,4% en 2020. No obstante, se aprecian en general valores muy inferiores a los de otros mercados globales, como indican los gráficos 3 a 5 en páginas anteriores.

Gráfico 23.
Facturación total aproximada en el periodo 2018-2020



Fuente: la autora

El rango de precios medio en las galerías encuestadas se sitúa entre 1.000 y 50.000 euros siendo un 25,6% las galerías que venden obra por encima de esta cantidad.

Preguntadas sobre cómo consideran que han evolucionado los precios en el periodo de nuestro estudio, el 64,3 cree que se han mantenido igual, 24,3% cree que han aumentado y 1,4 euros que han aumentado sensiblemente, mientras que el 7,1% piensa que los precios han descendido y el 2,9% cree que el descenso de precios ha sido significativo. El grueso de las obras vendidas se ha realizado entre los 1.000 y 10.000 euros de precio, si bien las galerías de mayor facturación han tenido un aporte de obras de precios más altos, por encima de los 50.000 euros, de entre el 10 y el 15% del total de sus ventas.

Como hemos visto, operar en mercado o primario influye de forma decisiva tanto en los precios como en el nivel de facturación, situándose los valores más altos en aquellas galerías dedicadas al mercado secundario o de reventa, en el que no sólo se venden obras de artistas más reconocidos, sino que la exclusividad y escasez de su obra favorece la venta por precios más altos. Encontramos un mucho mayor número de galerías de mercado secundario entre las que han facturado por encima de los 500.000 euros. De este modo, su volumen de facturación, como decimos, asciende entre un 20 y 25% más que el resto de las galerías activas en el mercado primario y sus precios se sitúan en un rango aproximadamente un 35% superior a la media.

Uno de los aspectos que, relacionados con los precios medios de venta, ha contribuido a modificar de forma sensible el mercado español es, como veremos en el capítulo 3 con mayor detalle, el derecho de participación, la figura destinada a proporcionar una retribución justa al artista plástico y a asegurar su participación en el incremento de valor de su obra en ventas posteriores. En 2019, el anterior límite mínimo de 1.200,00 euros ha descendido a 800,00 euros equiparándose así a otros países con umbrales similares o incluso inferiores. Según la Memoria e Informe de Gestión 2020 de VEGAP, entidad responsable de la recaudación y distribución de los derechos de participación en nuestro país, a lo largo de 2020 se han beneficiado de dicho derecho entre 230 y 585 artistas (VEGAP, 2020: 16). La adecuación de este mínimo para el beneficio del derecho de participación ha posibilitado que un mayor número de artistas puedan contar con esos ingresos.

Respecto a los canales de comercialización, las ventas realizadas en la galería siguen siendo mayorías, mientras que las ferias nacionales y extranjeras se sitúan a continuación como importantes canales originarios de ventas, y el mercado online avanza. Hay un grupo amplio de galerías que ha realizado sus ventas principalmente en ferias nacionales e internacionales durante este periodo. Igualmente, como veremos más adelante, el auge del mercado online se ha manifestado sobre todo después del inicio de la pandemia en 2020, por lo que se estima un avance acusado de este canal de ventas en los próximos años.

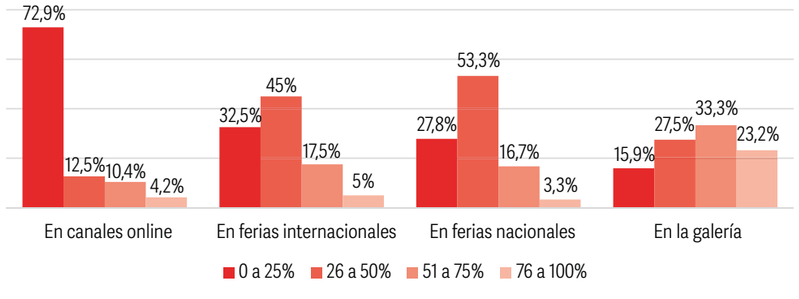
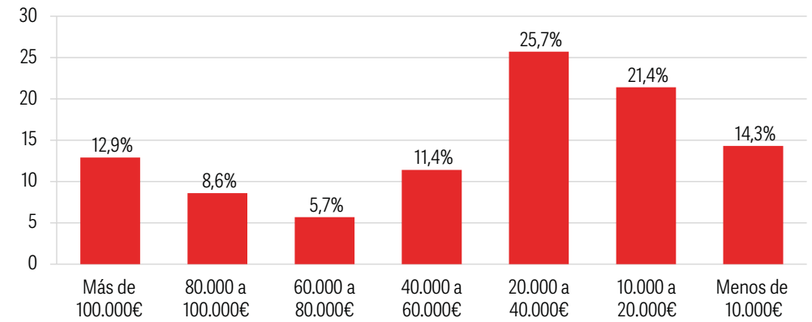


Gráfico 24. Dónde se han realizado las ventas principalmente

Fuente: la autora

Aparte de los gastos operativos generados por su actividad que, como se ha mencionado en el capítulo anterior, recaen principalmente en alquileres, hipotecas y nóminas alcanzando más del 40% de los costes totales, las galerías españolas incurren en gastos externos contratando determinados servicios en otros sectores. El grupo más amplio, con un 25,7% de las galerías encuestadas, sitúa este gasto anual durante el periodo analizado entre los 20.000 y 40.000 euros. Destacan en este caso tanto el grupo del 14,3% de galerías que dedica menos de 10.000 euros a estas partidas como el del 12,9% que invierte más de 100.000 euros.

Gráfico 25. Gastos externos según importe



Fuente: la autora

Aunque el análisis de los resultados del mercado muestra que ha crecido de forma más o menos estable desde la crisis económica de 2008, según los datos que han ofrecido durante la última década los informes de la Fundación "la Caixa" (McAndrew, 2017), las galerías manifiestan que el aumento en los gastos externos también se ha incrementado de forma sensible. Como declaraba Jerry Saltz en un artículo durante el confinamiento (Saltz, 2020), una de las características de la recuperación del mercado en la última década había sido el crecimiento constante: crecimiento en participación en ferias, crecimiento en nuevos locales expositivos, crecimiento en publicidad y comunicación, en definitiva, un considerable crecimiento en gasto que en ocasiones no ha venido acompañado de ventas que permitieran cubrirlo, poniendo los márgenes de beneficio en tensión. El mercado español se caracteriza, como vemos, por un número relativamente pequeño de galerías que obtienen beneficios superiores a la media, mientras que la mayor parte de ellas luchan por alcanzar el punto de equilibrio. En este sentido, el aumento del gasto se une a los gastos fijos y a los ingresos inciertos como una de las preocupaciones principales de las galerías españolas. Esta doble complejidad, altos costes y ventas aleatorias, unido a la dificultad del sector para acceder a financiación y a ayudas y subvenciones de la administración, pone a muchas galerías españolas bajo una alta presión financiera.

Por lo que respecta a las partidas presupuestarias a las que estas cantidades van destinadas, encontramos una variada cantidad de áreas, aunque como hemos comentado, las ferias, la comunicación y la presencia cada vez más necesaria en plataformas de venta online son las partidas que reciben la mayor parte del porcentaje de presupuesto externo invertido por las galerías. Un gasto que también se mantiene alto es el embalaje y transporte de obras, derivado en muchos casos de las ventas online, más numerosas en los últimos años, sobre todo a raíz de la pandemia.

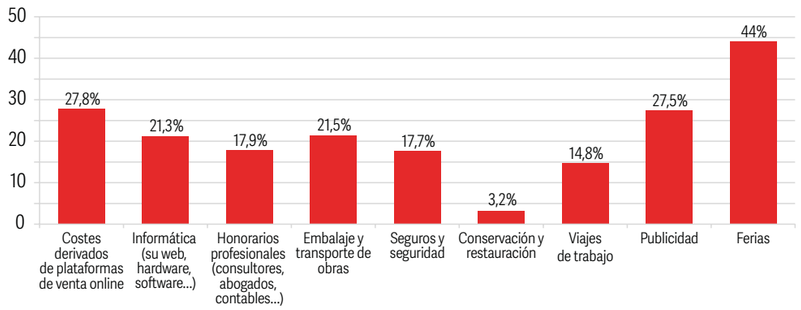


Gráfico 26.
Gastos externos según partidas

Fuente: la autora

No hemos incluido en este análisis los gastos de producción de obra en los que muchas galerías incurren, que en principio se incluyen en el coste de la obra y se sufragan con su venta pero que, en las circunstancias actuales, no siempre se cubren, o no siempre en el tiempo deseable. La participación de las administraciones nacionales, autonómicas y locales en la promoción a la creación artística mediante ayudas y subvenciones, ya sea a los artistas o a las galerías, si bien se ha fomentado recientemente como apoyo para solventar la crisis provocada por la pandemia, no siempre llegan a tiempo ni para unos ni para otras[4]. En ocasiones, los gastos implícitos no sólo en la producción de la obra sino en todo el proceso de promoción de obras y artistas, a menudo adelantados o directamente cubiertos por las galerías, no llegan a cubrirse, con el consiguiente menoscabo en su economía.

Cabe destacar también que una mayor presión financiera en las galerías implica en ocasiones, y a falta de ayudas y subvenciones que a menudo no llegan o llegan con retraso, la necesidad de acceder a créditos para asistir a ferias, para poder sufragar la producción de obras y exposiciones o, en última instancia, para mantener la actividad habitual de la galería. De esta forma, a la inseguridad sobre las ventas se une el endeudamiento que pueda permitir a las galerías autofinanciarse, si bien en España, respecto del resto del mundo y a tenor de los datos aportados por anteriores estudios (McAndrew, 2017: 39) este nivel de deuda es relativamente bajo. La necesidad de rentabilizar la actividad comercial, en estudios a nivel mundial (McAndrew, 2020: 69), se aprecia, además de en el endeudamiento y en las dificultades para acceder a fuentes de financiación externas, en la preocupación por la propia comercialización de las obras. En épocas de dificultades económicas, algunos galeristas manifiestan la tendencia a resultar más comercialmente vendible un tipo de obra más conservadora, sobre todo en ferias de arte, donde las galerías pequeñas luchan por equilibrar gastos e ingresos y porque esta alta presión financiera no tenga efectos potencialmente perjudiciales sobre su programación y contenidos. Las grandes producciones de costes altos, las obras que consideramos más relevantes en el contexto del arte contemporáneo, no son obras fáciles de vender, suelen estar destinadas a instituciones, museos o coleccionismo corporativo y resultan difíciles de producir a menos que se cuente con una financiación adecuada. Como decimos, todos estos son problemas

4 En primavera de 2021 se registraron en la Dirección General de Bellas Artes del Ministerio de Cultura cartas firmadas por colectivos de artistas reclamando que se hicieran efectivos a sus beneficiarios los pagos de las "Ayudas a la investigación, creación y producción artística en el campo de las artes visuales", publicadas en el BOE de 19 de octubre de 2020, que sufrieron un bloqueo de meses y que, en algunos casos, se recibieron en verano de 2021, casi un año después de su adjudicación.

que se añaden a las dificultades económicas del mercado, no sólo en España sino a nivel global.

2.4 Compradores

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las galerías en su actividad habitual es encontrar nuevos clientes y mantener a su cartera habitual. Hemos visto también cómo durante la pandemia ha sido fundamental el apoyo de los clientes habituales para en mantenimiento de la actividad de la galería. Si bien las ventas, en términos generales, así como los precios de las obras vendidas, se han mantenido relativamente bajos durante el último año, las galerías por lo general han agradecido la actividad compradora de los coleccionistas, así como algunas ferias han hecho un esfuerzo en visibilizar dicha actividad generando premios de adquisición a nombre de colecciones particulares y corporativas, combinando el fomento del coleccionismo con el reconocimiento a galerías y artistas. También ha habido un interés creciente por visibilizar no sólo la tipología de coleccionistas existente en nuestro país sino su dinámica de aproximación al mercado y a los artistas, a través de informes exhaustivos (Arteinformado, 2019) y del compromiso de profesionales del sector (la iniciativa Encuentros Colecciona, promovida por la feria Estampa y su director Chema de Francisco, que concita cada año a numerosos coleccionistas españoles particulares, corporativos e institucionales, y que ha generado interesantes referencias, como el libro de Luis Caballero Zoreda de 2018 *Conversaciones con coleccionistas de arte contemporáneo* y el documental "Coleccionar. La creación de un mundo propio"). Asimismo, para los fines de nuestro estudio, era importante analizar en cuántos clientes estimaban los galeristas españoles ese incremento anual esperable. Según las respuestas a nuestra encuesta, el 34,8% de los galeristas manifestó haber incorporado entre 20 y 40 nuevos clientes a su cartera, y el 40,5% más de 40. La edad aproximada de los clientes se sitúa mayoritariamente entre los 40 y 60 años, con un grupo más nutrido de clientes mayores de esa edad que de clientes más jóvenes. El género mayoritario sigue siendo masculino, aunque en un equilibrio cada mayor entre hombres y mujeres. La mitad de las galerías encuestadas declaró que las compras realizadas por clientas mujeres se situaron en este periodo entre el 26 y el 50% de sus ventas totales, y el 29,4% indicaron que sus compradoras habían adquirido entre el 51 y el 75% de las obras vendidas. En cuanto a la procedencia, también se mantiene más fuerte el mercado local de compradores españoles, como habíamos visto anteriormente en el gráfico 27, pero creciendo el número de compradores extranjeros gracias, principalmente, a la asistencia a ferias internacionales y a los canales de venta online, lo que evidencia la progresiva globalización tanto de la actividad como de la generación de clientes de origen geográfico diverso que apreciamos en las galerías españolas. Al segmentar las galerías en función de su facturación, hemos visto que aquellas con volumen de negocio superior a los 500.000 euros cuentan con un porcentaje mucho mayor de clientes extranjeros, un 62% frente a un 38% de clientes locales. Los precios más altos, los artistas consagrados y de alta visibilidad internacional pueden explicar que las ventas de estas galerías tengan más éxito en mercados extranjeros y ante una clientela más habituada a este tipo de adquisiciones. Por el contrario, las galerías con facturación inferior muestran mayor tendencia a conservar carteras de clientes locales y nacionales.

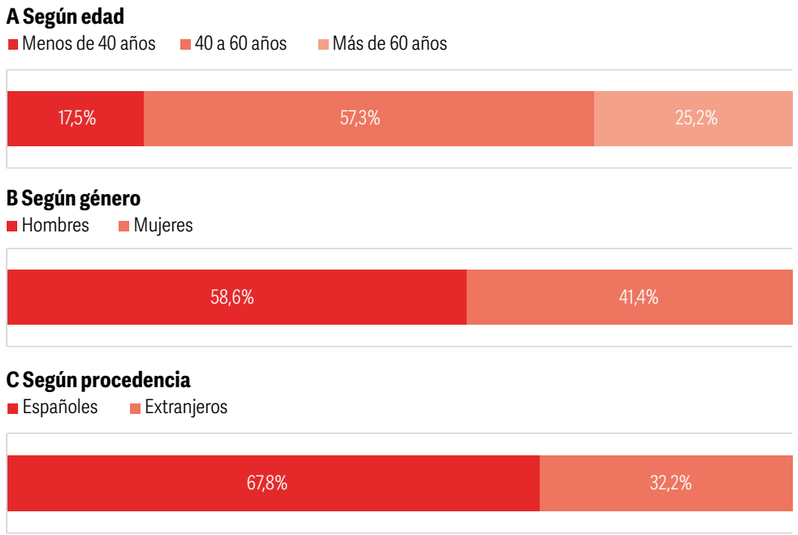


Gráfico 27.
Compradores (en porcentaje)

Fuente: la autora

La procedencia de los clientes extranjeros fue mayoritariamente europea seguida por compradores de origen norte y latinoamericano. Otras procedencias como Oriente Próximo y Medio, Asia, Oceanía y África, si bien son aún minoritarias, ganan terreno frente a los datos aportados por estudios anteriores gracias principalmente al auge del comercio electrónico y a la progresiva globalización de las galerías españolas. América Latina sigue siendo un foco importante de atracción de compradores, principalmente por la relación estrecha entre el mercado español y el latinoamericano desde hace décadas y al hecho de que puede considerarse al mercado español como una puerta de entrada de galerías latinas en el mercado europeo. Es destacable también, como se ha visto en estudios anteriores, las ventas realizadas a clientes latinoamericanos residentes en España ya sea de forma permanente o temporal, así como la asistencia habitual de galerías españolas a ferias en América Latina, que fue constante antes de la pandemia.

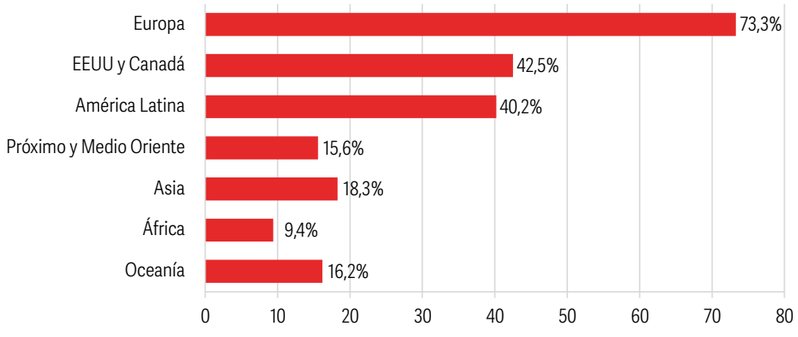


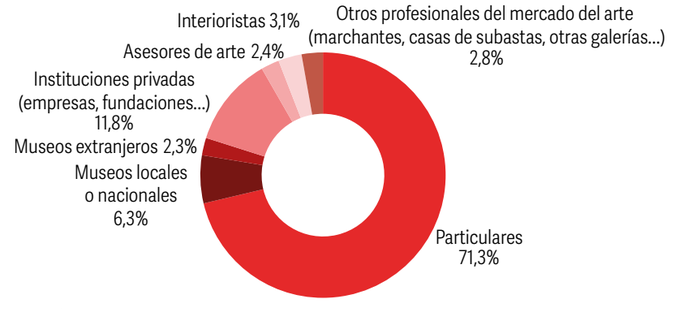
Gráfico 28.
Compradores extranjeros según zona de procedencia

Fuente: la autora

Las compras fueron realizadas mayoritariamente por clientes con una relación previa con la galería de entre 1 y 5 años. Aquellas galerías con mayor tiempo de actividad destacan también el grupo de clientes con relación superior a los 10 años,

clientes bien fidelizados y con quienes estas galerías mantienen una relación estrecha, en ocasiones incluso personal. Hay galeristas que han declarado contar entre su cartera de clientes a varias generaciones de una misma familia, miembros con distintos gustos, pulsiones, intereses, presupuestos, dinámicas, pero con un respeto especial hacia el establecimiento y su personal, a quienes con frecuencia consideran una referencia. Por ello, sigue siendo habitual, como hemos comprobado en los estudios anteriores, que la cuota de venta mayor por grupo de compradores corresponde a coleccionistas particulares. En segundo lugar, con un 11,8, se sitúan las instituciones privadas, ya sean fundaciones o empresas, el coleccionismo corporativo, que va ganando terreno en nuestro país. A continuación, los museos y centros de arte nacionales, cuya política de adquisiciones tiende a beneficiar a las galerías, realizando compras durante las ferias y manteniendo, al menos en aquellos centros que cuentan con un presupuesto para adquisiciones que se lo permita, contacto constante con las galerías locales y nacionales. El informe del año 2017 (McAndrew, 2017: 42), en el que tanto la venta a museos españoles como a museos extranjeros se situaba en el 3% en ambos casos, explicaba cómo la cuota de las ventas a museos españoles había disminuido sensiblemente respecto de la de 2013, cuando había supuesto un 86% de las ventas totales a museos. La progresiva reducción de la financiación de los museos tras la crisis de 2008, que en algunos casos no ha llegado a recuperarse (Vozmediano, 2020) puede considerarse el motivo de parte de este descenso en las ventas a museos que, a lo largo de 2020 y gracias a las ayudas extraordinarias proporcionadas por determinadas administraciones locales, han permitido incrementar ligeramente la cuota de ventas durante el último año. Respecto a los otros grupos de compradores, museos extranjeros, asesores de arte, otros profesionales del mercado, se sitúan en valores más bajos, destacando ligeramente los interioristas y arquitectos.

Gráfico 29.
Cuota de ventas según grupo de compradores



Fuente: la autora

Durante 2020 y 2021, a pesar de la situación disruptiva a la que la pandemia ha condenado a la mayor parte del mercado, hemos seguido viendo cómo las grandes fortunas se mantienen y crecen y cómo se invierte en arte y objetos de colección. Precisamente en épocas convulsas, las obras de artistas de reconocido prestigio han demostrado ser activos mucho más rentables que otros más volátiles y se las considera como un valor refugio. Como se ha indicado en el capítulo anterior, España es cuna de un número considerable de HNWI o personas con alto nivel adquisitivo y patrimonial, que cada vez están invirtiendo más no sólo en objetos de lujo en general, sino en obras de arte en particular. Según datos de la Agencia Tributaria[5], en

5 Datos obtenidos de la *Estadística de los declarantes del Impuesto sobre Patrimonio 2019*, que puede consultarse en https://www.agenciatributaria.es/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Estadisticas/Publicaciones/sites/patrimonio/2019/home.html

2019 se declaró la propiedad de obras de arte y antigüedades en poder de fortunas españolas por valor de 669,5 millones de euros. Mientras que la inversión en bienes de lujo y alta gama creció entre 2011 y 2019 creció un 71%, la adquisición de arte creció un 120%, suponiendo el 41,8% del total de los bienes de lujo, que en 2007 sólo suponían el 12,7% (Trincado, 2021).

Existen en el mundo numerosas firmas de gestión de activos, normalmente vinculadas a grandes firmas bancarias y auditoras, que se dedican a la inversión en obras de arte. Precisamente en 2021, la gestora de inversiones ArtsGain, única autorizada en España por la Comisión Nacional del Mercado de Valores CNMV, lanzó un fondo de inversión de 20 millones de euros destinado a adquirir obras de los artistas con alta rentabilidad, en torno al 8,2%, y con el objetivo también de potenciar el mercado español. Además, el auge del coleccionismo corporativo en nuestro país permite que en una entidad tan relevante como *The International Association of Corporate Collections of Contemporary Art IACCCA* encontremos seis importantes colecciones españolas (La Caixa, Banco Santander, INELCOM, Banco de España, Bergé, Sorigué) codeándose con algunas de las más destacadas colecciones internacionales. Teniendo en cuenta los informes globales sobre la tendencia demostrada por los coleccionistas durante la pandemia a seguir comprando (McAndrew, 2021), especialmente en el ámbito del mercado online, en el que además ha entrado un nutrido número de nuevos coleccionistas, particularmente jóvenes y cercanos a la tecnología, bien informados y moviéndose con soltura en el mercado global (Hiscox, 2021), cabría esperar también un incremento equivalente del mercado en España. Sin embargo, los datos que arrojan los resultados del último año en nuestro país siguen hablando de precios sensiblemente más bajos que la media global y de una gran competencia entre las galerías españolas y el mercado internacional.

2.5 Artistas

La relación de las empresas dedicadas al mercado del arte con los artistas como pilar fundamental de todo el sistema es un punto de análisis imprescindible en nuestro estudio, ya que de ello derivan en buena medida las condiciones de trabajo de unos y otras y el éxito en la actividad de ambos. Si excluimos anticuarios, comerciantes de artes decorativas y grandes maestros, la mayor parte del mercado español opera principalmente en el mercado primario, es decir, en conexión directa con los artistas. En nuestro estudio, como hemos visto anteriormente, el 49% de las galerías consultadas ha declarado operar exclusivamente en el mercado primario, el 7,5% sólo en mercado secundario y el 43,5% en ambos. La característica fundamental que distingue ambos es que, mientras el mercado secundario se rige por la ley de oferta y demanda entre consumidores, entre los proveedores de la obra, sus compradores y sus intermediarios, el mercado primario se desarrolla entre productores y consumidores. En el caso de los artistas fallecidos, la escasez y la exclusividad de la presencia de su obra en el mercado marca la tendencia de precios, permitiendo que determinadas obras en circunstancias concretas aumenten su valor. En el caso de la venta de obras de artistas vivos en el mercado secundario, generalmente mantiene una tendencia similar a los valores de dichos artistas en el mercado primario, prevaleciendo precios similares a los marcados en galería. Por otra parte, hay sensibles diferencias entre los artistas vivos que como productores acceden al mercado secundario o de reventa, que suelen ser artistas más reconocidos y, por tanto, con mayor demanda y con un nivel de precios estable. En el mercado primario, sin embargo, que está compuesto por una variedad grande artistas en todas las etapas de su carrera, los precios suelen ser más bajos y volátiles. También hemos visto cómo, según los datos de nuestro estudio, las galerías que operan más en mercado secundario que primario suelen tener precios

medios superiores y mayor nivel de facturación.

También hay sensibles diferencias en la forma de gestionar la representación de los artistas entre galerías que operan en el mercado primario y secundario. Las primeras además de mantener el contacto directo con sus artistas desarrollan una labor de promoción y acompañamiento a estos a lo largo del tiempo, impulsando su carrera, a menudo facilitando la producción de obras y proyectos y favoreciendo la incorporación de los artistas representados en el mercado global, exhibiendo sus obras en ferias, estableciendo acuerdos con otras galerías y apoyando sus exposiciones en museos y centros de arte. La labor que desarrollan estas galerías va mucho más allá de la mera gestión comercial, en ocasiones invirtiendo recursos y trabajo que no siempre se puede rentabilizar en el corto plazo, pero que ayuda a construir una relación estable en el medio y largo plazo, lo que a su vez funciona como forma de legitimación del artista en el mercado. Por ello, es habitual que este tipo de galerías represente un número limitado de artistas, más limitado que en el caso de galerías operando en el mercado secundario. En nuestro estudio, la media de artistas representados está en torno a los 16, subiendo hasta una media de 34 artistas en aquellas galerías con facturación superior a 500.000 euros. Como se indicaba en el anterior capítulo, se aprecia también una diferencia entre España y la tendencia global en cuanto a la media de artistas representados, ligeramente inferior en nuestro país respecto al promedio mundial de 20 artistas.

La forma de representación de los artistas por parte de sus galerías, así como la existencia y tipología de contratos, es un tema de interés para nuestro estudio, así como la evolución que podemos apreciar en los últimos años, a tenor de los datos de estudios anteriores. En 2017, a raíz del estudio sobre la actividad económica de los artistas en España, se comprobó que era menos habitual de lo deseable la redacción de acuerdos y contratos entre galerías y artistas que ligara a ambas partes en deberes y derechos especificando los límites y condiciones que obligan a ambos y sirviendo como herramienta para dirimir posibles desacuerdos, ya fuera como forma de garantizar la estabilidad y las circunstancias de la relación entre ambas partes o como vía para concretar las condiciones de participación en una exposición, feria, etc. (Pérez Ibáñez, 2018, págs. 68-69). Los datos de aquel estudio y la observación del mercado nos hicieron ver cómo en numerosas galerías el acuerdo verbal seguía imperando. Dada la falta de unanimidad entre galeristas y artistas ante la necesidad de redactar los acuerdos por escrito, y teniendo en cuenta los nuevos modelos de galería nacidos en los últimos años, más profesionalizados, nos resultaba imprescindible volver sobre este tema en nuestra encuesta a los galeristas y ver si desde 2017 hasta ahora ha cambiado esta tendencia.

El texto del Estatuto del Artista y del Trabajador Cultural aprobado por la Subcomisión para la Elaboración de un Estatuto del Artista, constituida en el seno de la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados, texto aprobado por unanimidad por la Cámara Baja en 2018, expone la necesidad de regular la actividad de los artistas mediante contratos vinculantes por escrito como «Propuestas para mejorar la condición profesional en el mundo de la cultura» (Informe 2018: 66)[6]. En este texto convergían anteriores documentos sectoriales como el *Código Deontológico* del Instituto de Arte Contemporáneo IAC (IAC, 2011) y el *Manual de buenas prácticas en las artes visuales* (Brun, 2008) redactado por la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales con la colaboración de VEGAP y el Ministerio de Cultura,

6 Sobre la situación actual del Estatuto del Artista, la Unión_AC ha llevado a cabo durante 2020 y 2021 varias jornadas online de debate con profesionales del sector que están registradas en su canal de YouTube y que constituyen un valioso documento sobre las necesidades y avances en este tema. Se pueden consultar en https://www.youtube.com/channel/UCXoCyiH-9nidxCYyymsjXCBg

un completo compendio de normas de actuación entre los artistas y los distintos agentes del sector concebido como una herramienta para normalizar y mejorar las relaciones profesionales entre los artistas visuales y los agentes que intervienen en el sector, incluyendo las galerías de arte. Nuestro estudio de 2017 nos aportó el dato de que sólo el 16,3% de los artistas profesionales consultado mantenía relaciones contractuales por escrito con su galería o galerías de referencia, por lo que el 83,7% está sujeto a acuerdos verbales. En el actual estudio, encontramos una tónica similar: el 25,4% de las galerías consultadas no formaliza ninguna de sus representaciones por contrato. Sólo el 26,5% declara formalizar todas o casi todas. Este ya es un valor superior a ese 16,3% aportado por los artistas en 2017, lo que puede deberse, como decíamos, a nuevos modelos de gestión entre galerías y artistas representados, a un aumento de la exigencia de contratos por parte de los artistas, hecho en el que las asociaciones profesionales insisten desde hace tiempo, o a una conciencia social sobre la necesidad de que exista una mayor profesionalización de estas relaciones. En cualquier caso, la tendencia avanza despacio.

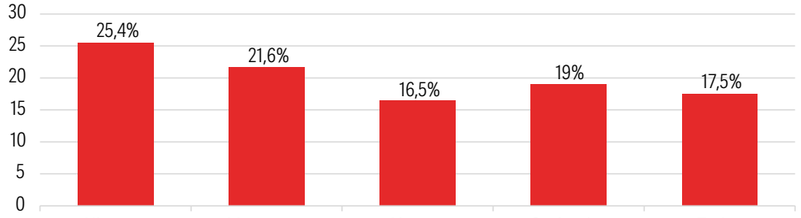


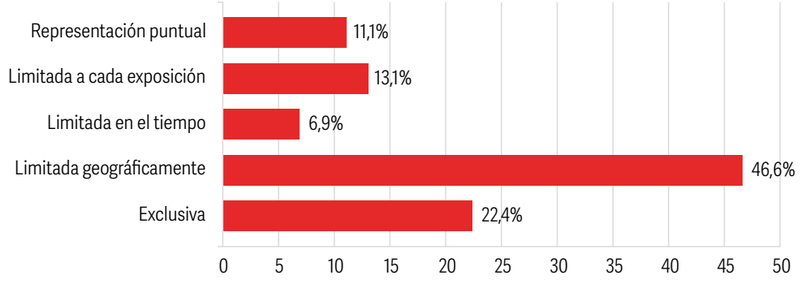
Gráfico 30. Porcentaje de relaciones de representación formalizadas por contrato

Fuente: la autora

En el mercado del arte en general, y en el español en concreto, la relación entre artistas y galerías puede adoptar múltiples formas, puede ser esporádica o estable, dependiendo si se ha estipulado una determinada periodicidad en las exposiciones de determinado artista, que pasa a considerarse parte de la plantilla de la galería. Puede estar sujeta a contrato de exclusividad, aunque esta modalidad se da en muy pocas ocasiones, casi reservado a artistas muy consagrados y a galerías de peso, que pueden garantizarle al artista la comercialización de todas o la mayoría de sus obras y un flujo de ingresos estable, cosa que en la actual coyuntura económica es harto difícil a diferencia del periodo anterior a la crisis de 2008, donde este tipo de relaciones era más frecuente. No obstante, en nuestro estudio, el 22,4% de las galerías ha declarado mantener este tipo de exclusividad con sus artistas representados. Es más habitual que el artista esté representado por una o varias galerías con una cierta exclusividad local o geográfica, es decir, cada galería comercializa la obra en su ciudad y en su ámbito de competencia, y comercializa las obras que han sido depositadas para tal fin, quedando el artista libre de trabajar en similares circunstancias con otras galerías en otras ciudades, regiones o países, o de vender la obra por su cuenta o por otros canales alternativos. De hecho, esta es la opción mayoritaria manifestada por las galerías encuestadas, con un 46%. La obra, por tanto, se deposita en la galería normalmente para su exposición y venta, tanto si es venta en fondo de galería, en exposición individual, en exposición colectiva o en feria de arte. Recae en la galería, entonces, el trabajo de difusión y comercialización de la obra entre sus clientes y el público interesado, así como en el contexto del mercado nacional e internacional y, sobre todo, antes las instituciones públicas y privadas y los museos y centros de arte. Puede existir también una opción de exclusividad

limitada en el tiempo, prorrogable o renovable en función de los resultados obtenidos. Esta opción fue respondida por el 6,9% de las galerías. Por último, suele darse la representación puntual o esporádica, limitada a las exposiciones en las que participe el artista, ya sean individuales, colectivas o en ferias, o cualquier otra ocasión concreta de asociación entre ambos, que fue la opción elegida por el 24,2% de las galerías consultadas.

Gráfico 31. Tipo de representación entre galerías y artistas



Fuente: la autora

En este punto es interesante mencionar hasta qué punto, durante los últimos años y con especial relevancia de resultas de la pandemia, apreciamos un cambio significativo en las relaciones existentes entre los artistas y las galerías. Los nuevos modelos en el mercado incluyen también una forma diferente que gestionar la actividad comercial de los artistas como gestores, y no sólo como productores. El cierre de numerosas galerías de arte entre los años 2010 y 2012 como consecuencia de la crisis de 2008 provocó que la principal fuente de ingresos de miles de artistas se viera seriamente dañada o desapareciera por completo. Además, la falta de apoyos a nivel estatal, de censos rigurosos, de un estatuto del artista actualizado y eficaz, la baja afiliación a las asociaciones profesionales, única estructura de protección laboral, junto con la disminución de la actividad comercial del mercado español, obligó a los artistas a reconsiderar su actividad en términos de resiliencia y a buscar nuevas formas de sostenibilidad. También a nivel global se apreció una tendencia a replantear la relación entre los artistas y el mercado, buscando formas alternativas de gestión, aunque manteniendo relaciones puntuales con galerías, exposiciones, asistencia a ferias, encargos de obras[7]. Las galerías son y seguirán siendo un elemento fundamental de legitimación de los artistas, y el objetivo de muchos de ellos sigue siendo entablar relaciones estables y lucrativas con galerías que les permitan rentabilizar su trabajo y considerarlo su fuente principal de ingresos con la galería como canal de venta principal. Pero cuando la capacidad del mercado no permite esta forma de supervivencia, la tendencia natural de los artistas es la búsqueda de alternativas. La actividad social, profesional y comercial de los artistas en los dos últimos años iba ya en aquella dirección desde antes de la pandemia, y podemos prever que seguirá la misma tónica. Los espacios independientes, herederos de los *artist run spaces* de los años 70, son auténticos laboratorios de investigación, desarrollo, producción, residencias artísticas, combinados con la administración y comercialización de obras de arte, y son también lugares de encuentro con el público y con otros agentes del sistema, como galerías, coleccionistas, instituciones, críticos, curadores, otros artistas. Este nuevo entorno de trabajo social y artístico se asocia a menudo con "el tercer lugar", el concepto acuñado por el sociólogo estadounidense Ray Oldenburg en 1989, a medio camino entre el espacio laboral "estándar" dentro de un lugar de trabajo tradicional y el espacio de intercambio donde los artistas combi-

7 En 2017, un artículo de Margaret Carrigan para la revista online de Artsy ya apuntaba los casos de artistas como CJ Hendry, Andy Holden, Brad Troemel y Joshua Citarella entre otros: https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-artists-bypassing-dealers-selling-directly-collectors

nan antecedentes y objetivos similares con sus propios patrones y procesos creativos, abiertos a lo experimental y a la reflexión crítica. La evolución de los espacios independientes en nuestro país a lo largo de las últimas décadas (Aramburu, 2020) muestra una alta capacidad de auto-organización y autogestión por parte de artistas y colectivos, presentando modelos independientes y alternativos que den solución a problemas y carencias del mercado.

Como vemos, la mayoría de las galerías de arte españolas operan en el mercado primario, y principalmente trabajan con artistas emergentes (29,6%) y media carrera (45,5%), lo que implica un contacto directo con ellos y una necesidad constante de estar pendientes de los nuevos valores y de renovar la cartera de artistas con una cierta periodicidad. Por ello, hemos preguntado qué canales utilizan los galeristas para mantenerse informados sobre nuevos artistas susceptibles de ser incorporados a su elenco, nuevos artistas a quienes representar, respondiendo con todos aquellos canales que utilizan de forma habitual. Destaca el hecho de la relación directa con los artistas ha sido marcada por el 86,6 de las galerías, mientras que las jornadas de estudios abiertos, una de las formas adoptadas en los últimos años por los propios artistas para dar a conocer su obra y sus procesos ha sido marcada de forma muy minoritaria, sólo por el 16,4% de las galerías. Las ferias y la visita a otras galerías, tanto nacionales como extranjeras, son fuentes importantes de información sobre nuevos artistas, así como de forma significativa ha aumentado el ámbito digital, las plataformas online y las redes sociales como canales para contactar con artistas. Estrategias como #ArtistSuportPledge[8] han supuesto, durante la pandemia, una forma no sólo de interacción entre artistas y de fomento de la venta ante coleccionistas abiertos a las redes sociales, en este caso a Instagram, sino que se han consolidado como fuente de conexión entre galerías y artistas que han encontrado en estos canales y en estas estrategias una forma rápida, efectiva y sin coste alguno para darse a conocer. En cualquier caso, la tendencia habitual hace varias décadas en muchas galerías de mantenerse alejadas del contacto con artistas disponibles y de ser los propios galeristas quienes accedían a aquellos artistas en los que tenían especial interés parece haber dado paso a un modelo mucho más abierto.

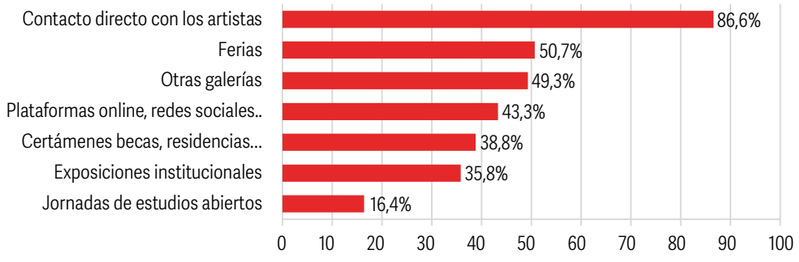


Gráfico 32.
Canales para la incorporación de nuevos artistas

Fuente: la autora

2.6 Ferias

La asistencia a ferias ha aumentado de manera significativa en las últimas décadas como uno de los síntomas más destacables del nuevo modelo de mercado globalizado propio del siglo XXI. Sobre todo, el aumento progresivo de la presencia de galerías españolas en ferias internacionales ha marcado la evolución no sólo de nuevos modelos de negocio en las galerías nacidas tras la crisis de 2008 (Pérez Ibáñez, 2020), sino la evolución en la propia actividad de otras galerías más longevas, que durante la última década han accedido a mayor número de ferias internacionales. Para la mayoría de las galerías recién establecidas, uno de sus objetivos a medio plazo, y también un elemento que garantiza su estabilidad, es la asistencia a ferias, ya sean locales, nacionales o internacionales. En función de sus expectativas y objetivos, esta aspiración será menos o más ambiciosa y tendrá menor o mayor éxito, pero la participación en ferias se ha convertido, en las últimas décadas, en una de las actividades fundamentales de las galerías españolas y, como hemos visto en el gráfico 27, un importante canal de venta, aunque también (gráfico 29) en el destino principal de los gastos externos de las galerías.

El recuento del número de ferias a las que han asistido las galerías encuestadas en nuestro estudio marca la progresión de que hablamos en los años 2018 y 2019, aumentando de forma destacable de un año al otro, y del mismo modo deja constancia de que las galerías españolas asisten por regla general a un máximo de 10 ferias anuales, siendo muy minoritario el grupo de galerías que asiste a entre 5 y 10 ferias al año y casi inexistentes las que asisten a más de 10 ferias. En España, la única feria reconocida entre las más relevantes del mercado global es ARCO, aunque hay un número importante de ferias de menor dimensión con un componente internacional destacable, tanto en las galerías, artistas y coleccionistas que acceden a ellas como en sus sedes, con JustMad y Drawing Room, además de ARCO, celebrándose también en Lisboa y abriéndose a un mercado portugués y latinoamericano. La proliferación de ferias en el territorio nacional durante la última década, además de las ya establecidas como ARCO, Estampa, JustMad, Drawing Room y ArtMadrid en Madrid, Loop y Swab en Barcelona, Arte Santander, Art Marbella y Marte en Castellón, además de las ferias dedicadas a mercado secundario y a antigüedades como Feriarte, Almoneda y otras, permiten a numerosas galerías ampliar su mercado en suelo nacional sin incurrir en grandes gastos. En nuestra encuesta, el 64% de las galerías declara haber asistido a ferias fundamentalmente españolas, y sólo un 8,2% asiste sobre todo a ferias fuera de nuestro país, quedando el 27,8% restante repartido entre unas y otras. No obstante, desde la progresiva recuperación de la crisis de 2008, y también contribuyendo a ella, ha ido creciendo la asistencia de galerías españolas a más ferias internacionales de todo tipo. No es imprescindible tener presencia en ArtBasel para poder ser visible en Basilea durante la semana de feria, ya que Volta y Liste proporcionan también visibilidad y actividad comercial. Entre 2015 y 2020, ha sido habitual detectar la presencia española en Frieze, TEFAF, FIAC, Paris Photo, Artíssima en Turín, así como las latinoamericanas ArtBo en Colombia, ZonaMACO en México DF, ArtLima etc.

Los recursos económicos, humanos y estructurales necesarios para asistir a ferias, sobre todo a ferias internaciones, hacen que no todas las galerías puedan asumirlos. Otro de los aspectos que caracteriza al nuevo modelo de galería con dimensión más global que local es que muchas de ellas, cuando asisten a ferias fuera de su ciudad, no necesitan mantener abierto y activo el local de su galería durante el tiempo que el equipo de trabajo permanece en cada feria, lo que les permite reducir costes. Su actividad, durante este tiempo, se realiza por canales online y, sólo en el caso de que sea necesario, se puede abrir la galería a público interesado que lo haya solicitado. Por lo demás, como veremos más adelante, las ayudas y subvenciones de las administraciones, tanto estatales como autonómicas y locales, permiten sufragar parte de los costes de desplazamiento, estancia y participación en ferias, lo que facilita su acceso a las galerías. Además, la proliferación de ferias satélite de las grandes ferias internacionales favorece la presencia de galerías más jóvenes a las ciudades más destacadas y en el momento álgido del mercado.

8 En marzo de 2020 se dio a conocer en la prensa internacional la iniciativa #ArtistSuportPledge generada por el artista británico Matthew Burrows en Instagram, como forma de proporcionar a los artistas ingresos en tiempos de crisis y a los coleccionistas arte a precios asequibles. Se basaba en un compromiso de apoyo mutuo entre los propios artistas, en virtud del cual cada vez que un artista ganara 1,000 libras en ventas, dedicaría el 20 por ciento de sus ganancias a comprar el trabajo de otro artista. Lo que comenzó como una solución de emergencia para tiempos de crisis pasó a ser un movimiento global (Harris, 2020).

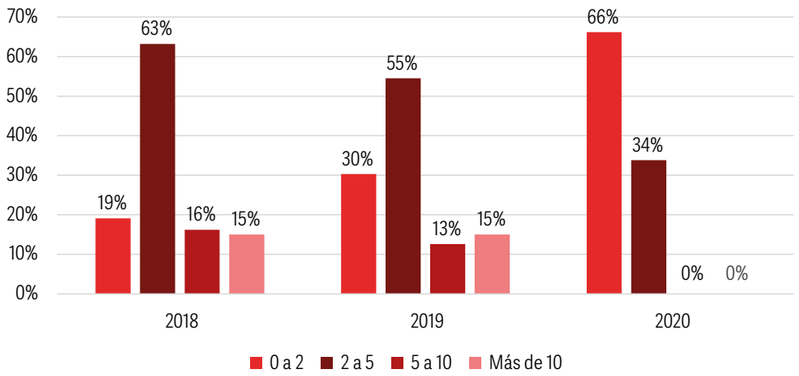


Gráfico 33.
Número de ferias a las que han asistido las galerías en el periodo 2018-2020

Fuente: la autora

El gasto medio derivado de la participación de las galerías en ferias se ha situado en menos de 10.000 euros para el 41,5% de las galerías, entre 10.000 y 50.000 euros para el 49,2% y entre 50.000 y 100.000 euros para el 9,2 de las galerías consultadas, entre las que ninguna ha declarado gastar más de 100.000 euros en ferias nacionales. Sin embargo, el gasto en ferias en el extranjero es mucho más alto, siendo un 22% las que invierten menos de 10.000 euros, 54% entre 10.000 y 50.000 euros, 20% entre 50.000 y 100.000 euros y 4% las que gastan por encima de los 100.000 euros.

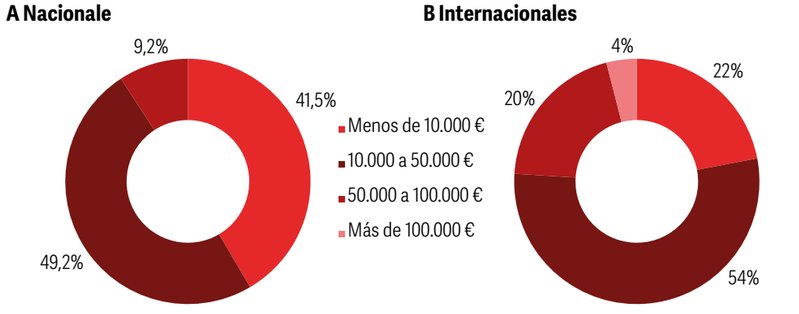


Gráfico 34. **Gasto medio en ferias**

Fuente: la autora

Las partidas en las que se distribuye este gasto oscilan por volumen desde los gastos propios de participación en cada feria, seguidos de los gastos de desplazamiento y estancia del personal de la galería, del embalaje, trasporte y seguro de las obras expuestas y de otros gastos generalmente relacionados con acciones de comunicación, impresión de material de apoyo, personal de apoyo, etc.

Gráfico 35.
Partidas en las que se distribuye el gasto en ferias

Fuente: la autora

El origen de los artistas representados en las ferias es el un 62% español, frente a un 38% de artistas extranjeros, lo que se sitúa por encima de la tónica general de artistas representados por las galerías españolas que, como vimos anteriormente, estaba bastante equilibrado entre artistas nacionales y extranjeros. La respuesta de las galerías ante nuestra pregunta evidencia un interés por las galerías en representar en ferias principalmente artistas españoles, si bien se mantiene un porcentaje inferior de galerías que acude a ferias internacionales con artistas mayoritariamente extranjeros.

Las ventas en ferias suelen ir destinadas a nuevos clientes, situándose en el 43% frente al 38% de ventas a clientes con una relación de entre 1 y 5 años y el 19% a clientes con una relación superior a los 5 años. Las galerías más longevas y con una asistencia más regular a determinadas ferias suelen establecer relaciones más duraderas con clientes locales en la ciudad o país que alberga la feria, mientras que las galerías jóvenes tienden a captar nuevos clientes cada vez que participan en ferias fuera de su ciudad y país de origen.

La capacidad que ofrece la participación en ferias nacionales y extranjeras para generar nuevos mercados a nivel internacional para las galerías españolas ha sido un tema de interés en nuestra encuesta. Preguntadas sobre qué volumen de ventas a lo largo del periodo de estudio se ha destinado a la exportación, podemos confirmar que el mercado español, como hemos apreciado en el apartado dedicado a los compradores, se alimenta principalmente de clientes nacionales. En el capítulo anterior hemos visto datos pormenorizados sobre importación y exportación de obras de arte en este periodo, las fluctuaciones de los últimos años, el sensible declive de importaciones en 2019 y el aumento de las exportaciones, aunque con la salvedad de las realizadas puntualmente a Andorra. En nuestra encuesta, para el 48,5% de las galerías sus exportaciones han supuesto menos de la cuarta parte de las obras vendidas en el periodo 2018-2020, y sólo para el 2,9 las exportaciones han superado se han acercado al total de sus ventas. Preguntadas sobre qué había motivado dichas exportaciones, las galerías manifestaron bastante equilibrio entre la venta en ferias nacionales e internacionales y la venta a compradores extranjeros, ya fuera en la galería o a través de canales online.

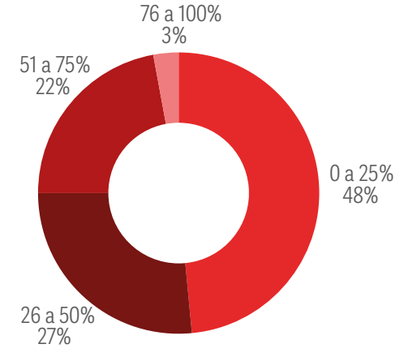


Gráfico 36.
Porcentaje de obras exportadas respecto al total de ventas, periodo 2018-2020

Fuente: la autora

En este punto, nos resulta interesante recuperar los datos que ofrece el Ministerio de Cultura a través de CULTURAbase en cuanto a importación y exportación de obras de arte, entre los que hemos podido consultar los referidos a 2018 y a 2029, a falta de datos sobre 2020. La importación de obras de artes plásticas

muestra un aumento significativo en los dos años consultados, con 112,4 millones de euros en 2018 y 130,1 en 2019. Las áreas geográficas de procedencia de las importaciones en este periodo fueron, es este orden, la Unión Europea, Estados Unidos y Latinoamérica.

La exportación de artes plásticas, siendo también notable, muestra una tónica más equilibrada, con 123,7 millones en 2018 y 128,3 en 2019. A diferencia del origen de las importaciones, el destino de las obras exportadas osciló entre Europa y Estados Unidos entre 2018 y 2019, con valores más bajos para América Latina.

En cuanto a los medios más importados y exportados según CULTURABase, la pintura se sitúa siempre en los valores más altos entre las cuatro categorías incluidas en esta estadística, seguida por grabados y fotografía, esculturas y antigüedades.

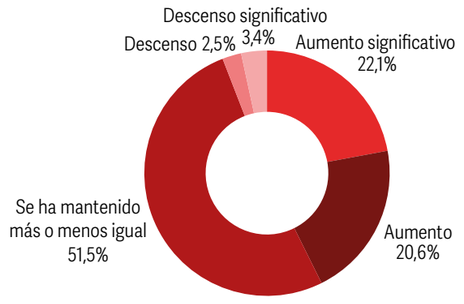
En el mercado español, el papel de las ferias de arte ha demostrado trascender lo puramente comercial y entra en terrenos de integración de los distintos elementos que componen nuestro ecosistema del arte, de fomento del coleccionismo particular y corporativo como actividad de mecenazgo, incluso de compromiso social. Durante los últimos años, algunas ferias analizan los datos cuantitativos no sólo de número de galerías españolas y extranjeras y de artistas representados, sino de artistas vendidos y sus porcentajes según origen, género, edad, etc. Así, podemos saber que en la edición de abril de 2021 de la feria Estampa se vendió un 75% de obra de artistas españoles (un dato que se relaciona con el aportado en páginas anteriores, en las que se mencionaba que en el mercado español se vende mayoritariamente obra de artistas locales), un 59% de artistas entre 40 y 60 años, los artistas de media carrera que también hemos mencionado como mayoritarios en nuestro mercado, y un 64% de hombres frente a un 36% de mujeres. El interés de algunas ferias por incentivar la igualdad de género entre los artistas expuestos se hace evidente en JustMad, que cada año hace un esfuerzo porque así sea. Los informes de MAV, la asociación de Mujeres en las Artes Visuales, dejan claro que, como hemos visto en el caso de Estampa, sigue siendo mayoritario el porcentaje de obra vendida de artistas hombres, a pesar de dichos esfuerzos, y a pesar de la tendencia de las propias galerías a incorporar más mujeres artistas entre las representadas en ferias. La asistencia del público a las ferias ha ido en aumento durante los últimos años, con una inflexión importante en 2020 de resultas de la pandemia. En ARCO 2020, celebrada pocos días antes de decretarse el estado de alarma, ya se dejó notar un descenso en sus visitantes de 103.000 en 2019 a 93.000 en 2020. La asistencia a ARCO en la excepcional edición de julio de 2021, a pesar de las restricciones que sufrieron tanto galeristas como coleccionistas de América Norte y Sur, a pesar de haberse centrado sobre todo en el mercado europeo, contó con una cifra no desdeñable de 50.000 visitantes. La dinamización en la actividad que suponen las ferias de arte se ha desarrollado durante la última década de forma paralela a otras actividades, como las jornadas de apertura de la temporada en las galerías de las principales capitales organizadas por las asociaciones locales de galerías, que se concitan a lo largo del mes de septiembre y que suponen una alta movilidad de público, invitación de comisarios y coleccionistas extranjeros, visitas a estudios de artistas y espacios colectivos, etc. De esta forma, tanto Apertura en Madrid, el Barcelona Gallery Weekend o Abierto Valencia se convierten en citas ineludibles, con datos de 2021 de más de 59.000 asistentes en Madrid, 13.000 en Barcelona y 5.000 en Valencia, celebrándose además de forma paralela a otras convocatorias por parte de colectivos independientes que se suman en este proceso de atracción del público hacia el arte contemporáneo local.

2.7 Mercado online

La relevancia que el comercio de arte por canales digitales ha adquirido en los últimos años hace que toda analítica de la evolución y la situación del mercado deba situar su foco en las dinámicas, estrategias, canales y resultados que podemos apreciar, más allá del efecto provocado por la pandemia en 2020, que redujo el mercado en gran medida a operar por este medio. Aunque en informes previos sobre el mercado español se otorgaba una importancia reducida al mercado del arte online, el contacto con galeristas y con artistas en los últimos cinco años evidencia un desarrollo rápido y consistente y un éxito cada vez mayor para unos y otros. Esta tendencia no se aprecia sólo en el mercado español, sino que todos los mercados internaciones en mayor o menor medida han manifestado un auge similar. Además, debido a la situación vivida en 2020, el crecimiento de las ventas online ha sido el único crecimiento significativo en un año de contracción general.

En nuestra encuesta, la percepción de las galerías sobre las ventas online se ha mantenido entre el aumento, más moderado para el 20,6% y más significativo para el 22,1%, y una tendencia a conservar valores similares a los anteriores a nuestro periodo de estudio, opción elegida por el 51,5% de los galeristas preguntados. Destaca el hecho de que el 90% declara estar utilizando e implementando nuevas estrategias comerciales específicas para implementar la presencia online de su galería, estrategias que en el 64,6% de los casos desarrolla el propio personal de la galería, en el 21,5% son empresas especializadas y en el 13,8% son profesionales contratados para tal fin.

Gráfico 37.
Crecimiento de las ventas por canales online



Fuente: la autora

La mayoría de las galerías encuestadas declaran estar presentes en webs de venta de arte online, aunque destaca ese 38,8% que o bien no lo contempla porque no le encuentra utilidad, porque lo considera caro, porque no ha decidido aún qué canal o canales le interesa más o, en ocasiones, porque están diseñando sus propios espacios de venta online. En cuanto a las webs preferidas destaca Artsy por encima de las demás, con un 32,8% de galerías que sólo está presente en esta plataforma, seguida por Red Collectors, web desarrollada por la empresa ArteGlobal, que aglutina al 13,4% de las galerías, y 9% que están presentes simultáneamente en Arsty y en Red Collectors y un 6% que lo está en otras webs, como ArteInformado, Artnet, Artland, Artspace, Artsper, Ocula etc. Pero a la hora de valorar el éxito de los distintos canales de venta online, la web de la galería y los perfiles de esta en las redes sociales, gestionados para generar tráfico hacia la web, superan a las plataformas específicas de venta online, a las que las galerías encuestadas otorgan entre el 25 y el 35% de las ventas online generadas.

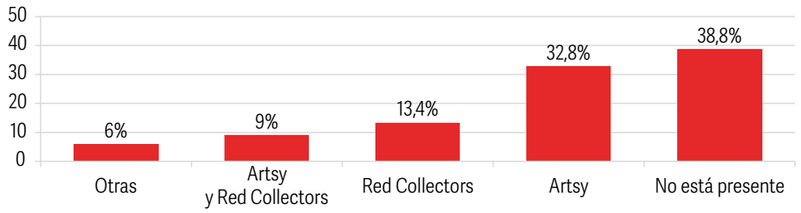


Gráfico 38.
Presencia en plataformas de venta online

Fuente: la autora

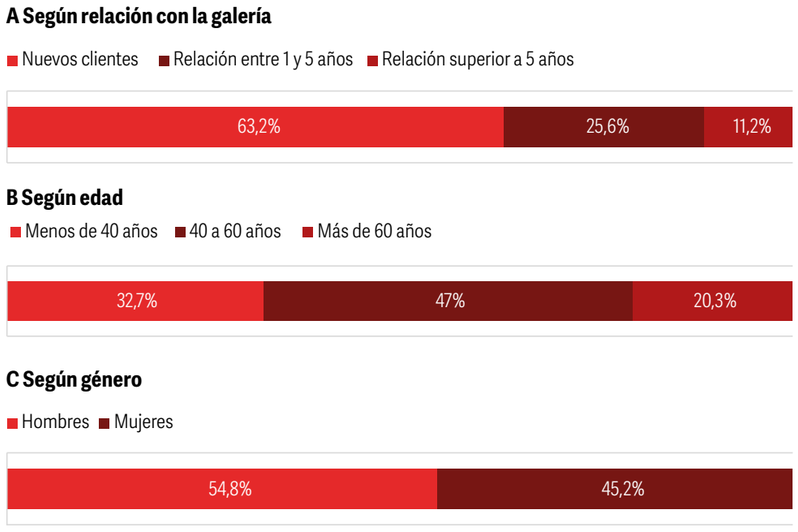
Tanto el éxito de ventas de las plataformas comerciales online como el de las iniciativas españolas similares a la OVR que aparecieron durante el confinamiento, como la feria online La Distinción aparecida en otoño de 2020, ha sido puesto en duda por numerosas galerstas entrevistados. La confianza depositada por las empresas organizadoras y el esfuerzo de las galerías por ofrecer arte de calidad a través de estos canales no siempre ha ido acompañada de ventas que permitieran recuperar el gasto generado. Los motivos, según los galeristas, pueden estar en la falta de estrategias comerciales destinadas a ampliar mercado, buscando clientes nuevos más allá de la clientela local que ya conoce a las galerías participantes y accede a ellas por otras vías. Puede también deberse esta falta de ventas al carácter nacional de las propias iniciativas que, en opinión de los entrevistados, ofrece más posibilidades de promoción en el mercado español que de venta en el internacional, siendo ésta la prioridad fundamental de las galerías a la hora de confiar en estas iniciativas. En cualquier caso, parece demostrarse que también en el acceso al mercado online es necesario un cambio de negocio y de enfoque para posibilitar la actividad comercial en nuevos mercados a través de estos canales.

Los precios medios de las obras vendidas por canales online también demuestran ser en general más bajos que los de las obras vendidas en galería o en ferias, situándose en el 63,5% las obras vendidas entre 1.000 y 5.000 euros, en el 25% aquellas con precios entre 5.000 y 10.000 euros y en el 3,5% las vendidas por valores superiores a los 10.000 euros. Preguntadas si sus precios de venta son públicos, el 58,1% a respondido afirmativamente, el 25,8% que no y el 16,1% que dependiendo de la plataforma y de la obra en venta. Algunos galeristas han declarado que son reacios a hacer públicos sus precios, que prefieren un contacto previo con el posible cliente antes de facilitárselo, e incluso que no siempre han tenido buenos resultados al publicar sus precios. Sin embargo, los informes aparecidos durante 2020 haciéndose eco de la evolución del mercado online (Hiscox, 2020; McAndrew, 2020b) pusieron de manifiesto que los coleccionistas consideraban fundamental la existencia de un precio visible en sus búsquedas por la red, que la ausencia del mismo era un motivo para no confiar en galerías o artistas desconocidos para ellos hasta entonces, y que los galeristas consideraban que ofrecer sus precios de forma visible era un síntoma de transparencia y de fiabilidad. En cuanto al tipo de obras más vendidas, sobresalen ligeramente los artistas jóvenes y emergentes por encima de los artistas consagrados, con un 46,2% y 40,8% respectivamente, con un 13% de ventas de obras por encargo.

Respecto al tipo de clientes que han comprado por canales online en las galerías españolas, destacan los nuevos clientes con un 63,2% frente al 25,6% de clientes con una relación de entre 1 y 5 años y un 11,2% para clientes con relaciones más estables con la galería. El mercado online, en el momento actual de auge tras el estallido de la pandemia, ha demostrado ser un gran generador de nuevas relaciones comerciales que en ocasiones no se sustancian en fidelizaciones a medio y largo plazo, como veremos más adelante, pero que sirven para consolidar la actividad

comercial online de las galerías. En ese sentido, las características mostradas por los compradores en línea, según la opinión de los galeristas encuestados, tienen bastantes puntos en común con los informes que sobre este tema de han publicado recientemente (Hiscox, 2021). La edad de los clientes online se sitúa en un término medio, al igual que la norma general en los compradores de las galerías consultadas, con un 47% de clientes entre 40 y 60 años y un 32,7 % de clientes más jóvenes. Cabe señalar que el grupo de edad más longevo, por encima de los 60 años, ha accedido al mercado online de forma fluida y, aunque es el grupo más reducido con un 20,3%, se sitúa en valores mucho más altos que en los informes de años anteriores. Respecto al género de los compradores online, vuelven a destacar los hombres por encima de las mujeres, pero acercando los valores más que en los datos generales.

Gráfico 39.
Porcentaje de compradores online



Fuente: la autora

Preguntados sobre su percepción acerca de la capacidad para fidelizar a los compradores online, la respuesta de los galeristas encuestados fue significativa. El 48% considera que tiene pocas probabilidades de que sus compradores online permanezcan en su cartera de clientes. Sólo el 12,5% ve una posibilidad alta de fidelización.

La probabilidad con la que los galeristas consultados consideran que aumentará su actividad comercial está muy repartida, situándose casi en los mismos valores quienes creen que dicha probabilidad será alta, media y baja, lo cual no deja de demostrar bastante escepticismo entre los galeristas. El gasto que ha implicado el aumento de la actividad online de las galerías, considerando los costes en recursos humanos, empresas de comunicación, plataformas online, etc., sí ha sido percibido en nuestra encuesta en valores altos, con un 42,4% que ha notado un incremento moderado y un 25,8% un incremento significativo, y con un 31,8% que considera que su gasto se ha mantenido más o menos igual que en el periodo anterior a 2018. Ningún galerista consultado ha declarado haber gastado en su actividad online menos que antes de 2018. A la pregunta de si creen que las ventas generadas en plataformas online de venta logran compensar el gasto, sólo el 21,7% responde afirmativamente. Entre el 78,3% restante hay respuestas variadas, destacando quienes afirman que consideran este gasto como una inversión a medio

plazo y que confían en que en el futuro la respuesta comercial a estas plataformas sea más ventajosa, y quienes distinguen a unas plataformas y otras y destacan a Artsy entre las más rentables frente a otras en las que el éxito comercial no está todavía asegurado.

Hemos consultado también acerca del mercado de arte digital y de NFTs o activos no fungibles, un elemento que en los últimos años ha adquirido bastante relevancia en el mercado global del arte, y nos interesaba conocer tanto la percepción de los galeristas españoles a este respecto como su actividad. Los NFTs son activos intangibles, digitales, pero únicos, como las obras de arte, y verificables a través de la cadena de bloques o *blockchain* que los legitima a ellos al igual que garantiza la información relativa a sus propietarios y nuevos compradores[9]. Pero si bien el mercado de activos no fungibles ha entrado con fuerza y con altos precios en el mercado internacional[10], alcanzando según el informe de Hiscox (2021) los 3,5 billones de dólares, aún se considera alejado del concepto tradicional de mercado, y sus compradores no suelen encajar en el perfil de coleccionista de arte al que estamos habituados. Quizá por todo ese apenas ha tenido de momento éxito de ventas en nuestro país. Están registradas ventas del artista digital Solimán López en ARCO y en la casa de subastas Durán que, junto con la sala Fernando Durán, lideran las primeras subastas que incluyen NFTs en España. Sin embargo, los resultados de nuestra encuesta hacen evidente que el sector de las galerías de arte apenas ha entrado a comercializar este tipo de obras. El 94,1% declara no haber operado con ellos, el 2,5% ha vendido NFTs y el 3,4% ambos. La horquilla de precios de venta se ha situado entre 600 euros y 8.000 euros. Finalmente, ante la pregunta de si prevén comercializar este tipo de obra en el futuro, el 46,3% ha respondido que no, el 44,8% que tal vez y sólo el 9% está dispuesto a hacerlo.

2.8 El impacto de la COVID 19

Habían pasado pocos días desde la celebración de ARCOmadrid 2020, coincidiendo con la semana de ferias que concita en Madrid a galerías, coleccionistas, artistas y demás profesionales nacionales y extranjeros y genera la mayor parte del mercado anual, cuando la pandemia se generalizó a nivel global, se decretó en Estado de Alarma en España y comenzó el confinamiento, que obligó a cerrar las galerías, a cancelar las ferias de arte, las exposiciones previstas, los encargos de obras, poniendo a las galerías y el resto de profesionales vinculados a su actividad en una situación extrema. Cualquier estrategia, cualquier previsión que se hubiera hecho de antemano tuvo forzosamente que reformularse ante la aparición de una circunstancia tan inesperada e inabarcable como la pandemia en la que todavía estamos sumidos. A corto plazo, las galerías mantuvieron su actividad adaptándose a las nuevas circunstancias, procurando ser flexibles y resilientes, buscando nuevos canales y maneras de hacerse visibles, generar ventas y abrirse a mercados nuevos.

En marzo de 2020, el Ministerio de Cultura solicitó a las asociaciones que conforman la Mesa Sectorial informes sobre el impacto que ya se estaba dejando notar

9 En el capítulo siguiente se profundiza en determinados aspectos legales a tener en cuenta respecto de la comercialización de NFTs y de la importancia creciente del ***blockchain*** en el mercado del arte.

10 La subasta que celebró Christie's en Hong Kong en septiembre de 2021 se remató por un total de 15,6 millones de dólares. Más información sobre artistas y lotes en https://www.christies.com/about-us/press-archive/details?PressReleaseID=10210. La crítica previa que Shanti Escalante-De Mattei publicó en ARTNews esclarece muchos relevante sobre por qué y cómo está actualmente creciendo este mercado: https://www.artnews.com/art-news/market/avatar-nfts-featured-christies-hong-kong-1234601227/

en el sector, en galerías, artistas y otros profesionales (IAC, 2020; Unión_AC, 2020). Así, supimos que los resultados de la semana de ferias derivaron en la cancelación de numerosas ventas y encargos, proyectos comisariados y trabajos con instituciones, y que muchas galerías preveían un impacto laboral que llevaría a reducir sus plantillas de forma sensible. A pesar de la pasividad inicial, la presión ejercida por las asociaciones profesionales de todo el sector cultural hizo que se aprobasen medidas desde el ministerio para paliar los efectos económicos de la pandemia, por lo que en los meses siguientes, fueron muchas las galerías y artistas que optaron por solicitarlas. Tanto las ayudas para la "Promoción del arte contemporáneo español" como las ayudas a la "Modernización e innovación digital del sector de las artes visuales", para las que se presentaron 149 y 154 solicitudes, en su mayoría de galerías de arte solicitando apoyo para todo el programa expositivo del año 2020, con algunas procedentes de artistas y otros profesionales para proyectos concretos, se concedieron a una media del 80% de propuestas presentadas, como atestiguan los listados emitidos por el ministerio. La dependencia de las ayudas públicas resultó fundamental, a pesar de que en ocasiones las ayudas tardasen en llegar mucho más de lo previsto, como hemos comentado anteriormente respecto de las "Ayudas a la investigación, creación y producción artística en el campo de las artes visuales", publicadas en el BOE de 19 de octubre de 2020.

Un año después, en un nuevo informe retrospectiva sobre el impacto de la pandemia, el Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo (2021) reclamó ante los Ministerios de Cultura y de Hacienda que este sector había sido excluido del acceso a las medidas extraordinarias de apoyo a la solvencia empresarial en respuesta a la pandemia de la COVID-19 recogidas en el Real Decreto-ley 5/2021, de 12 de marzo, según nota de prensa emitida el 7 de abril de 2021 previa a la inauguración de la feria Estampa. Dicho informe del Consorcio de Galerías arrojaba además datos interesantes sobre cómo habían sobrellevado esta crisis, como que el 46,6% de galerías que tuvieron que reducir su plantilla mediante un ERTE, el 69,7% que buscaron estrategias nuevas de comercialización de la obra de arte a través de canales digitales, el 46,5% que incrementaron el uso de nuevas tecnologías durante la pandemia, con éxito de ventas o aumento de clientes para el 48,8% de ellas, y el 67,4% que vio cancelarse ventas previamente establecidas, sobre todo aquellas generadas durante ARCO y otras ferias, justo antes del inicio del estado de alarma como hemos comentado. También recoge el informe datos sobre las ferias de arte canceladas durante 2020 y cómo les había afectado, a un 26,7% le habían cancelado una feria, a un 18% hasta tres, con una media de 7.611 euros de pérdida en gastos adelantados para el 42% de las galerías. Ello explica el escepticismo que mostraban entonces los galeristas españoles ante 2021 en materia de ferias, un año que finalmente ha mostrado el repunte de la presencialidad en las ferias, tanto dentro como fuera del país, aunque no siempre con el éxito de ventas esperado y necesario para rentabilizar el gasto y la actividad generada por las mismas. Por último, en términos generales de déficit económico percibido al final del año 2020, el 80,2% de las galerías del Consorcio declaraba haber registrado pérdidas respecto al 2019, el 13,95% mantenía un balance similar y sólo el 1,16% había registrado ganancias, según el informe.

Según los datos recogidos en nuestra encuesta, un 35,7% de las galerías consideran que la pandemia les ha afectado en una cuarta parte de su negocio, y el 30% indica que lo han visto reducirse a la mitad. El 20% considera que la reducción en sus beneficios ha sido más drástica, hasta tres cuartas partes de lo esperado, y sólo para el 14,3% de las consultadas la reducción ha supuesto entre el 75 y el 100% se sus ventas. Entre las actividades canceladas, como ya hemos mencionado, las exposiciones propias y la asistencia a ferias priman por encima de otras actividades.

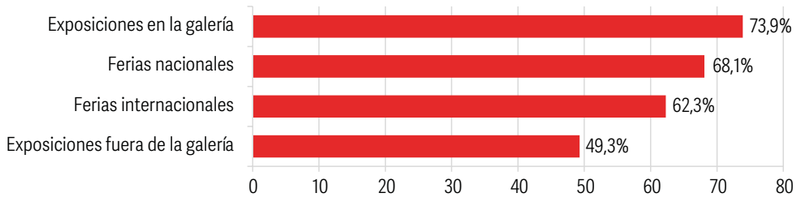


Gráfico 40.
Actividades canceladas por culpa de la pandemia

Fuente: la autora

Respecto a la reestructuración laboral provocada por la COVID-19, nuestra encuesta indica que el 57,9% no tuvo que reestructurar su plantilla, el 25,7% que aplicó ERTEs a sus empleados, el 7,1% recurrió a EREs, mientras que el 10% se limitó a no contratar el personal previsto. Como ya se ha indicado, la eliminación de muchas de las ferias previstas en los años 2020 y 2021 y la decisión de no participar en las que se realizaron motivó que se redujeran también los gastos implícitos, siendo uno de ellos la contratación de personal de apoyo. Entre los empleados perdidos, la mayoría eran trabajadores a tiempo completo.

Respecto a las ayudas y subvenciones mencionadas anteriormente, el 72,5% de las galerías se ha beneficiado de ayudas procedentes de administraciones locales y autonómicas, y el 52,2% de las provistas por el Ministerio de Cultura. El 17,4% de las galerías declara no haberse beneficiado de ningún tipo de ayudas. Al preguntar si habían experimentado algún tipo de problema o impedimento en la gestión y recepción de dichas ayudas, la mayoría ha contestado que no, que el proceso fue razonablemente bien, pero hay galeristas que se han quejado de la complejidad de los trámites burocráticos y, una vez más, de la tardanza en percibir los fondos concedidos. Es interesante destacar que, a nuestra pregunta, ninguna galería menciona haber recibido ayudas por parte de instituciones o iniciativas privadas o de entidades sin ánimo de lucro. Desconocemos si has existido este tipo de incentivos, pero entendemos que la mejor ayuda que las iniciativas privadas pueden ofrecer a las galerías y al mercado en su conjunto es la compra de la obra.

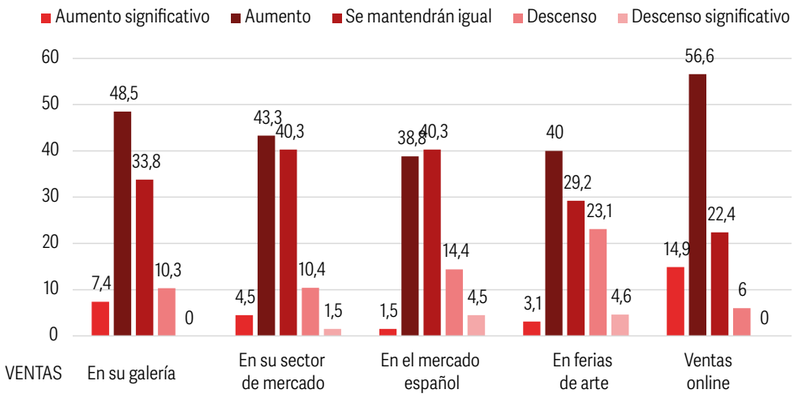
3. Conclusiones. Una perspectiva a futuro

Todas las crisis sirven para reflexionar y, según la opinión de los galeristas consultados, esta nos tiene que llevar a replantear muchos aspectos de nuestro modelo que se habían mantenido como inalterables durante la década anterior, lo que nos hace volver de nuevo a mencionar al crítico Jerry Saltz, recordándonos que el mundo del arte parecía haber perdido tras la crisis de 2008 la habilidad de adaptarse, o que su forma de adaptarse había sido mediante un crecimiento exponencial, galerías que amplían su espacio, que se expanden a nuevas ciudades, que asisten a más ferias, que amplían sus canales de venta.

Las mayores preocupaciones que han mostrado los galeristas de cara al futuro han sido las mismas que ha declarado el sector a nivel global. Para el 81,2% su principal prioridad será ampliar su mercado y llegar a nuevos clientes, el 75% manifiesta estar preocupado por la evolución de la economía en general y de la demanda de arte, el 50,7% se plantea dudas respecto a su participación en ferias, y con menores porcentajes encontramos a galeristas a quienes preocupan sus propios gastos fijos, su deuda, como también las nuevas tecnologías y su influencia en el negocio, por la inestabilidad política y el aumento en la regulación en el mercado o la fluctuación del comercio internacional. En menor medida afectan problemas como la competencia entre galerías o respecto de las salas de subastas.

De cara a los próximos años, las galerías muestran un cierto optimismo en lo que respecta a las ventas tanto a nivel nacional como en el plano global. Es cierto que en ocasiones manifiestan que la tendencia seguirá similar a la situación actual, lo que hace pensar que la previsión de cambio llegará en un plazo de tiempo mayor. Sin embargo, destacan dos datos llamativos, con galeristas que prevén un descenso de ventas en las ferias de arte y con quienes auguran un aumento significativo en las ventas online. En cualquier caso, se evidencia una evolución hacia nuevos modelos en el mercado.

Gráfico 41.
Previsión para los próximos 5 años



Fuente: la autora

Quedan aspectos decisivos a los que el mercado español ha de hacer frente para conseguir una cuota mayor de rentabilidad, mayor sostenibilidad, mayor equilibrio entre el alto gasto en recursos económicos, humanos, tecnológicos y los exiguos beneficios. Una mayor visibilidad en el ámbito internacional es una condición imprescindible para que el mercado español alcance cuotas similares a países de su mismo nivel, y ese problema tiene difícil encaje en la actual situación de nuestro país. A pesar de los intentos desde la iniciativa pública y privada en fomentar iniciativas de internacionalización, a pesar del esfuerzo de las galerías por estar presentes en la esfera internacional, y de los artistas por formarse fuera de España, participar en residencias en el exterior y crear vínculos con profesionales foráneos, todavía son pocos quienes alcanzan cierto éxito en el mercado global, pocos cuyos precios se equiparen a los de artistas extranjeros de similar trayectoria, igual que son pocas las exposiciones internacionales sobre arte español contemporáneo celebradas en museos relevantes fuera de nuestro país, igual que la obra de artistas españoles es minoritaria en las grandes colecciones y en las bienales de prestigio. En España carecemos de un coleccionismo privado o corporativo que se implique de forma decisiva en la internacionalización de nuestro arte como lo hicieron, por ejemplo, grandes coleccionistas latinoamericanos, así como carecemos de estrategias conjuntas y duraderas desde las administraciones orientadas a conseguir objetivos a medio y largo plazo y evaluadas convenientemente. Esta es una tarea pendiente que requiere una reflexión profunda sobre lo que estamos haciendo y cómo lo hacemos, y sobre lo que estamos consiguiendo. Requiere una reflexión que nos permita reorientar nuestras estrategias, utilizar la flexibilidad y la resiliencia que caracterizan a nuestro mercado y enfocar los objetivos de forma eficaz.

Al llegar una circunstancia como esta pandemia, que nos ha afectado a todos de forma drástica, en lo económico y en lo social, resulta necesario buscar modelos más sostenibles, más éticos, más justos con los eslabones más frágiles de la cadena, y no sólo en el ámbito del mercado del arte sino en todo el sistema, en toda nuestra actividad productiva, comercial, de consumo y también social, cultural. El cambio de modelo en general ha demostrado ser inminente y se prevé que será profundo.

PANORAMA LEGAL EN EL MERCADO ESPAÑOL, AÑOS 2018 A 2021

PANORAMA LEGAL EN EL MERCADO ESPAÑOL, AÑOS 2018 A 2021

Isabel Niño Alfonso
Beatriz Niño Alfonso
NIAL ART Boutique Law Firm

La sociedad está continuamente cambiando, y con ella la cultura, el arte. Ni que decir tiene que este cambio ha sido exponencial en los últimos años. Nuevas miradas a las convenciones establecidas, a partir de nuevos datos y distintas vías de comunicación, han hecho que lo que se había establecido como norma contemple otras realidades.

Sin embargo, el derecho siempre va por detrás de la sociedad, la realidad va por delante. Por ello lo importante es asegurar que el derecho se vaya modernizando para adaptarse a la nueva realidad, aunque, paradójicamente, la tarea de legislar debe llevar su tiempo, al ser preciso hacerlo con tranquilidad y reposo.

Aún así, que duda cabe de que los últimos cuatro años han sido de grandes cambios y adaptaciones legislativas a los nuevos tiempos, todo y que siguen siendo insuficientes: por un lado, porque se viene de un panorama normativo que no se ajusta a la realidad ni a las necesidades del sector del arte, y, por otro lado, porque la norma no incentiva o promueve lo suficiente el mercado.

A continuación, se analizarán las novedades legislativas destacadas de los años 2018 a 2021.

1. Situación a raíz de la COVID-19

Por la situación insólita en la que nos ha colocado la COVID-19, la cual ha hecho cuestionar y cambiar los hábitos habituales del mercado del arte y de sus agentes, además de paralizar los espacios culturales y abocar a sus profesionales a una drástica pérdida de ingresos y a una situación crítica, dada su fragilidad estructural, consideramos imprescindible tomar un apartado para exponer las medidas más relevantes y específicas de apoyo a la cultura, en concreto al sector del arte, aprobadas por el Gobierno español, las cuales se recogen en el Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social de la COVID-19.

Entre estas medidas destaca, de manera muy relevante, a las mujeres del sector cultural que, en muchas ocasiones, partían ya de situaciones de desigualdad. Por ello, en la aplicación y desarrollo de estas nuevas medidas se atiende a la igualdad efectiva entre mujeres y hombres de acuerdo con el primer criterio general de actuación de los poderes públicos previsto en el artículo 14 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

En segundo lugar, destaca que dicho Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo, incluye una mejora en las deducciones por donaciones de personas físicas, que pasan a ser del 75 por ciento al 80 por ciento de los 150 primeros euros invertidos en

un proyecto, y del 30 por ciento al 35 por ciento de la cantidad restante, la cual se puede elevar hasta el 40 por ciento como se expone en el siguiente apartado sobre el mecenazgo.

Por otra parte, y dado que el mecanismo de avales ICO para la financiación de empresas no llegó con la intensidad deseada a las empresas del sector, se ha creado la Sociedad de Garantía Recíproca CREA como herramienta financiera especializada en prestar avales a las pequeñas y medianas empresas del sector cultural español con una dotación por un importe total de 20 millones de euros.

A estos fondos se suma la apertura de una línea de financiación específica para PYMES del sector cultural aprobada inicialmente por un importe total de 780 millones de euros (que para el caso de las Bellas Artes ascenderá a un mínimo de 40 millones de euros) y modificada posteriormente por la Orden de 21 de julio de 2020 y finalmente por la Orden de 8 de marzo del 2021 con una ampliación y mejora de la línea de liquidez.

Por otro lado, el Real Decreto-ley incorpora ayudas extraordinarias por valor de 1 millón de euros para la Promoción del Arte Contemporáneo, que se articulan en dos vertientes: impulsar el desarrollo de proyectos de innovación digital que fomenten la difusión de artes visuales, la creación artística, la comunicación y la difusión internacional; y fomentar, mediante una dotación extraordinaria, la adquisición de arte contemporáneo español.

Su finalidad es favorecer el mercado interno de arte contemporáneo, al que por primera vez se le dedica una cantidad específica e independiente del resto de presupuesto que la Dirección General de Bellas Artes dedica a la adquisición de piezas para las Colecciones Públicas del Estado. Los destinatarios de estas medidas incluyen tanto a los artistas visuales como a las galerías de arte, críticos y comisarios.

El referido Real Decreto-ley 17/2020 ha sido modificado por la Ley 14/2021, de 11 de octubre. Entre sus modificaciones destacan la de las ayudas extraordinarias al sector de la conservación – restauración del Patrimonio Histórico Español, al de la digitalización y la innovación en el sector de las industrias culturales y al tejido económico ligado a la actividad museística y el mantenimiento patrimonial.

Por otra parte, en el año 2021 se elaboró el Plan Nacional de Recuperación, Transformación y Resiliencia correspondiente a las industrias culturales cuya inversión a la revalorización de la industria cultural ascenderá a 325 millones de euros y cuyo plazo de finalización será en el año 2023.

El Plan acomete tres retos fundamentales: la revalorización de las industrias culturales, dinamizar la cultura como elemento de cohesión social y territorial y digitalizar e impulsar los grandes servicios culturales. Destacan las siguientes reformas a implementar, recogidas en el componente 24 del citado Plan:

- El desarrollo del Estatuto del Artista y Fomento de la inversión, el mecenazgo cultural y la participación, con la adecuación del marco normativo jurídico, fiscal y laboral del sector cultural para abordar ciertas particularidades del sector y fomentar la inversión privada en el sector cultural.

- Refuerzo de los derechos de autor y derechos conexos. Incluye: (i) la culminación del procedimiento normativo para la aprobación de la Ley sobre los derechos de propiedad intelectual en el Mercado Único Digital europeo, (ii) la aprobación del nuevo Reglamento del Registro de la Propiedad Intelectual, para adaptar este órgano a la nueva realidad digital, (iii) la modificación del Reglamento de funcionamiento de la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual, para facilitar la lucha contra las nuevas formas de vulneración de la propiedad intelectual en internet y (iv) la consecución de las actuaciones normativas necesarias para la creación y regulación de la Oficina Española de Derechos de Propiedad Intelectual.

- Medidas de conservación, restauración y puesta en valor del patrimonio cultural español sobre bienes declarados de Interés Cultural (BICS).

Esta inversión y reforma se propone en el marco del Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.

Por último, resaltar que según normativa decretada por el Gobierno español a raíz del Estado de Alarma todos los términos y plazos administrativos (salvo excepciones) se suspendieron, lo que se tradujo, por ejemplo, en la paralización de la concesión de permisos de exportación por parte de la Administración o para los ciudadanos la paralización para interponer recursos contra la denegación de los permisos de exportación o su resolución.

En otro orden de cosas, durante la pandemia se pusieron de relieve situaciones hasta entonces insólitas. Una de ellas fue el cierre de los museos, las galerías o las ferias de arte, que reaccionaron intentando ofrecer en formato digital todo lo que antes se hacía de forma presencial. Y con la llegada de la nueva normalidad, el esfuerzo se concentró en sistematizar y aplicar las medidas necesarias para lograr la reapertura segura para los visitantes y trabajadores.

Sin embargo, la paralización del mercado del arte provocó una serie de problemas jurídicos, por ejemplo, las compraventas de obras de arte que experimentaron negociaciones de precios a la baja o incumplimiento por causa de fuerza mayor, alegando el "rebus sic stantibus" como instrumento jurídico que permite adaptar lo pactado a la realidad actual.

O las dudas acerca de si se incumplía el contrato de compraventa al no poder entregar en la fecha prevista la obra de arte al comprador. O si se podía exigir la devolución de la obra de arte al haber expirado el periodo expositivo, aunque la institución pretendiera alargar el mismo.

En todas estas situaciones, y en mayor medida, las cancelaciones generalizadas de exposiciones en museos, ferias de arte abocadas a su cancelación o el aplazamiento de subastas, destaparon una preocupación que no es nueva, los problemas legales y económicos derivados de la falta de contratos entre los distintos agentes del mercado del arte o la pobreza e inexactitud de cláusulas en los mismos, lo que nos enlaza con el siguiente punto.

2. Contratación

Agentes del panorama de arte español continúan alegando que las relaciones artísticas se basan, sobre todo, en la amistad y la confianza mutua, cuya consecuencia directa es la falta de formalidad legal de dichas relaciones y que, por ende, se esté muy poco acostumbrado al uso de documentos legales con limitada presencia de contratos y asesoramiento legal específico en derecho del arte.

Todavía a fecha de hoy existen galerías de arte que no suscriben contratos de representación, compraventa o depósito de las obras con sus artistas y ello se agrava por el poco control interno por escrito que profesan.

Esta afirmación quedó constatada por el resultado de la encuesta que llevó a cabo el Instituto de Arte Contemporáneo (IAC) en el año 2020, que cuestionó qué porcentaje de las relaciones de representación con sus artistas quedaban formalizadas por contrato. Al respecto, el resultado fue que en un 25,4 por ciento no se formalizaba nunca por contrato, en un 20,6 por ciento muy pocas veces, en un 19 por ciento en casi todas las veces, en un 17,5 por ciento en algunas veces y en otro 17,5 por ciento en todas las ocasiones.

Paradójicamente, la falta de suscripción de un contrato escrito lejos de suavizar o fortalecer las relaciones, las agrava, por cuanto galerista y artista siguen alegando las mismas problemáticas de los últimos tiempos, entre otros:

- Falta de confianza mutua: en cuanto al galerista, por la desconfianza que siempre tiene hacia las ventas que el artista pueda realizar directamente a los coleccionistas, saltándose de esta forma su figura de representación. Y en cuanto a los artistas, por la falta de claridad en las cuentas y en los pagos que le debe realizar el galerista.

- Discrepancia en la política de precios, descuentos y reparto de márgenes o en la determinación y asunción de gastos de promoción, seguro, transporte, etc.

- Percepción por parte del artista que los pactos que impone el galerista son abusivos o su inseguridad sobre la promoción que realizará el galerista de su obra.

- Así como, la dificultad que tiene el galerista de recuperar la inversión realizada en la producción de la obra o los gastos de depósito de aquella que debe asumir pacientemente.

- Problemáticas derivadas de la finalización de la relación por desacuerdo de alguna de las partes o fallecimiento.

Por su parte, en el sector público siempre hay un documento legal que avala la relación aunque, sin embargo, suelen ser incompletos o poco claros, y muchos se suelen basar en modelos estándar que no aplican con detalle al caso concreto y al final generan la misma desconfianza o malestar que en el caso anterior.

En este punto, cabe aclarar que nuestra legislación otorga la misma validez a un contrato verbal, que es la modalidad mayormente extendida en el sector del arte, aunque el mismo no sea consciente de tal realidad, que a un contrato escrito.

Sin embargo, siempre y sin excepción, se debería firmar un contrato escrito en el que se recojan claramente los derechos y las obligaciones de las partes y las consecuencias naturales que se derivan al respecto; como base de partida que apuntale los términos y condiciones esenciales.

Y ello porque, un contrato escrito deviene un medio de prueba irrefutable, evita la precipitación, la falta de reflexión o improvisación y, por tanto, permite la concreción, precisión y claridad, así como ofrece garantías entre las partes y contribuye a evitar litigios y, en su caso, permite a los jueces conocer con exactitud los pactos para determinar una sentencia justa a los intereses de las partes.

En esta línea se podrían crear modelos de contratos consensuados entre los diferentes agentes del mercado del arte, añadiendo una mínima formación jurídica y la regulación de un Código de Buenas Prácticas.

3. Mecenazgo

Como hemos visto anteriormente el Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social de la COVID-19, también modificó la ley de mecenazgo, ya que es una medida importante para el fomento de la cultura.

Asimismo, el mecenazgo es objeto de reforma incluida en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Según el mismo, mejorar la regulación del mecenazgo y un régimen favorable de incentivos fiscales constituyen en la actualidad uno de los elementos clave para favorecer la recuperación y resiliencia del sector cultural y alcanzar más competitividad internacional.

En España la contribución privada a la consecución de fines de interés general se reconoce en nuestra normativa a través de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. A efectos de esta Ley, se entiende por mecenazgo la contribución privada a la financiación de actividades de interés general, y su Título III regula los beneficios fiscales aplicables a donativos, donaciones y aportaciones realizadas en favor de las entidades beneficiarias.

Asimismo, dicha Ley se desarrolla a través del Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Por su parte, el artículo 1.3 de la Ley establece que tanto el País Vasco como Navarra tienen competencias fiscales propias y se rigen por sus propias normas de mecenazgo. En el caso del País Vasco, existen normas de mecenazgo diferentes en cada Diputación Foral (Araba, Guipuzkoa y Bizkaia). Y para ambos casos, País Vasco y Navarra, sus propias normas de mecenazgo contienen sus propios incentivos fiscales a las donaciones diferentes a los de la Ley 49/2002.

Además, existen otras Leyes de Mecenazgo aprobadas por algunas Comunidades Autónomas de régimen común que complementan las deducciones fiscales que incluye la Ley 49/2002, ofreciendo deducciones fiscales en los impuestos sobre los que estas Comunidades tienen competencias (por ejemplo, el tramo autonómico del IRPF). Estas Comunidades Autónomas son: Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Islas Baleares y La Rioja.

Han sido muchos los intentos, en vano, del sector del arte por adecuar y mejorar la citada Ley. Con anterioridad al COVID-19 el panorama manifestaba la necesidad de cambios en las estrategias de apoyo a la cultura, sobre todo, tras la modificación de la Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido en el año 2012, que supuso su aumento hasta el 21 por ciento.

Desde el 1 de enero de 2016 los incentivos fiscales al mecenazgo para las personas físicas alcanzaban el 75% para donaciones de hasta 150 euros, y el 30% de la cantidad restante, con un 5% adicional. Estos importes, desde el 1 de enero de 2020 y gracias al Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto

económico y social de la COVID-19, se han visto mejorados. En concreto, se podrá deducir el 80% de los 150 primeros euros invertidos en un proyecto, y el 35% de la cantidad restante. Este último porcentaje se eleva al 40% si en los dos ejercicios inmediatamente anteriores se hubieran efectuado donaciones por el mismo importe o superior a favor de la misma entidad.

En relación con el incentivo fiscal al mecenazgo para las personas jurídicas no se ha visto modificado, sigue siendo el 35% más un 5% adicional de deducción para aquellas donaciones a una misma entidad beneficiaria que, con valor igual o superior, se mantengan durante más de 2 años de forma consecutiva.

Igualmente, no han variado los límites a la deducción del 10% de la base liquidable en el IRPF y el 10% de la base imponible con posibilidad de diferimiento en los 10 años siguientes en el Impuesto de Sociedades.

Sin embargo, se continúa considerando, aún con las mejoras, que esta legislación vigente no estimula las prácticas de mecenazgo cultural ni es suficiente, y se está a la espera del futuro resultado de las reformas del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia en materia de mecenazgo.

Si hacemos un breve y rápido diagnóstico del mecenazgo en España nos encontramos que en los últimos cuatro años, heredado ya de años atrás, entre otros: existe un número elevado de creadores, hay diversidad y abundancia de proyectos culturales de calidad y compromiso personal de grandes y pequeños mecenas con la cultura, se mantiene un interés social por la creación artística y la conservación y el mantenimiento del patrimonio cultural, la ciudadanía tiene una percepción de la cultura como factor de cohesión social y como motor económico y hay un incremento del prestigio y los buenos resultados que obtienen las empresas que patrocinan los proyectos culturales.

Sin embargo, y a pesar de lo anterior, en general hay poca valoración social de la cultura, hay una escasa tradición contemporánea de filantropía cultural, hay poca tradición de cooperación público-privada en la prestación de servicios culturales de interés público y hay poca preparación de los promotores y gestores culturales para la captación de mecenazgo.

Y todo ello tiene mucho que ver con una falta de educación cultural y filantrópica y una legislación poco estimulante para el desarrollo del mecenazgo cultural con una ausencia de incentivos fiscales para el patrocinio cultural.

Todo y que se reconoce que el modelo de patrocinio de EE. UU. es un modelo muy diferente al español y europeo, dado que es un mercado gigante y muy diverso donde caben todas las propuestas, es un punto de mira que no debemos descartar: las desgravaciones son hasta el 100 por ciento con incentivos fiscales adicionales y gran reconocimiento de la figura del mecenas.

Más cercano y realista a nosotros nos encontramos el caso de Francia con la conocida "Ley Aillagon" del año 2003, cuyo impulsor fue el exministro de cultura francés Jean-Jacques Aillagon y cuya filosofía se basa en reconocer que el Estado francés no tiene la capacidad económica para hacerse cargo de la conservación de todos los bienes culturales, con lo que traslada dicha obligación al coleccionista, pero a cambio aplica unos incentivos fiscales importantes y reconoce la figura del mecenas.

Quizá entre uno y otro modelo habría una situación intermedia que pasaría por aplicar en nuestra actual legislación una serie de medidas, que a continuación se proponen:

- Mejorar los incentivos fiscales al mecenazgo: Ya que a nivel comparativo entre los diferentes países de nuestro entorno nos encontramos que prácticamente todos establecen límites cuantitativos y límites de quien puede ser la persona o entidad beneficiaria del mecenazgo. Asimismo, casi todos los países aplican los incentivos sobre la base imponible y no sobre la base de la cuota. Por lo que España debería optar por la primera opción y descartar la opción actual sobre la base de la cuota. Además, aumentar el porcentaje de desgravación (por ejemplo, un 70% en el IRPF o un 60% en el Impuesto de Sociedades).

- Aumentar el número de entidades con derecho a mecenazgo, aunque no sean entidades públicas sin ánimo de lucro. Por ejemplo, consorcios y proyectos de artistas o de pequeños emprendedores culturales, entidades no lucrativas extranjeras sin ánimo de lucro, etc.

- Derecho a decidir el destino de la donación de la obra de arte, vinculando la afectación del destino del bien para cumplir con la voluntad del donante: es necesario favorecer fiscalmente el mecenazgo filantrópico no sólo como medida para ampliar el volumen de recursos disponibles, sino como expresión de autonomía de la ciudadanía en el momento de decidir el destino de sus recursos.

- Establecer claridad, estabilidad y coherencia en el marco jurídico del micromecenazgo como forma de implicar a la sociedad civil: existen verdaderos problemas de encaje de esta figura en nuestro ordenamiento jurídico, particularmente en el ámbito tributario.

Por último, cabe mencionar la importancia de dar reconocimiento a la figura del coleccionista como mecenas, otorgándole visibilidad pública. Y, no menos importante, fomentar entre las empresas la Responsabilidad Cultural Corporativa como signo distintivo de las marcas para apostar por la cultura como generador de pensamiento e integración social.

4. Estatuto del Artista

El año 2020 fue especialmente duro con los artistas en España, la mayoría de los cuales ya se encontraban en una situación precaria, a tenor del informe que la Unión_AC, federación que aglutina a la mayoría de asociaciones de artistas existentes en España, hizo público a finales de marzo de 2020 (Unión_AC, 2020), en el cual se registró que un 87,9 por ciento de los artistas declararon pérdidas económicas superiores a 500 euros en el primer mes del estado de alarma, casi un 60 por ciento sufrieron la cancelación de alguna convocatoria, subvención o prestación, un 88,2 por ciento auguraba consecuencias muy graves a medio plazo y algo más del 81,4 por ciento se les cancelaron proyectos programados para el siguiente trimestre de 2020. Todas estas circunstancias pusieron nuevamente de manifiesto la imperante necesidad de contar con el apoyo de un Estatuto del Artista.

El 6 de septiembre de 2018, el Pleno del Congreso de los Diputados aprobó por unanimidad el Informe de la Subcomisión parlamentaria para la elaboración de un Estatuto del Artista y del Profesional de la Cultura (2018), documento previamente aprobado el 7 de junio por dicha Subcomisión, que había sido creada en el seno de la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados, con la participación de profesionales de las Administraciones Públicas, agentes privados, asociaciones y organizaciones del sector.

El Informe aprobado por el Congreso de los Diputados reclamaba la aprobación de medidas de urgencia sobre la creación artística, con el objetivo de mejorar las condiciones laborales de los creadores españoles. Las medidas se centraban en los tres principales problemas que las y los representantes de la cultura trasladaron a la Subcomisión: La fiscalidad del sector; la protección laboral y de Seguridad Social, y la compatibilidad entre prestaciones por jubilación e ingresos por derechos de autor.

En concreto, en materia de fiscalidad en relación con el arte, se recomendaba:

- Un sistema basado en "medias móviles" para que los trabajadores tributen según un promedio de los ingresos de los últimos 3, 4 o 5 años y con un límite máximo, y se propone que el rendimiento neto total anual resultante de la actividad artística se grave aplicando un tipo medio de gravamen teórico que se calcula asumiendo que el neto total de la actividad anual corresponde a 2 años.
- Una exención del 30% para ingresos irregulares.
- La modificación de la Ley 35/2006 que recoge la exención de un 30% en el IRPF para las rentas irregulares para que los intermitentes culturales puedan beneficiarse de este recurso.
- La admisión entre los gatos deducibles de los de formación, instrumentos y herramientas de trabajo, los de honorarios y comisiones a agentes e intermediarios.
- La aplicación en materia del IRPF del tipo reducido, especialmente un tipo reducido del 2% en el caso de los contratos de duración inferior a un año.
- La reducción del IVA al 10%

Y en materia laboral y Seguridad Social en relación con el arte, se recomendaba:

- Representatividad sindical.
- Un sistema de ampliación del concepto de trabajo cultural.
- El acceso al derecho a paro o a la baja maternal a través de un convenio especial
- Medidas de lucha contra la proliferación de los "falsos autónomos".
- Modificación del IAE actualizando los epígrafes a la realidad de los profesionales.
- Compatibilidad del cobro de derechos de propiedad intelectual y actividades creativas con la percepción de la pensión de jubilación.

Con el fin de dar una primera respuesta a estas demandas, se aprobó el Real Decreto-ley 26/2018, de 28 de diciembre, por el que se aprueban medidas de urgencia sobre la creación artística y la cinematografía. Esta disposición supuso un paso decisivo en la mejora de las condiciones de todas las personas trabajadoras de la cultura, y, en particular, en la adecuación de la normativa a las especialidades del sector cultural y a su carácter intermitente.

En la misma línea, el Real Decreto 302/2019, de 26 de abril, por el que se regula la compatibilidad de la pensión contributiva de jubilación y la actividad de creación artística, en desarrollo de la disposición final segunda del Real Decreto-ley

26/2018, de 28 de diciembre, por el que se aprueban medidas de urgencia sobre la creación artística y la cinematografía, abordó los términos y condiciones de la compatibilidad del percibo de la pensión de jubilación con la actividad de aquellos profesionales dedicados a la creación artística que perciban por esa actividad derechos de propiedad intelectual.

Con la llegada de la pandemia el Estatuto del Artista quedó en un segundo plano y se trampeó su paralización con diversas medidas aprobadas, como hemos visto, de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social de la COVID-19.

Hasta que finalmente, tras más de tres años desde la aprobación del Informe para la Elaboración del Estatuto del Artista, su desarrollo se ha incorporado como una de las reformas a implementar en el marco del citado Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y se ha promulgado el Real Decreto 639/2021, de 27 de julio, por el que se crea y regula la Comisión Interministerial para el desarrollo del Estatuto del Artista, con el fin de dotar a este colectivo de un marco jurídico estable adaptado a las particularidades del desempeño artístico que contribuya a impulsar la transformación y a incrementar la resiliencia de las personas trabajadoras del sector cultural.

Pese a todo ello aún quedan por desarrollarse diversas cuestiones entre las que se incluyen aspectos relacionados con la adecuación del IVA, IRPF, IAE, representatividad sindical y salud.

En este punto no se debe olvidar que la realidad es que el proceso creativo de los artistas no es continuo, que el mismo se suele alargar en el tiempo y que tiene una duración propia y diferente para cada artista y para cada proyecto, por lo que se caracteriza por la irregularidad de sus ingresos. Asimismo, la obtención de becas y ayudas está condicionada al alta en la Seguridad Social, alta que no siempre es posible sufragar por parte del artista y que muchos artistas se encuentran en una situación de precariedad, como hemos visto, con unos ingresos anuales inferiores al Salario Mínimo Interprofesional (que para el presente año 2021 fue de 950 euros/mes hasta agosto y a partir del 1 de septiembre de 965 euros/mes). Y, por consiguiente, se ven obligados a compaginar su actividad creativa con otro trabajo por cuenta ajena, todo y que las cotizaciones en dos regímenes diferentes en la Seguridad Social (General y RETA) se superponen, pero no se acumulan y esto incide negativamente a la hora de acreditar cotizaciones para futuras prestaciones que únicamente serán contempladas por uno de los dos regímenes.

En consecuencia, el sistema de cobertura que ofrece la Seguridad Social española no se ajusta en absoluto a las necesidades propias del sector, lo que significa un incumplimiento del principio de protección social que configura el régimen de la Seguridad Social. Además, esta falta de contraprestación que sufre el artista comporta, en última instancia, que la obligación de cursar el alta en el RETA tenga un carácter meramente recaudatorio, perdiendo de esta forma su causa original que es la de proteger situaciones de debilidad económica.

Tampoco deberíamos pasar por alto las repercusiones fiscales que las leyes actuales imponen a los artistas como, por ejemplo, que el Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), por el que tributan los artistas, tiene un tipo de gravamen progresivo, que se debería corregir por el carácter irregular de sus rentas; la definición de reglas objetivas de validez de las sociedades de artistas, por conflictos de doble imposición y de residencia o la tributación propia del legado artístico, no contemplado en España en la actualidad

Todo lo anteriormente expuesto pone de manifiesto la insuficiencia e ineficacia de la regulación laboral, en materia de seguridad social y fiscal vigente y la consiguiente necesidad de revisarla, con el fin de contemplar las especificidades propias del sector.

5. Transformación digital

Paralelamente, y con mayor fuerza, tras esta nueva realidad, se ha disparado la compra de arte online con algún que otro conflicto legal, basado principalmente, en la falta de descripción exacta de la pieza, provocando error en el consentimiento, o sus condiciones de adquisición.

Por su parte, desde 2018 el *blockchain*, o cadena de bloques, se posicionó claramente en el sector del arte como posible solución legal para todos los problemas endémicos del mercado del arte, tales como, la certeza de la procedencia de una obra, su autenticidad (evitando las falsificaciones y los plagios), la transparencia del mercado, la protección y el respeto a los derechos de autor, la titularidad de la propiedad o la valoración de una pieza.

Sin embargo, la contribución más importante hecha por la tecnología *blockchain* al mundo del arte se refiere al arte digital. Los artistas digitales se enfrentan a muchos problemas cuando se trata de proteger la autenticidad y la propiedad de sus piezas, y ello se hace todavía más patente cuando hablamos de imágenes. En este sentido la solución que aporta *blockchain* viene de la posibilidad que nos ofrece de recopilar y sistematizar el arte digital, resolviendo así el problema de la procedencia y verificación de una obra de arte. Es pues la solución ideal para preservar la propiedad intelectual, crear demanda y aumentar el valor del contenido digital.

Con *blockchain* es imposible destruir o falsificar la información detallada de las obras de arte, procedencia e historia. Esto en sí mismo proporciona la base para lograr una verdadera seguridad y transparencia en las transacciones. Y como consecuencia de ello, esta tecnología da acceso a que se forjen relaciones abiertas y transparentes entre museos, casas de subastas, galerías, coleccionistas, historiadores de arte e investigadores.

Y gracias a la tecnología *blockchain* han sido posible los "*smarts contracts*" o contratos inteligentes, los cuales se ejecutan por sí mismos sin la intermediación de terceros y se escriben como un programa informático en lugar de utilizar un documento impreso, lo que proporciona seguridad jurídica.

El programa puede definir reglas y consecuencias estrictas del mismo modo que lo haría un documento legal tradicional, pero a diferencia de los contratos tradicionales, también puede tomar información como "*input*", procesarla según las reglas establecidas en el contrato y adoptar cualquier medida que se requiera como resultado de ello. Así, y llevado al terreno del mundo del arte, por ejemplo, una operación de compraventa, dando los "*inputs*" correctos al programa, éste registraría la compraventa (identificando no solo el cuadro, sino: autor, título, año, técnica, medidas, lugar de venta, datos de las partes, datos del transportista, del seguro, etc.), cuando el comprador hiciera efectivo el precio abonaría la comisión correspondiente al galerista y automáticamente se generaría la orden y abono al seguro y al transportista de recogida y entrega de la obra al comprador.

Por otro lado, desde principio de 2021 nos encontramos el boom de los NFTs, acrónimo en inglés de "token no fungible" que son activos digitales permanentes basados en una tecnología que recurre a las criptomonedas y al *blockchain*. Y con ellos la posibilidad de crear y vender otro tipo de obras de arte, el arte criptográfico o NFT art, el cual se ha vendido en subastas internacionales con resultados de hasta siete u ocho cifras.

No obstante, en España todavía se ve y valora con desconfianza a estas nuevas tecnologías, las cuales, a fecha de hoy, conllevan una serie de riesgos legales, principalmente por la falta de regulación normativa tanto a nivel nacional como europea, donde sigue habiendo desconcierto e indecisión de si los NFT quedan comprendidos o no en el ámbito de aplicación de cierta normativa europea.

Al respecto se encargó al *European Blockchain Observatory and Forum* (EBOF), organismo creado a iniciativa de la Comisión Europea para acelerar la innovación del *blockchain* y de su ecosistema dentro de la Unión Europea para contribuir así a consolidar la posición de la UE como líder mundial en esta nueva tecnología, un informe sobre los aspectos legales de los Tokens No Fungibles, el cual principalmente remarcó que los NFT, aunque se pueden negociar en sus propios mercados y son objeto de especulación, no son fácilmente intercambiables, por lo que no pueden equipararse a los instrumentos financieros y deberían quedar excluidos en gran medida de la regulación relativa a los mercados de criptoactivos.

Esta falta de regulación lo que provoca son serios problemas en varios ámbitos legales a nivel tributario, penal (principalmente estafas), en relación con los derechos de autor, derechos de imagen, protección de datos o blanqueo de capitales.

Además, actualmente, hay toda una serie de incógnitas no resueltas normativamente en relación con las obras artísticas creadas a través de un NFT y su protección en el vigente Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Como, por ejemplo: en relación con el derecho de participación, ya que tal como hoy está regulado, no parece que se pueda aplicar a este tipo de arte; o en relación con los artículos 56.1 y 56.2 de la citada Ley; o si clasificamos los NFT como arte multimedia por cuanto actualmente el videoarte se está comercializando igual que si fuera una obra gráfica; por no mencionar la problemática derivada del apropiacionismo.

En definitiva, el carácter abierto, desregulado y de falta de intermediación de este mercado no acaba de dar la confianza necesaria a los artistas, galeristas ni coleccionistas españoles, los cuales, en su gran mayoría siguen escogiendo el modelo tradicional de creación y comercialización.

6. Derecho de participación

El 21 de febrero de 2019 el Congreso de los Diputados aprobó el texto definitivo de la Ley 2/2019, de 1 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI). Y derogó la Ley 3/2008, de 23 de diciembre, relativa al derecho de participación en beneficio del autor de una obra de arte.

Con la aprobación de la Ley 2/2019, que entró en vigor al día siguiente de su publicación en el BOE el 2 de marzo, se concluyó con el proceso de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2014/26/UE, de 26 de febrero de

2014, relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor y derechos afines, así como la Directiva 2017/1564, de 13 de septiembre de 2017.

Entre otras modificaciones, cabe destacar la relativa al derecho de participación o *"Droit de suite"*.

Como premisa, resaltar que el derecho de participación es un derecho de autor, reconocido en más de 70 países del mundo y en toda la Unión Europea, que corresponde a los creadores de obras de las artes plásticas y de la fotografía. También se extiende a sus derechohabientes durante 70 años tras el fallecimiento del artista. Este derecho les permite participar económicamente en el precio que alcanzan sus obras cuando éstas se revenden tanto en España como en todos los países en que se reconoce este derecho.

El derecho de participación es la única forma que tienen los artistas visuales de mantener un porcentaje equitativo sobre el valor de sus obras después de la venta inicial, ya que, gracias al derecho de participación, reciben un pequeño porcentaje del precio de reventa con cada reventa de su obra, que de otra forma no percibirían.

Pasamos a continuación a analizar las modificaciones relativas al derecho de participación introducidas por la mencionada Ley 2/2019, de 2 de marzo:

En primer lugar, se incorpora nuevamente la regulación del derecho de participación al artículo 24 del TRLPI y, por consiguiente, se deroga, como hemos señalado, la Ley 3/2008, de 23 de diciembre, relativa al derecho de participación en beneficio del autor de una obra de arte.

Esta modificación pone fin al debilitamiento e inseguridad jurídica que suponía el regular este derecho mediante una Ley independiente.

En segundo lugar, puntualizar las dos novedades importantes que la nueva redacción del artículo introduce:

Por una parte, se reduce el precio de la reventa a partir de la cual se genera el derecho, de 1.200 euros a 800 euros, excluidos impuestos.

Esta modificación, revindicada ampliamente por los artistas, sobre todo, artistas emergentes cuyas obras tienen un precio de salida ostensiblemente inferior a artistas consagrados, sin duda permitirá que un mayor número de autores puedan ejercitar este derecho, y nos acerca a países como Francia y Alemania en los que el precio umbral está establecido en 750 euros y 400 euros, respectivamente.

Por otra parte, se establece que el derecho de participación se hará efectivo a través de las entidades de gestión de derecho de propiedad intelectual.

En el caso de España, la entidad de gestión encargada de gestionar este derecho es VEGAP (Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos), que es una organización, creada en 1990, sin ánimo de lucro que representa y gestiona de manera colectiva los derechos de autor de más de ciento veinte mil autores de todo el mundo.

Este cambio legislativo garantiza el pago de estos derechos por parte de los profesionales del mercado del arte, no solo a los ya socios de VEGAP, sino a aquellos otros autores que no sean miembros de la entidad.

Todo y que en la Unión Europea existen 11 países que han escogido la gestión colectiva obligatoria de este derecho y en el resto del mundo 13 países. Y que tal gestión puede verse como una ventaja de simplificación administrativa y de seguridad jurídica para los obligados al pago del derecho remuneratorio. Lo cierto es que ha habido muchos autores que se han revelado contra tal cambio.

Los motivos de tal desacuerdo apuntan principalmente al hecho de que no todos los artistas quieren verse despojados de la gestión de su derecho y a tenerlo que dejar obligatoriamente en manos de una entidad de gestión que previamente no han escogido o no tienen afinidad con la misma. Al respecto, el TRPI impone la gestión colectiva obligatoria más allá de lo que obliga la legislación de la Unión Europea. En consecuencia, esta imposición legal elimina la liberta del derecho para elegir entre la gestión individual o la colectiva.

Además, existen otros motivos que ya fueron recogidos en el Informe sobre la gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual – Un nuevo impulso emitido por la Comisión Nacional de la Competencia, en el cual se hablaba principalmente de que las entidades que gestionan los derechos de propiedad intelectual operan en un mercado cuasi monopolístico en el que es muy complicado que intervengan nuevas entidades. Además, dicha posición monopolística de las entidades reduce sus incentivos a operar de modo eficiente.

Por otro lado, la multiplicidad de derechos y entidades, y la falta de claridad de la Ley de Propiedad Intelectual en aspectos que son claves en la comercialización de los derechos de propiedad intelectual, incrementa los costes de transacción y negociación, generando un alto nivel de litigiosidad, con la consiguiente inseguridad jurídica.

Pero la realidad normativa impuesta es que, a partir del 4 de marzo del año 2019, VEGAP viene gestionando y ha de gestionar el derecho de participación sobre las reventas que se realicen en España, no sólo a favor de los titulares de su repertorio, sino también a favor de todos los titulares que tienen reconocido este derecho, de acuerdo con la legislación española.

Por otra parte, la Ley también impone a la entidad de gestión la potestad de exigir a cualquier profesional del mercado del arte (salas de subastas, galerías de arte, marchantes de obras de arte...) la información que resulte necesaria para calcular el importe del derecho de participación. A la práctica VEGAP tiene serios problemas para recabar dicha información.

Por último, hay que destacar de esta nueva regulación que las cantidades percibidas por la entidad de gestión en concepto de derecho de participación no repartidas a sus titulares (por el transcurso de un año desde el cobro del derecho sin que se haya podido liquidar el mismo por falta de identificación del autor o por falta de reclamación) deberán ser ingresadas en el Fondo de Ayuda a las Bellas Artes en el plazo máximo de un año.

Asimismo, la entidad de gestión estará obligada a su vez a notificar a la Comisión Administradora del Fondo de Ayuda a las Bellas Artes, en el primer trimestre de cada año, la relación de cantidades percibidas por el derecho de participación y los repartos efectuados, así como los motivos que hayan hecho imposible el reparto de las cantidades ingresadas en el Fondo.

La Comisión Administradora del Fondo publicará, con carácter anual, un informe sobre la aplicación del derecho de participación.

Sin embargo, no ha sido hasta el presente año 2021 en el que se ha determinado la composición y funciones de la Comisión Administradora del Fondo de Ayuda a las Bellas Artes a través de la Orden CUD/122/2021, de 9 de febrero (BOE de 15 de febrero de 2021).

7. Prevención de blanqueo de capitales

Por último, un apunte importante sobre el RDL 7/2021, de 27 de abril, de transposición de directivas de la Unión Europea, entre otras materias, de prevención del blanqueo de capitales, que modifica el artículo 2 de la Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación al terrorismo, con la finalidad de incorporar nuevos supuestos de sujetos obligados, en línea con lo establecido en la Directiva 2018/843/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo ("Quinta Directiva").

Así pues, se incluye expresamente a las personas que comercien profesionalmente con objetos de arte o antigüedades o actúen como intermediarios en el comercio de objetos de arte o antigüedades, y las personas que almacenen o comercien con objetos de arte o antigüedades o actúen como intermediarios en el comercio de objetos de arte o antigüedades cuando lo lleven a cabo en puertos francos.

La normativa, por tanto, obliga a las casas de subastas, las galerías de arte y comerciantes de arte en general, a realizar controles de prevención de blanqueo de capitales a los clientes observando y cumpliendo con todas las obligaciones que impone tal normativa. En el ámbito de la Unión Europea, la quinta Directiva se refiere de forma expresa a que este sector debe desplegar "mayores esfuerzos" para examinar a los clientes y discernir "en la medida de lo razonablemente posible" la finalidad de todas las transacciones de gran cuantía, más complejas de lo habitual o secretas.

En España este cambio normativo es especialmente sensible por la tradición de economía sumergida que se da en su mercado del arte. No en vano, la Comisión de Prevención del Blanqueo de Capitales e Infracciones Monetarias, elaboró, a modo de ejemplo, un Catálogo de operaciones de riesgo con alertas y recomendaciones para contribuir a que la operativa de negocio del arte cumpla con las obligaciones tendentes a prevenir y detectar el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo. Por eso, el documento se centra en los riesgos relacionados con la identificación del cliente, con los pagos y cómo se comporta, así como con las características de la operación que realiza con las obras de arte.

8. Consideraciones finales

Es innegable que con la COVID-19 el sector del arte se ha visto en una situación muy delicada, al límite, pero también es innegable que antes de la pandemia ya lo estaba. No en balde, tanto la Unión Europea como el Gobierno de España han regulado con carácter de urgencia distintas medidas legislativas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social de la pandemia.

Entre dichas medidas destacan la igualdad efectiva de mujeres y hombres, ayudas extraordinarias por valor de 1 millón de euros para la Promoción del Arte Contemporáneo, el desarrollo del Estatuto del Artista, refuerzo de los derechos de autor y derechos conexos, medidas de conservación, restauración y puesta en valor del patrimonio cultural español sobre bienes declarados de Interés Cultural (BICs) o en materia de incentivos fiscales al mecenazgo para las personas físicas, la deducción del 80% de los 150 primeros euros invertidos en un proyecto, y el 35% de la cantidad restante.

Sin embargo, todo ello no es suficiente. El sector del arte español está sumido desde hace años en una profunda crisis, y parte de esta tiene su origen en la aplicación de unas leyes que no se adaptan en absoluto a la realidad del propio sector. Existe especial inadaptación cuando hablamos de los artistas, ya que en términos laborales y de Seguridad Social no encajan y deberían disponer de una regulación propia que contemple las especificidades intrínsecas de los mismos. Igualmente, se deberían desarrollar aspectos relacionados con la adecuación del IVA, IRPF, IAE, representatividad sindical y salud.

En base a lo anterior, es fundamental el desarrollo del Estatuto del Artista con el fin de dotar a este colectivo de un marco jurídico estable adaptado a las particularidades del desempeño artístico que contribuya a impulsar la transformación y a incrementar la resiliencia de las personas trabajadoras del sector cultural.

Se debe, asimismo, ser muy conscientes de la importancia de suscribir contratos entre todos los agentes del sector, hecho que se ha reforzado más aún, si cabe, durante la pandemia por los problemas que se generaron en ferias de arte canceladas de forma súbita, compraventas con imposibilidad de ejecución, etc. Se deberían desterrar los contratos verbales en favor de los escritos como medio de prueba irrefutable, que recojan con concreción, precisión y claridad los derechos y obligaciones de las partes como las garantías de las mismas.

De otro lado, la transformación digital se ha convertido en un hito clave e histórico en el mundo en general y, en el arte, en particular. España no va ni mucho menos a la cabeza de dicha transformación, pero no puede desoír la misma. La tecnología *blockchain*, propiciadora de los *"Smart contracts"*, da un giro a los tradicionales problemas del sector, como, por ejemplo, la protección de la autenticidad y la propiedad de las piezas.

Aparece, por su parte, el arte criptográfico o NFT art. Y con todo el impacto que ha generado, actualmente son muy escasos los artistas españoles que se dedican al mismo, a pesar, del éxito que éstos están cosechando. Muy probablemente la respuesta a este hecho se deba a que son varios los problemas jurídicos que plantean dichas nuevas tecnologías, tales como, la falta de regulación europea y nacional, su carácter abierto y de falta de intermediación.

Por no hablar, de las incógnitas que, hoy en día plantean respecto a su encaje en la normativa vigente, por ejemplo, en materia de propiedad intelectual, en relación con el apropiacionismo o el derecho de participación.

Este último, el derecho de participación también ha merecido un apartado en nuestro estudio dado que en el año 2019 fue reformado en el sentido de, principalmente, reducir el precio de la reventa a partir de la cual se genera el derecho, de 1.200 euros a 800 euros y establecer que este derecho se hará efectivo a través de las entidades de gestión de derecho de propiedad intelectual, en el caso de España, a través de VEGAP.

Éste último cambio, ha generado un debate intenso en el seno del propio sector, principalmente, de aquellos autores a los que, con la nueva regulación, se les impone la obligatoriedad de que tengan que gestionar su propio derecho de participación a través de VEGAP, sin posibilidad de elección entre la gestión particular o colectiva, la cual tiene visos de monopolio.

Por último, la novedad legislativa más reciente hace referencia a la prevención del blanqueo de capitales y en este sentido, el RDL 7/2021, de 27 de abril, de transposición de directivas de la Unión Europea, obliga de forma expresa a las casas de subastas, las galerías de arte y comerciantes de arte en general, a realizar controles de prevención de blanqueo de capitales a los clientes observando y cumpliendo con todas las obligaciones que impone tal normativa. En España, con una tradición de economía sumergida a sus espaldas, este cambio normativo es especialmente sensible.

A la vista de todo lo anterior, se espera y confía que todos estos cambios normativos se materialicen de la forma más adecuada para el sector y que contribuyan a su profesionalización específica, y, con ello, reactivar el mercado del arte español. Sin olvidar que no son suficientes, y que la promoción de la cultura y el acceso de los ciudadanos a la misma conlleva el compromiso ineludible de los poderes públicos de establecer los instrumentos para que ello sea posible, en consonancia con el artículo 44 de la Constitución Española de 1978.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

Aramburu Gil, N. (2020). *Alternativas: políticas de lo independiente en las artes visuales*. Murcia: CENDEAC, Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo.

Arteinformado (2019). *100 activos coleccionistas de arte españoles*. Disponible en https://www.arteinformado.com/magazine/n/primer-informe-sobre-100-activos-coleccionistas-de-arte-espanoles-6040

Artium (2018). *El arte y el sistema (del arte). Colección Artium*. Vitoria: Artium, Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo.

ArtTactic (2020). *Hiscox online art trade report, part one, two and three.* Londres: Hiscox. Recuperado de https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report

Brun, Ll. (2008). *Manual de buenas prácticas profesionales en las artes visuales*. Madrid: Unión de Asociaciones de Artistas Visuales. Recuperado de http://www.avvac.net/wp-content/uploads/2013/05/avvac_manual_buenas_practicas_02.pdf

Caballero Zoreda, L. (2018). *Conversaciones con coleccionistas de arte contemporáneo*. Madrid: Colecciona.

Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo (2021). *Informe sobre el impacto de la COVID-19 en el sector de las galerías de arte contemporáneo de España, un año después de iniciarse la pandemia*. Documento interno inédito, marzo de 2021.

Deloitte (2021*). Il mercato dell'arte e dei beni da collezione. Speciale "Lo stato dell'arte ai tempi del Covid-19"*. Deloitte Italy. Recuperado de https://www2.deloitte.com/it/it/pages/private/events/il-mercato-dell-arte-e-dei-beni-da-collezione---report-2021.html

Fleck, R. (2014). *El sistema del arte en el siglo XX: Museos, artistas, coleccionistas, galerías*. Buenos Aires: Mardulce.

Harris, G. (28 de Agosto 2020). #ArtistSupportPledge—what happened next to the 'lifeline' that helped artists survive during lockdown?. *The Art Newspaper*. Recuperado de https://www.theartnewspaper.com/2020/08/28/artistsupportpledgewhat-happened-next-to-the-lifeline-that-helped-artists-survive-during-lockdown

Hiscox (2021). *Hiscox online art trade report 2021, part one*. Recuperado de https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report

IAC Instituto de Arte Contemporáneo (Ed.) (2011). *Código Deontológico, aprobado en la Asamblea General del IAC celebrada el 6 de mayo de 2011*. Recuperado de http://www.iac.org.es/documentos/codigo-deontologico.html

IAC (2020). *Informe sobre el impacto económico y profesional de la crisis del COVID-19 en las/os socias/os del IAC*. Recuperado de https://bit.ly/3oD7CJT

Informe de la Subcomisión para la Elaboración de un Estatuto del Artista (2018). Boletín Oficial de la Cortes Generales. Congreso de los Diputados, 20 de junio de 2018, pp. 41 a 70. Recuperado de https://www.congreso.es/backoffice_doc/prensa/notas_prensa/61825_1536230939806.pdf

McAndrew, C. (2020A). *The art market 2020*. Basel: Art Basel and UBS. Recuperado de https://d2u3kfwd92fzu7.cloudfront.net/The_Art_Market_2020-1.pdf

McAndrew, C. (2020B). *The Impact of COVID-19 on the Gallery Sector. A 2020 mid-year survey.* Basel: Art Basel and UBS. Recuperado de https://d2u3kfwd92fzu7.cloudfront.net/The_Art_Market_Mid_Year_Review_2021.pdf

McAndrew, C. (2021). *The art market 2021*. Basel: Art Basel and UBS. Recuperado de https://d2u3kfwd92fzu7.cloudfront.net/The-Art-Market_2021.pdf

Ministerio de Cultura y Deporte (2020). *Anuario de estadísticas culturales 2020*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de https://bit.ly/3bgmGYn

Ministerio de Cultura y Deporte (2019a). *Cuenta Satélite de la Cultura en España. Avance de resultados 2015-2018 (Revisión CNE 2019)*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:75441c6f-d1d9-48c7-acd4-a1572a899a75/cuenta-satelite-de-la-cultura-en-espana-2015-2018.pdf

Ministerio de Cultura y Deporte (2019b). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019.* Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf

Ministerio de Cultura y Deporte (2021). *Impacto del COVID-19 en Empleo cultural. Avance. Segundo trimestre 2021. CULTURAbase.* Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:d8830045-86c0-47fd-8154-3a763aac18d5/impacto-covid-19-empleo-cultural-segundo-trimestre-2021.pdf

Pérez Ibáñez, M. (2020). Artistas, galerías y resiliencia ante la crisis. La génesis de nuevas tendencias y modelos de negocio en el actual mercado español del arte. En Elorza Ibáñez de Gauna, C. y Ayerbe, N. (eds.), *En riesgo. Diagnósticos, propuestas y luchas en torno a la precariedad del arte contemporáneo*. Madrid: Dyckinson, pp. 175-185.

Pérez Ibáñez, M. (2018). *El contexto profesional y económico del artista en España: resiliencia ante nuevos paradigmas en el mercado del arte*. Granada: Editorial Universidad de Granada.

Pérez Ibáñez, M. & López-Aparicio, I. (2018). *La actividad económica de los/las artistas en España. Edición revisada y ampliada*. Editorial Universidad de Granada.

Plan de recuperación, transformación y resiliencia (2021). Madrid: Gobierno de España. Recuperado de https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/30042021-Plan_Recuperacion_%20Transformacion_%20Resiliencia.pdf

Ramírez, J.A. (ed.) (2010). *El sistema del arte en España*. Madrid: Cátedra.

Rodovalho, C., González, S. y Pérez Ibáñez, M. (2021). *Desigualdad de género en el sistema del arte en España.* Madrid: Editorial Ménades.

Saltz, J. (2020). The Last Days of the Art World ... and Perhaps the First Days of a New One Life after the coronavirus will be very different. *Vulture.com*. Recuperado de https://www.vulture.com/2020/04/how-the-coronavirus-will-transform-the-art-world.html

Trincado, B. (6 septiembre 2021). El arte gana peso en el total de los bienes patrimoniales de lujo. *5 días.* Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/06/fortunas/1630941704_900705.html

Unión_AC (2020). *Informe de situación de los Artistas Visuales. Crisis del COVID-19*. Documento interno inédito.

Vozmediano, E. (9 de mayo 2020). ¿Hay alguien ahí? *El Cultural*. Recuperado de https://elcultural.com/hay-alguien-ahi

Whitaker, A. (2021). *Economics of Visual Art. Market Practice and Market Resistance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zarobell, J. (2017). *Art and the Global Economy*. Oakland: University of California Press.

Enlaces a la normativa nacional y europea

- Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social de la COVID-19.

  https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-4832

- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

  https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115

- Plan Nacional de Recuperación, Transformación y Resiliencia

  https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/30042021-Plan_Recuperacion_%20Transformacion_%20Resiliencia.pdf

- Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.

  https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2021-80170

- Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo

  https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-25039

- Real Decreto-ley 26/2018, de 28 de diciembre, por el que se aprueban medidas de urgencia sobre la creación artística y la cinematografía

  https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-17990

- Real Decreto 302/2019, de 26 de abril, por el que se regula la compatibilidad de la pensión contributiva de jubilación y la actividad de creación artística

  https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2019-6298

- Real Decreto 639/2021, de 27 de julio, por el que se crea y regula la Comisión Interministerial para el desarrollo del Estatuto del Artista

  https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-12611

- Ley 2/2019, de 1 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual

  https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2019-2974

- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual

  https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930

- Ley 3/2008, de 23 de diciembre, relativa al derecho de participación en beneficio del autor de una obra de arte

  https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-20801

- Directiva 2014/26/UE, de 26 de febrero de 2014, relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor y derechos afines

  https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2014.084.01.0072.01.SPA&toc=OJ:L:2014:084:TOC

- Directiva 2017/1564, de 13 de septiembre de 2017 del Parlamento Europeo y del Consejo.

  https://www.boe.es/doue/2017/242/L00006-00013.pdf

- RDL 7/2021, de 27 de abril, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de competencia, prevención del blanqueo de capitales, entidades de crédito, telecomunicaciones, medidas tributarias, prevención y reparación de daños medioambientales, desplazamiento de trabajadores en la prestación de servicios transnacionales y defensa de los consumidores.

  https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-6872

- Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación al terrorismo

  https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-6737

- Directiva 2018/843/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, por la que se modifica la Directiva (UE) 2015/849 relativa a la prevención de la utilización del sistema financiero para el blanqueo de capitales o la financiación del terrorismo, y por la que se modifican las Directivas 2009/138/CE y 2013/36/UE

  https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32018L0843

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1 . Ventas agregadas de arte y antigüedades en España 2011-2020 (millones de euros)..... 18
Gráfico 2 . Respuestas de COVID-19: períodos de cierre o prohibiciones de eventos por país en 2020 18
Gráfico 3 . Desempeño de ventas relativo en los mercados de arte seleccionados 19
Gráfico 4 . Cuota del mercado global del arte en términos de valor en 2020..... 20
Gráfico 5 . Cuota de ventas del mercado de arte de la UE en términos de valor en 2020..... 20
Gráfico 6 . Comercio transfronterizo de arte y antigüedades hacia/desde España, 2011-2020 22
Tabla 1 . Cuota de importaciones y exportaciones de/hacia España según destino y origen 22
Gráfico 7 . Distribución de galeristas por sector en 2020..... 24
Gráfico 8 . Ventas en el sector español de galerías 2011-2020 25
Gráfico 9 . Cambios promedio en la facturación interanual por segmento de negocio 2019-2020.. 25
Gráfico 10 . Ventas en galerías españolas por canal de venta..... 27
Gráfico 11 . Porcentaje de ventas online en galerías por categoría de comprador en 2020..... 29
Gráfico 12 . Cuota de costes totales para las galerías en 2019 frente a 2020..... 30
Gráfico 13 . Percepción del rendimiento de los galeristas españoles en 2020 31
Gráfico 14 . Variación de la rentabilidad neta de los galeristas españoles..... 32
Gráfico 15 . Expectativas de ventas de los galeristas españoles en 2021..... 33
Gráfico 16 . Principales prioridades comerciales para los galeristas a partir de 2021 33
Gráfico 17 . Ventas en casas de subastas en España 2011-2020 35
Gráfico 18 . Ventas en subasta de artistas españoles en España frente a fuera de España (millones de euros) 35
Tabla 2 . Artistas españoles más vendidos en todo el mundo en subasta en 2019 y 2020 37
Tabla 3 . Artistas españoles más vendidos en subasta en España en 2019 y 2020 38
Gráfico 19 . Aportación de las actividades culturales al PIB por sectores (media del periodo 2015-2018) (En porcentaje del PIB cultural)..... 46
Gráfico 20 . Años de actividad de la galería 48
Gráfico 21 . Distribución geográfica de las galerías en España..... 48
Gráfico 22 . Número de empleados 49
Gráfico 23 . Facturación total aproximada en el periodo 2018-2020 51
Gráfico 24 . Dónde se han realizado las ventas principalmente..... 52
Gráfico 25 . Gastos externos según importe 53
Gráfico 26 . Gastos externos según partidas 54
Gráfico 27 . Compradores (en porcentaje) 56
Gráfico 28 . Compradores extranjeros según zona de procedencia 56
Gráfico 29 . Cuota de ventas según grupo de compradores 57
Gráfico 30 . Porcentaje de relaciones de representación formalizadas por contrato 60

Gráfico 31 . Tipo de representación entre galerías y artistas 61
Gráfico 32 . Canales para la incorporación de nuevos artistas 62
Gráfico 33 . Número de ferias a las que han asistido las galerías en el periodo 2018-2020 64
Gráfico 34 . Gasto medio en ferias 64
Gráfico 35 . Partidas en las que se distribuye el gasto en ferias 64
Gráfico 36 . Porcentaje de obras exportadas respecto al total de ventas, periodo 2018-2020 65
Gráfico 37 . Crecimiento de las ventas por canales online 67
Gráfico 38 . Presencia en plataformas de venta online 68
Gráfico 39 . Porcentaje de compradores online 69
Gráfico 40 . Actividades canceladas por culpa de la pandemia 72
Gráfico 41 . Previsión para los próximos 5 años 73