

Universidad Pública del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitatea

Escuela Superior de Estudios Empresariales



TRABAJO DE FIN DE GRADO
Grado de Administración y Dirección de
empresas

Mercado del arte:
Análisis de la situación actual

Francisco Javier Urcelay Díez

Tutora: Aitziber Nuñez

2016

Mercado del arte

1. Introducción.....	2
2. El mercado del arte en España	3
2.1 Estructura y modelo	3
2.2 El mercado español (actual y de los últimos años).....	5
2.3 Análisis específico de los clientes y tendencias.....	11
3.- Comercio internacional de arte en España.....	12
3.1 Importaciones de arte en España	12
3.2 Obras españolas vendidas en mercados internacionales y grandes núcleos de venta de arte.....	12
3.3 Balanza comercial del arte español (Importaciones y exportaciones)	14
4.- Fiscalidad y regulación del mercado	15
5.- Impacto económico y perspectivas de futuro.....	19
5.1 Impacto en la economía española	19
5.2 Perspectivas de futuro.....	20
6.- El Marketing de las artes	21
7.- Artistas y obras.....	23
8.- Metodología	25
9.- Entrevistas.....	28
9.1 Introducción	28
9.2 Los entrevistados	31
9.3 Sobre sus empresas y dedicación	31
9.4 Sobre los artistas.....	33
9.5 Sobre los clientes	35
9.6 Sobre los precios, impuestos y ventas	38
9.7 Sobre el formato de ventas	39
9.8 Sobre las ferias de arte	40
9.9 Sobre redes sociales y web corporativa.....	41
9.10 Sobre el futuro del sector	43
10.- El empleo de las nuevas tecnologías en el mercado del arte	44
10.1 Herramientas de la web 2.0.....	44
10.2 Análisis de las galerías en Gipuzkoa	47
10.3 Análisis de las galerías en Bizkaia	49
10.4 Análisis de las galerías en Araba.....	51
10.5 Algunos contenidos de las publicaciones en redes sociales	52

10.6 Conclusiones del análisis de medios y de contenidos en las publicaciones en redes sociales	57
11.-Conclusiones finales	59
12.-Bibliografía	61

1. Introducción

El sector del arte es un tema poco analizado desde el punto de vista del marketing por lo que he considerado un tema de interés para el trabajo fin de grado. El arte, según la Real Academia Española se define de la siguiente manera: “Manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoro”. Consideramos el arte como expresión humana, expresión de sentimientos del artista que plasma en su obra su mundo interior, su visión.

El objetivo de este estudio, es por un lado conocer el estado del mercado del arte en España (estructura, clientes, instituciones, tendencias...), y por el otro, conocer las opiniones de los profesionales del sector del arte con respecto a la situación analizada en el estudio teórico, así como el empleo de las herramientas Web 2.0 que realizan las galerías de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Para ello, voy a analizar el sector del arte, primero desde un punto de vista genérico donde se mostrará cómo se estructura el mismo y cómo funciona todo el mercado que se ha creado en torno a él para después ver la situación de los mercados español e internacional, sus diferencias y sus puntos comunes, para después analizar el arte español en el extranjero, así como las importaciones de arte en España. Presentaré los impactos económicos que supone este mercado, así como las perspectivas de futuro del mismo en base a diferentes estudios publicados recientemente¹²³. Para finalizar con este estudio a nivel teórico, analizaré los perfiles de los actores del mercado, desde el artista hasta el comprador o inversor que compra la obra, pasando por todos los *stakeholders*⁴ que están involucrados, así como los puntos de venta de arte más concurridos como son las ferias, galerías, supermercados y casas de subastas. En la segunda parte del trabajo, realizaré un análisis empírico que aporte valor añadido al estudio. Por un lado, recabaré información a través de una serie de entrevistas realizadas a profesionales del sector, con el fin de contrastar la información obtenida de las fuentes teóricas donde se habla de la estructura del mercado. Por otro, analizaré la presencia de las galerías de arte del País Vasco en la Web 2.0, concretamente la página corporativa y algunas redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Para terminar expondré las conclusiones principales del trabajo y la bibliografía que he utilizado para la realización del mismo.

2. El mercado del arte en España

2.1 Estructura y modelo

¹ MCANDREW, C. (2015)

² JIE, W. Y EHRMANN, T. (2015)

³ PABST, J. (2015)

⁴ Parte interesada o involucrada en las actividades de una empresa o sector. FREEMAN, R. (1984).

Para analizar la estructura del mercado y su organización voy a proceder a analizar el modelo de distribución que se emplea en este mercado. En este apartado se estudiará cómo funciona y qué tipo de distribuciones existen en España.⁵

- a) Casas de subastas: Son instituciones que realizan subastas (en sus múltiples formatos, que después comentaremos). Empresas de carácter privado, buscan lucrarse con la venta de arte, antigüedades, joyas... Están regidas por normas estrictas y tienen una fuerte legislación que marca su funcionamiento. Aunque su método de venta (la subasta) existe desde hace más de dos mil años y fue creado para que los traficantes de esclavos pudieran lucrarse aún más con la venta de los esclavos procedentes de guerras, fue Gran Bretaña en 1731 la que decidió legislar su práctica y ser la pionera en regularizar este tipo de ventas.

Existen numerosos tipos de subasta, entre los que se encuentran⁶⁷:

- 1) *Subasta al alza o inglesa*: Se trata de una subasta donde los postores van aumentando su oferta a partir de un precio de salida. El postor que finalmente ofrezca una mayor oferta es el que se queda con el artículo.
- 2) *Subasta a la baja u holandesa*: En este tipo de subasta se parte de un precio de salida elevado y es un postor el que para la subasta y paga el precio que desea, quedándose de esta manera él con el artículo.
- 3) *Subasta americana*: Se trata de una subasta ascendente al uso, solo que con la particularidad de que todos los postores deben pagar la oferta que hacen, pero sólo la puja más alta es la ganadora. Es realmente peligrosa para un inexperto, porque puede acabar pagando mucho por nada. Suele utilizarse muy poco en el mercado del arte, y cuando es utilizada, es porque el objeto a subastar es escaso o muy deseado.
- 4) *Subasta en sobre cerrado*: Es aquella subasta donde el postor presenta su oferta en privado. Puedes ser de distinto tipo, pero no

⁵ DURÁ, P. (2002)

⁶ Ahorrando en naranja (2013) Revista ING Direct.

⁷ PÉREZ CALERO SÁNCHEZ, L. A. (2011)

resultan interesantes para el mercado del arte debido a que numerosos estudios estadísticos demuestran que los precios pagados por los lotes subastados son menores.

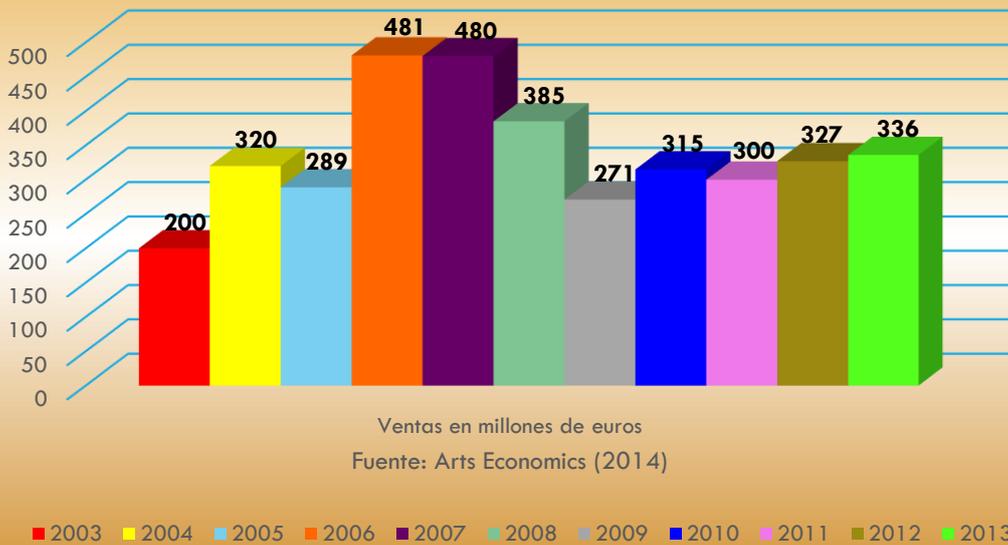
- b) Galerías de arte: Existen desde la antigüedad, aunque actualmente cumplen una función muy específica (ligada a la figura del marchante de arte) que reside en la promoción de las obras de arte. Se trata de un establecimiento público que tiene como objetivo la venta de arte con un precio acordado.
- c) Supermercados de arte: Son una iniciativa creada hace pocos años por American Prints para hacer llegar el arte contemporáneo al gran público, ofreciendo obras directamente expuestas por los propios artistas a precios asequibles.
- d) Ferias de arte: Dada la tendencia de globalización existente en los mercados actuales, se ha creado en los últimos años una nueva estructura donde se crea un punto de encuentro entre compradores y vendedores de arte. Han tomado gran relevancia y actualmente un gran número de ventas se realizan en las mismas.
- e) Museos: Quedan fuera de la figura de vendedores de arte, pero si son importantes compradores de arte. Además, realizan una labor de difusión con sus exposiciones.
- f) Medios on-line: Han surgido en los últimos 15 años, se trata de páginas de compra-venta o subasta generalistas que venden arte entre sus múltiples objetos de venta. Son un canal poco especializado para la venta de arte, aunque a fin de cuentas, un canal más que permite la compra-venta de arte.

2.2 El mercado español (actual y de los últimos años)

El mercado español es considerado como el mercado de compra-venta de arte que ocurre en España. En él se incluyen pinturas, obras en papel, esculturas, nuevos medios audiovisuales, antigüedades joyería y diseño.

Su evolución en el período 2003-2013 ha sido favorable, se ha pasado de un mercado que movía 200 millones de euros en ventas a uno que mueve 336, aunque se tiene que analizar minuciosamente estos datos.

Evolución del sector en España en el período 2003-2013



El punto en el que mayor crecimiento se observa es el de 2005-2006 con un crecimiento de 192 millones de euros en ventas. El punto de mayor descenso de ventas es el de 2008-2009, donde se pierden 114 millones de euros en ventas. Estas fluctuaciones del mercado están íntimamente relacionadas con la marcha general de la economía del país, la cual alcanza su cumbre en los años 2006 y 2007 para posteriormente caer con la crisis en 2008 y 2009. A partir de 2009 se ha visto una recuperación en ventas del sector, aunque a un ritmo mucho menor que el mercado de otros países con una estructura más consolidada y desarrollada.

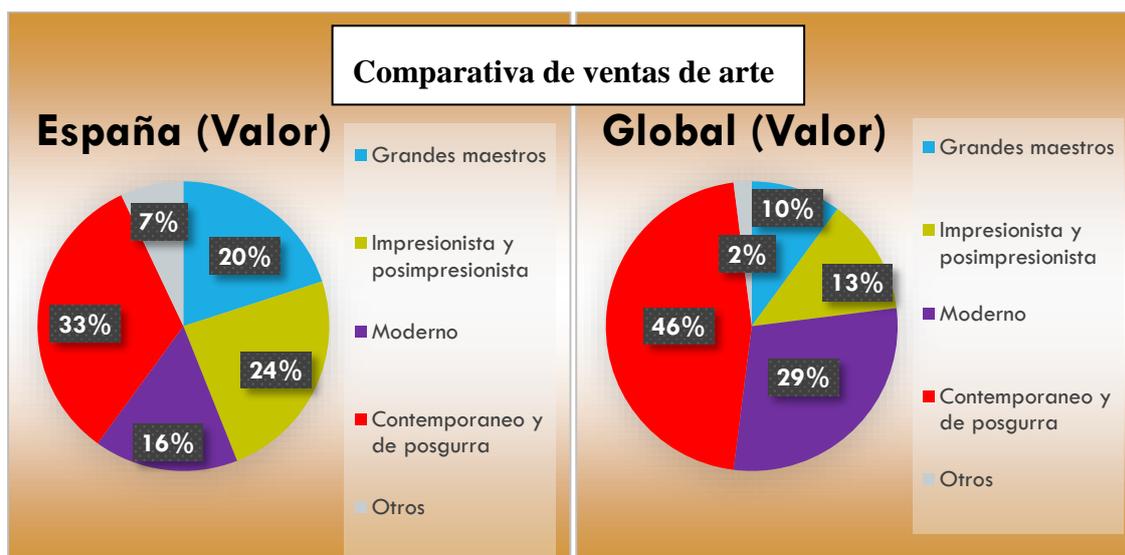
El mercado de las bellas artes, es el más ventas aporta al sector (cerca del 80% aunque ha fluctuado entre el 70 y el 85% en el período mencionado) y es en el que nos vamos a centrar principalmente ya que es en el que mayores inversiones se realizan. Lo componen todo el conjunto del arte a excepción de antigüedades, joyería y diseño.⁸

Para entender este mercado hay que conocer sus componentes o como se divide, es decir, como se catalogan los productos en el mercado. Se divide en 5 grupos bien

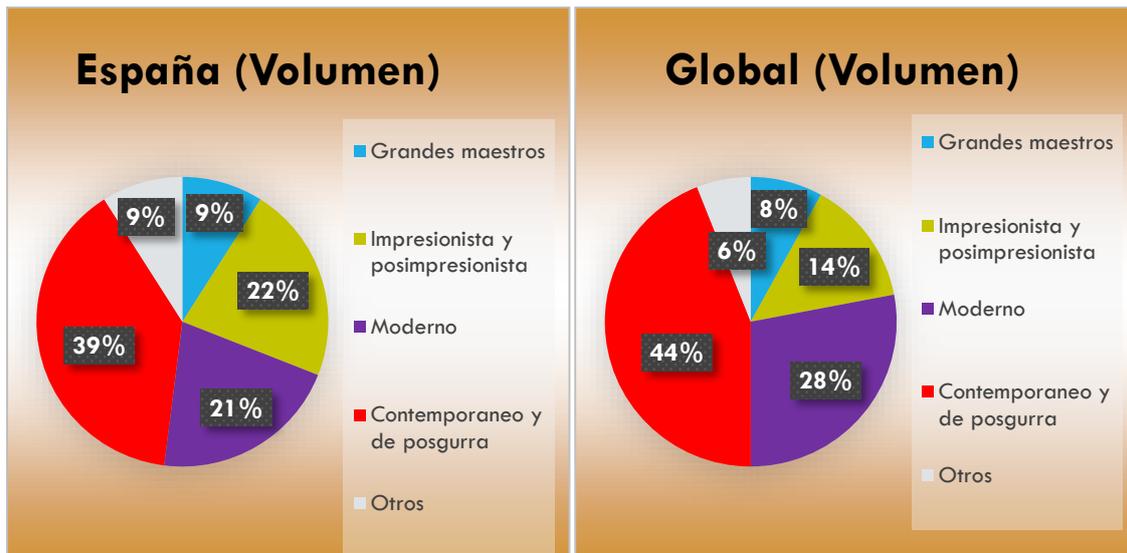
⁸ MCANDREW, C. (2015)

diferenciados por las fechas de nacimiento de los artistas que crearon las obras y en algunos casos por su estilo:⁹

- a) **Grandes maestros:** Son aquellas obras creadas por artistas nacidos entre 1275 y 1850. Es el grupo que abarca el segmento temporal más grande y que tenía la tendencia tradicional de ser el más caro al tener también el componente de antigüedad que elevaba el precio de las obras y resultaba un añadido a su valor artístico.
- b) **Impresionistas y postimpresionistas:** Se catalogan como obras cuyos artistas nacieron entre los años 1821 y 1874. Aunque puede coincidir en fechas con el grupo de grandes maestros, es el estilo de la obra el que marca el grupo de pertenencia ante una coincidencia de fechas.
- c) **Moderno:** Es el de artistas nacidos entre 1875 y 1910.
- d) **Contemporáneo y de posguerra:** Se consideran obras cuyos autores han nacido después de 1910. Cualquier obra creada por artistas actuales es englobada en este grupo.
- e) **Otros:** Se trata de obras que por sus características temporales o de estilo no encajan en ninguno de los grupos anteriormente mencionados. Son un grupo muy minoritario de obras.



⁹ ONIANS, J. (2008)



Fuente: Art Economics (2014) con datos de Artnet

Llama la atención el gran valor que se da en España de las obras de grandes maestros, ya que con una cuota de mercado del 9% aporta una quinta parte del valor las ventas del sector, con lo cual podemos decir que existe una mayor apreciación de las obras más antiguas correspondientes al grupo mencionado en España.

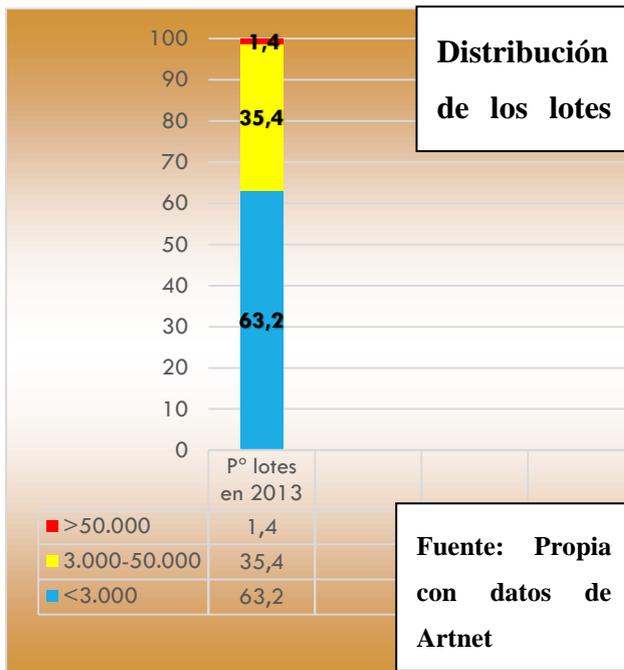
Al fijarnos en el arte moderno y de posguerra, en cambio, España tiene un volumen del 60% pero que únicamente aporta un 49% del valor que frente al 72% de volumen y 78% de valor que nos muestran los datos globales, podemos decir que existe una menor apreciación o valoración por el arte creado en la década pasada.

Tomando como fuente el estudio elaborado por el grupo La Caixa en su informe *El mercado del arte español en 2014 – Dra. Clare McAndrew (2014)*, en España es “evidente y una realidad que los sectores de arte más modernos (arte moderno y contemporáneo y de posguerra) tienen precios inferiores a los de otros centros de venta de arte internacionales, donde se llegan a pagar siete veces más por las obras”. Si observamos datos de 2013, podemos ver en los precios medios de las casas de subastas que se trata de una afirmación cierta pues el precio medio de las obras modernas en España fue de 4.670 euros frente a los 34.360 euros del mercado global y en el caso del arte contemporáneo y de posguerra fue de 5.190 frente a 34.645 del mercado global.



Además, en líneas generales podemos observar que este sector de arte moderno en el que España está por detrás en cuanto a precios medios, se trata del sector que más está creciendo en cuanto a volumen a nivel mundial y también en España, por lo que hay que hacer especial hincapié en los datos especialmente presentados anteriormente e intentar buscar un porqué a ellos. El principal motivo de que España esté creciendo por debajo en cuanto a volumen de ventas y que sus precios medios en este grupo precisamente sean una séptima parte de lo que se pague con respecto a la tendencia global puede estar explicado por dos motivos:

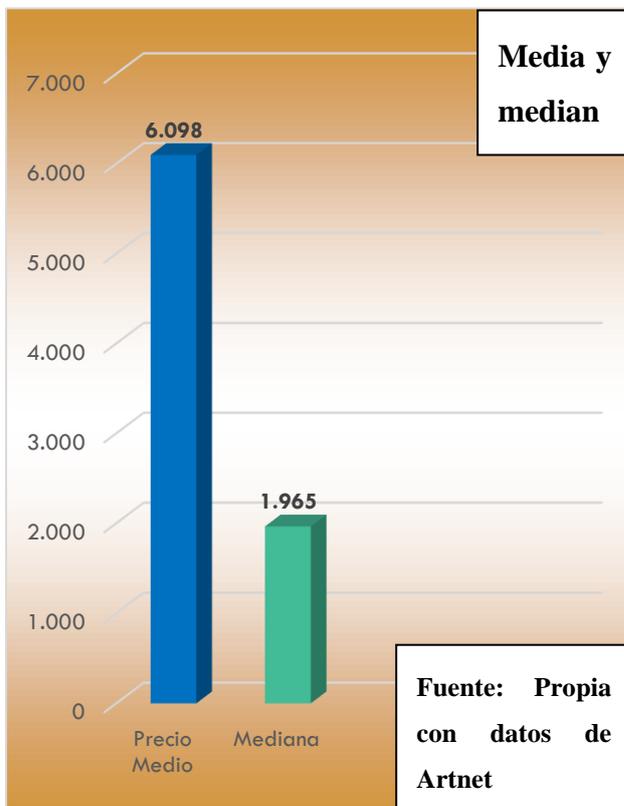
- Menor cultura artística respecto a otros países: En España la educación artística es considerada un hecho menor y aunque existe durante toda la educación obligatoria está más centrada en artes plásticas y manuales que en el conocimiento de las mismas. Además la educación secundaria artística española tras la reforma educativa llevada a cabo por el Gobierno ha sido degradada a un segundo plano frente a otras áreas que han sido consideradas como prioritarias por lo que tampoco atisba que en el futuro pueda haber un gran cambio en esta tendencia.
- Consecuencia tras la crisis de 2007-2008: España debido a sus particularidades en cuanto a la estructura del país (menor crecimiento de empleo, deuda superior al PIB, medidas de austeridad impulsadas por el Gobierno Central, etc.), ha tenido una recuperación más lenta que otros países que también han sufrido su misma crisis, y el mercado del arte se ha visto afectado como otros muchos de esta debilidad que ha presentado la economía Española.



En lo referido a los precios medios vendidos por galerías de arte españolas, sólo el 1,4% de los lotes vendidos superaron el umbral de los 50.000 euros en el año 2013, el 35,4% de los lotes se vendieron por un valor comprendido entre los 50.000 y los 3.000 euros y el resto, un 63%, tuvieron un precio de venta inferior a 3.000. Se aprecia que tiene especial relevancia el último grupo que casi supone dos tercios del total de lotes y nos habla del nivel de

obras vendidas en España, que quizás es de menor prestigio o menor interés que el de otros centros internacionales de venta de arte como Londres o Nueva York.

En cuanto a la media y la mediana, la mediana parece ser más representativa de la realidad, ya que elimina el efecto de alza que pueden crear las ventas de precios y muy



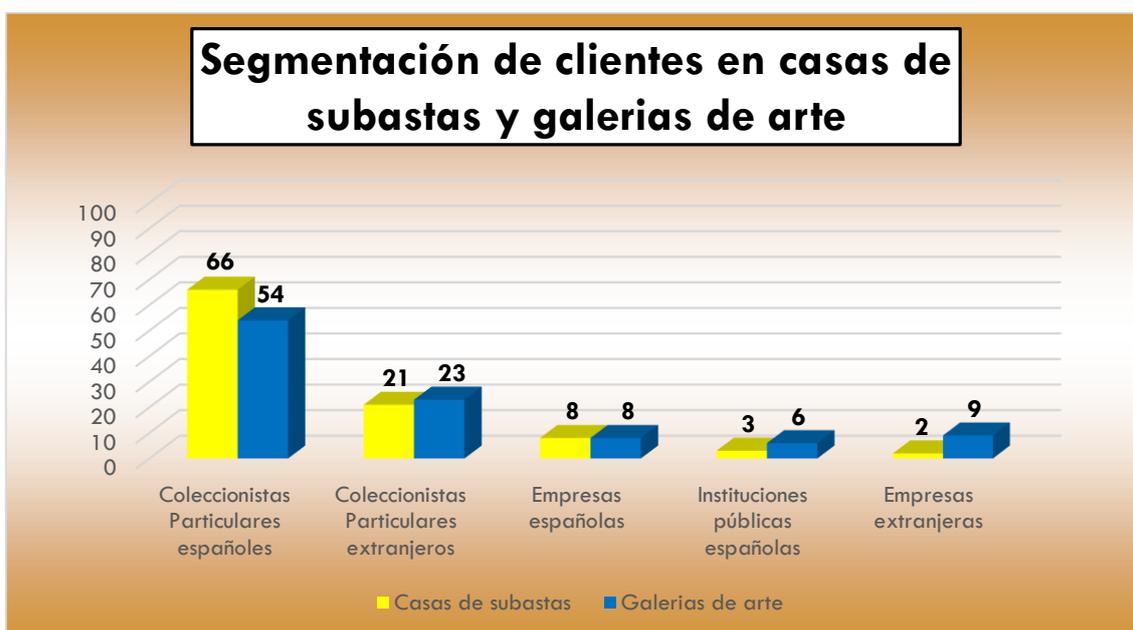
altos y toma como referencia los valores centrales para crear una imagen que refleje mejor el mercado. Si comparamos esta mediana con la de otros países con un nivel de desarrollo similar a España en la Unión Europea, vemos que sólo Italia tiene una mediana menor de 1.236 euros y que la mediana de la UE se encuentra en los 2.638 euros. Por lo tanto concluimos que España tiene un mercado del arte menos desarrollado que otros países de la Unión Europea, aunque fijándonos en los datos de crecimiento de los

precios del mercado, en el período 2011-2013 observamos un crecimiento del 4% de los

mismos que concuerda con el 4% de crecimiento de la UE, así que tiene un crecimiento de precios acorde a la tendencia del mercado.

2.3 Análisis específico de los clientes y tendencias

Arts Economics nos ofrece datos muy específicos del tipo de clientes que existen en el mercado, y nos los segmenta en dos grandes categorías que son las ventas en casas de subastas y las ventas en galerías de arte:



Fuente: Propia con datos de Artnet

La única observación que podemos hacer es la preferencia de los coleccionistas españoles por la adquisición de obras en subastas frente a la preferencia por las galerías de los coleccionistas extranjeros, por lo demás vemos que no existe una gran diferencia en la segmentación de clientes en estos dos canales de venta diferentes.

En cuanto a las nacionalidades de los clientes extranjeros destacan estadounidenses y franceses sobre los demás, y existe una tendencia en galerías que buscan centrarse en estos coleccionistas ya que en estudios realizados por la propia *Arts Economics* se refleja que el 83% de los galeristas, la inmensa mayoría, cree que el volumen de ventas a compradores extranjeros aumentaría en el futuro, aunque a su vez aconsejan no centrar

todo el negocio en ese perfil de clientes si no realizar actividades complementarias a la principal de venta a todo tipo de segmentos, incluyendo a los coleccionistas nacionales.

A fin de atraer a nuevos clientes, las casas de subastas están realizando sesiones *First Open* en las que se propone un número relativamente alto de lotes a un precio medio de adjudicación relativamente bajo. Por lo general se subastan piezas de jóvenes artistas en boga que tienen menores precios que otras piezas subastadas en sesiones comunes.

3.- Comercio internacional de arte en España

3.1 Importaciones de arte en España

Las importaciones de arte a España tienen su origen principalmente en los mercados de arte y antigüedades más grandes del mundo. Estados Unidos (19%), Francia (15%), Reino Unido (14%), Alemania (13%) y China (8%) representaron la mayoría de importaciones y se destaca que ningún país latinoamericano figura entre los más importantes a pesar de tener una cultura más cercana a España que otros países anglosajones o asiáticos. El 59% de las importaciones fueron intracomunitarias en el año 2013, han tenido una evolución ascendente estas importaciones dentro de la Unión Europea, que en 2011 representaban sólo un 17%, y se basan en que las tasas e impuestos para la importación de bienes extracomunitarios ha ido en ascenso hasta un punto donde resulta más interesante la adquisición intracomunitaria frente a la extracomunitaria por los grandes recargos que suponen para el comprador.¹⁰

3.2 Obras españolas vendidas en mercados internacionales y grandes núcleos de venta de arte

Si observamos los principales destinos de las exportaciones españolas de arte nos encontramos con que al igual que Estados Unidos es el mayor importador, a su vez es el país al que más exporta España con un total del 35% de la cuota total. Le siguen Reino

¹⁰ MCANDREW, C. (2015)

Unido, Suiza, China y Francia. Las exportaciones intracomunitarias fueron de sólo el 37%, por lo tanto hay una clara diferencia con las importaciones en cuanto el destino de las mismas. En 2013 las exportaciones crecieron aunque no han logrado superar la cifra record de 153 millones que alcanzaron en el año 2009.

Los principales núcleos de venta de arte se han afianzado en los años 2013 y 2014 y se han convertido en los grandes importadores mundiales de arte. Vamos a analizar el perfil de los principales importadores de arte español mundiales:¹¹

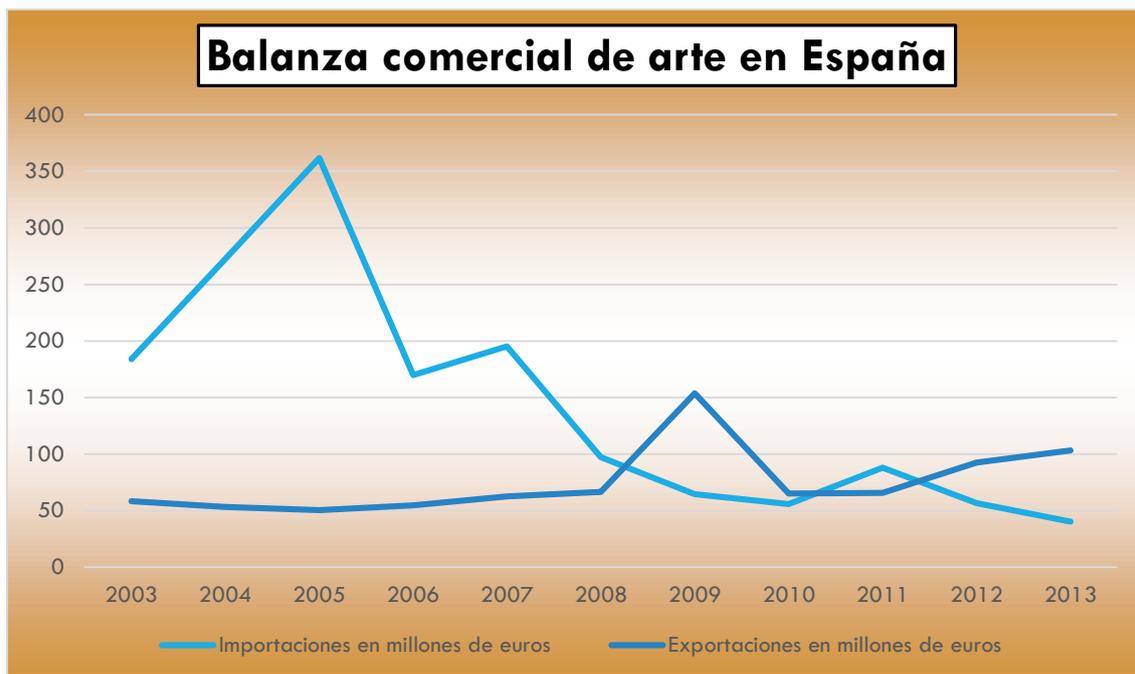
- Nueva York: La Gran Manzana se corona como capital mundial del mercado del arte, en 2014 el total de ventas públicas se elevó a 4.680 millones de dólares. Por si sola constituye el 95% del mercado norteamericano, el cual ha tomado la costumbre de comprar en Nueva York frente a otros puntos interesantes como la costa oeste. Sus 20.000 lotes vendidos y las 83 ventas superiores a los 10 millones de dólares lo sitúan como un mercado de gamas medias y altas con una clientela selecta que busca obras de artistas estrella del siglo XX.
- Londres: Es el segundo mercado más desarrollado, está más centrado en grandes clásicos y obras maestras y tiene la reputación de histórico centro de venta de arte debido a que algunas de las casas de subastas más prestigiosas como Christie's o Sotheby's se fundaron en la misma. Registró 2.800 millones de dólares en ventas con un número parecido de lotes vendidos al de Nueva York. Es el centro neurálgico del arte europeo y referente mundial en el arte de alta gama a pesar de que Nueva York haya empezado a superarle en este segmento del mercado.
- París: Es el quinto mercado mundial, con un producto de ventas de 425 millones de dólares en 2014, pero tiene una característica muy importante: uno de cada dos lotes no consigue encontrar comprador, unos resultados que ninguna otra capital mundial de venta de arte presenta. Además tiene un mercado no existente en el resto de capitales mundiales: el cómic.

¹¹ JIE, W. Y EHRMANN, T. (2014)

- Zúrich y Berna: Forman el mercado suizo, son el séptimo mercado mundial y aprecian especialmente el arte anterior a la última gran guerra dejando de lado el arte más moderno. Se centran en la venta de arte francés, italiano, holandés y español. El volumen fue de 146 millones de euros en ventas.
- Mercado chino: Está compuesto por Pekín, Shanghái, Guangzhou y Nanjing además de la región administrativa de Hong Kong. En los últimos años ha explotado y Pekín y Hong Kong se han convertido respectivamente en los tercer y cuarto mercados más importantes a nivel mundial. Tienen unas perspectivas de crecimiento desorbitadas y las principales casas de subasta mundiales tienen sedes en algunas de estas ciudades. Se centra sobre todo en la venta de arte nacional y tiene como especial característica la venta de caligrafía que no tiene ningún otro mercado. De igual manera la venta de arte occidental está creciendo y se espera que acabe siendo uno de los mayores centros de exportación de arte occidental en un futuro próximo.

3.3 Balanza comercial del arte español (Importaciones y exportaciones)

En 2013 España fue un exportador neto de arte y antigüedades, su superávit comercial fue de 63 millones de euros, en gran medida debido a la caída de las importaciones ya que se registró el nivel más bajo en los últimos 10 años. Son varias las razones que explican este desplome en las importaciones pero el que seguramente ha sido el mayor detonante de la situación es el aumento del tipo de IVA aplicado a las importaciones, como antes hemos comentado. Además la ya citada crisis económica y la apreciación del dólar estadounidense también han afectado de manera notable. En los años 2009, 2012 y 2013 la balanza comercial ha sido positiva para España.



Fuente: Propia con datos de Artnet

Las consecuencias de este superávit son positivas para los galeristas y las casas de subastas, cada vez más clientes eligen España como mercado de compra de arte debido a sus precios inferiores a países vecinos como Francia o Reino Unido y debido a que el mercado menos desarrollado de España ofrece oportunidades para los coleccionistas y para los buscadores de jóvenes artistas con gran proyección de futuro.

4.- Fiscalidad y regulación del mercado

La compra y venta de arte está regulada como un mercado de consumo, y por lo tanto como tal, tiene que soportar cargas como el Impuesto sobre el Valor Añadido. En el año 2016 este impuesto en su modalidad general es del 21% sobre el valor del bien.

En cuanto a las importaciones, el mercado del arte hasta hace bien poco se encontraba enmarcado en el tipo general, aunque, mediante el Decreto-Ley 1/2014 se ha añadido la categoría de obras de arte al grupo recogido como tipos de IVA reducidos. Con lo cual, se aplicará el tipo de IVA reducido del 10% a los siguientes casos:

“...las importaciones de objetos de arte, antigüedades y objetos de colección, cualquiera que sea el importador de los mismos, y las entregas de objetos de arte realizadas por las siguientes personas:

1.- Por sus autores o derechohabientes.

2.- Por empresarios o profesionales distintos de los revendedores de objetos de arte a que se refiere el artículo 136 de esta Ley, cuando tengan derecho a deducir íntegramente el Impuesto soportado por repercusión directa o satisfecho en la adquisición o importación del mismo bien.

Las adquisiciones intracomunitarias de objetos de arte cuando el proveedor de los mismos sea cualquiera de las personas a que se refieren los números 1. y 2. del artículo precedente.

Entregas de objetos de arte adquiridos a empresarios o profesionales en virtud de las operaciones a las que haya sido de aplicación el tipo impositivo reducido establecido en el artículo 91, apartado uno, números 4 y 5, de esta Ley.”¹²

En cuanto al mercado internacional, dentro de la propia Unión Europea ya existen diversos sistemas impositivos y de cargas que hacen que el comercio de arte se canalice hacia aquellas naciones que tienen cargas menores y tramites más sencillos, como por ejemplo Reino Unido y Francia (con un 5 y 5,5% de IVA por importación respectivamente).

En cuanto al IVA aplicado dentro del Estado español, distinguimos dos casos con dos tipos de IVA distintos:

- Primera venta: Cuando la obra se vende directamente por el artista, esta se contabiliza con un IVA reducido del 10%.
- Ventas siguientes: El tipo de IVA aplicado es el general del 21% o modelo del régimen de bienes usados.

¹² Decreto-Ley 1/2014 del 24 de Enero, artículo noveno: Modificación de la Ley 37/1992.

Esta regularización fiscal ha cambiado hasta 3 veces en los últimos 4 años ya que este sistema que ahora se aplica fue vigente hasta septiembre de 2012, después cambió a otro sistema donde todas las obras (incluidas las de primera venta) tributaban al 21% y finalmente ha vuelto al sistema impositivo citado con una ampliación de la regulación.

Ha habido una gran crítica por parte de galeristas, que consideran que un tipo de IVA tan elevado perjudica y dificulta las ventas del sector, y se puede decir que es un tema muy polémico y de ahí todos los cambios que han existido. El hecho de que este tipo de IVA reducido recoja las primeras ventas de artistas acarrea consecuencias positivas a nivel de enriquecimiento cultural y ayuda a propiciar el consumo artista-cliente final pero deja de lado a los mencionados galeristas o a las casas de arte.

Hay que mencionar que no se paga el IVA sobre el precio de venta del galerista, si no sobre su margen, de esta manera se asegura que la imposición sea sobre el beneficio generado y no sobre todo el precio para evitar la doble imposición en cada operación, a esto se le llama régimen de bienes usados.¹³

Para poder entender este modelo vamos a compararlo con el modelo general y sacar conclusiones:

- Por el régimen de bienes usados:

- a) Venta de una obra por parte del artista por 300€ + 30€ IVA (10%) = 330€ a un galerista llamado “G”.
- b) “G” fija el precio de venta en galería por 500€.
- c) “G” aplica el 21% de IVA sobre el margen de 170€, es decir 35,7€.
- d) El precio que deberá pagar el comprador llamado “C” debería ser de 535,7€.
- e) El Gobierno percibe un total de 65,7€ por la operación completa.
- f) “G” percibe un beneficio neto de 170€.

- Por el régimen general:

¹³ Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido, art. 135.

- a) Venta de una obra por parte del artista por 300€ + 30€ IVA (10%) = 330€ a un galerista llamado “G”.
- b) “G” fija el precio de venta en galería por 500€.
- c) “G” aplica el 21% de IVA sobre el precio de venta, es decir 105€
- d) El precio que deberá pagar el comprador llamado “C” debería ser de 605€
- e) El Gobierno percibe un total de 135€ por la operación completa.
- f) “G” percibe un beneficio neto de 200€

Se puede ver como la modalidad de bienes usados aporta un menor beneficio, pero también produce que la obra que se vende tenga un precio notablemente menor y esto ayude a su venta, por lo tanto los galeristas deberán ser cuidadosos a la hora de elegir el modelo que les resulte más interesante en base a criterios como tipo de clientela, sector al que se enfoca, etc.

Si se quiere vender una obra de arte por parte de un particular a otro, habría que aplicar la normativa de Trasmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, normativa que está transmitida a las Comunidades Autónomas por parte de la Hacienda del Estado, es decir, varía de comunidad a comunidad. En cuanto a la Hacienda de Gipuzkoa se recoge lo siguiente en cuanto al tipo de gravamen de la transmisión:

“...el 4% si se trata de transmisión de bienes muebles y semovientes, así como la constitución y cesión de derechos sobre los mismos, salvo los derechos reales de garantía.

Se aplicará también el tipo de gravamen del 4% a las transmisiones entre particulares no sujetas al Impuesto sobre el Valor Añadido de los derechos contemplados en la Ley 4/2012, de 6 de julio, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio y normas tributarias, cualquiera que sea su naturaleza.”¹⁴

Por lo tanto, en una transmisión entre particulares de una obra de 1.000€ de valor, por ejemplo, al aplicar el 4% del impuesto, se deberían pagar 40€ en concepto de impuesto

¹⁴ NORMA FORAL 18/1987, de 30 de diciembre, artículo 11.

por Transmisiones, que recaerían en el comprador o adquirente de la obra, pagando un total de 1.040€.

Existe un concepto llamado “tesoros nacionales” que se puede aplicar a un reducido número de obras esenciales para el patrimonio nacional y que restringe la libre venta de algunas obras. Están recogidas por *la Ley del Patrimonio Histórico Español*¹⁵ y tiene por objetivo proteger el patrimonio del estado y de las comunidades autónomas. Para poder exportar este tipo de obras o cualquiera con más de cien años de antigüedad es condición necesaria una autorización por parte del Estado, que puede aprobar o no (si considera que pertenece al patrimonio artístico español puede retrasar o invalidar la exportación) los tramites. Si el estado está interesado, se le debe enviar el anuncio para que durante dos meses estudie la compra de la obra mediante el derecho de tanteo acordando un precio o acudiendo a la subasta. Si el propietario puede acreditar que era propietario de la obra antes de 1985, el Estado no puede bloquear o retrasar la venta.

Según datos de 2013¹⁶ se denegaron un total de 69 exportaciones de obras, de ellas 11 consiguieron el certificado de exportación tras una segunda evaluación, el estado adquirió 34 por un total de 3,3 millones de euros y las 24 restantes quedaron simplemente bloqueadas sin poder ser exportadas ni compradas por parte del Estado.

5.- Impacto económico y perspectivas de futuro

5.1 Impacto en la economía española

Estos son los impactos que produce el mercado del arte en la economía española:¹⁷

- En 2013 las ventas de las casas de subastas y de las galerías de arte ascendieron a 336 millones de euros.

¹⁵ Ley de 16/1985 y complementada con el Real Decreto 111/1986.

¹⁶ Junta de Calificación, Valoración y Exportación de bienes del Patrimonio Histórico Español.

¹⁷ MCANDREW, C. (2015)

- La tendencia es ascendente, la salida de la crisis actual está favoreciendo el movimiento en el mercado.
- Menos del 1% de las ventas globales corresponden a España y estas son a precios inferiores a los núcleos internacionales de venta de arte.
- Operan 3.075 empresas que venden arte por distintos medios o canales, se estima que da empleo directo a 17.790 personas.
- La venta online no tiene mucho peso en España, sólo son el 1% del total.
- La contribución directa a las arcas del Estado es de 270 millones de euros.

5.2 Perspectivas de futuro

Partimos de una base con poca tradición de colección de arte, no existe tampoco un impulso por parte del gobierno ni por parte de un conjunto de actores del sector, que además se complementa con poca visibilidad en los medios de comunicación que a pesar de promocionar museos o exposiciones por sus fines culturales no tienen atención en el mercado concreto de compra-venta de arte.

A pesar de que los años 2013 y 2014 han sido positivos en el mercado nacional y ha existido un ligero crecimiento, este ha sido muy lento y numerosas empresas del sector han decidido centrarse en la venta internacional¹⁸ y las que tenían los medios adecuados para ello han obtenido notables resultados. Por ello, viendo estos resultados es de esperar que galerías y casas de subastas centren su atención en la internacionalización y la búsqueda de clientes extranjeros.

En cuanto al territorio nacional, si observamos investigaciones de mercado, observamos que en España un 30,1% de la población tiene una riqueza superior a 100.000 dólares¹⁹ que es el punto a partir del cual se puede considerar que existe una comodidad suficiente para adquirir obras como coleccionista, por lo que puede existir un mercado para la compra-venta de arte más desarrollado que el actual pero es necesario crear un

¹⁸ Fuente: Artnet.com

¹⁹ Fuente: Fariza, I. (2015)

modelo atractivo para clientes por parte de las empresas vendedoras, una mayor formación por parte del gobierno en colegios a estudiantes para desarrollar el conocimiento de la materia y por último un marco jurídico y fiscal que favorezca las transacciones ya que la actual normativa es muy compleja y está plagada de cargas que tanto compradores como vendedores tienen que soportar.

En cuanto a la cara inversora del mercado, cada vez más fondos de capital de riesgo y bancos de inversión están entrando al mercado, sobre todo buscando el sector de las obras más cotizadas. Teniendo en cuenta que el mercado mueve tres billones de dólares, no es de extrañar que capte la atención de estos actores que tradicionalmente sólo trabajaban en mercados financieros. Crecen en dos facetas, la primera como inversora que compra obras para posteriormente venderlas a un mayor precio a fin de obtener beneficios como un inversor particular haría; y la segunda como prestamista de compradores de obras de arte. Se estima que los bancos ofrecen 7.000 millones de dólares para este último fin, y que tienen una seguridad muy alta de volver a recuperar su préstamo y los intereses del mismo debido a que el mercado crece año a año y los precios del mismo aún más.

No se atisba en el horizonte que está burbuja que se está creando vaya a explotar en los próximos 2 o 3 años, pero las situaciones de mercado pueden cambiar y los inversores deberán estar atentos a los indicadores de la misma.

6.- El Marketing de las artes

Los galeristas tratan de lograr la satisfacción de sus clientes, de tal forma que se logra una confianza mutua y el compromiso derivado del servicio de información y disposición que se incorpora a la obra de arte ofertada. Se intenta influir en los clientes con el objetivo de lograr la vinculación no sólo afectiva o cognitiva, sino también de compra.²⁰

²⁰ PÉREZ CALERO SÁNCHEZ, L. A.

El marketing nace como nexo de unión entre los miembros del mercado en el intercambio social que se genera. En este sentido, el creador de la obra puede considerar al marketing como una estrategia para conocer y aproximarse a su clientela.

El marketing en las artes está orientado hacia la función social de la organización y hacia el conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los mismos de forma que beneficien a la organización, a otros grupos de interés y a la sociedad en su conjunto.

Podemos decir que se utiliza como una forma de aproximar el artista a su mercado, cuyo principal objetivo sería la búsqueda de la posición óptima de aquel en el mercado del arte a largo plazo. Para ello, además de adoptar una actitud de orientación al mercado, se debe desarrollar un doble enfoque de gestión que englobe tanto al llamado marketing estratégico como al operativo. La dimensión estratégica corresponde al análisis y recogida de información sobre las necesidades del mercado del arte, mientras que el marketing operativo abarca la ejecución de un plan de acción que posibilita las oportunidades de explotación por parte del artista.



Fuente: PÉREZ CALERO SÁNCHEZ, L. A.

Para que la organización artística y el propio artista alcancen sus objetivos es necesario que ambos enfoques estén perfectamente coordinados, ya que el plan estratégico no sirve por sí solo si no se traduce en resultados, y el plan operativo tampoco si no se corresponde con las necesidades y deseos del mercado. Es necesario llevar la estrategia

de marketing a la práctica a través del marketing operativo, y más concretamente a través del diseño, ejecución y control de un programa de marketing-mix, que se apoye en los medios tácticos basados en las tradicionales políticas de producto, precio, distribución y comunicación. Mediante esta conjunción de acciones de marketing, el artista se acercará a los segmentos objetivos ofertando una gran variedad de tipos de creaciones que tratan de satisfacer las necesidades estéticas y económicas de los clientes.

7.- Artistas y obras

Si analizamos el mercado no sólo en valores monetarios y con un punto de vista sociológico en donde busquemos que artistas y que obras son en estos momentos las que copan las grandes subastas, podemos ver que el arte moderno occidental es el más cotizado en estos momentos y si buscamos algo más concreto, podemos observar que los artistas estado unidenses son los que dominan este ámbito, alcanzando año tras año nuevos records.²¹

En las siguientes tablas podemos ver los remates más caros durante los años 2013 y 2014 y los lugares donde estos fueron vendidos.

Nº	Nombre del artista	Remate (\$)	Título de la obra y año	Lugar
1	Alberto Giacometti	90.000.000	Chariot (1950)	NY
2	Barnett Newman	75.000.000	Black Fire (1961)	NY
3	Andy Warhol	73.000.000	Triple Elvis (1963)	NY
4	Francis Bacon	72.000.000	Studies for a Portait (1984)	NY

²¹ JIE, W. Y EHRMANN, T. (2015)

5	Amedeo Modigliani	63.000.000	Tête (1912)	NY
6	Francis Bacon	62.043.000	Portrait of George Dyer (1966)	Londres
7	Andy Warhol	62.000.000	Four Marlons (1966)	NY
8	Cy Twombly	62.000.000	Untitled (1970)	NY
9	Mark Rothko	59.000.000	Untitled (1952)	NY
10	Édouard Manet	58.000.000	Le Pintemps (1881)	NY

Fuente: Artprice

Como se puede observar, 8 de los 10 remates más caros eran obras de artistas nacidos en Estados Unidos y las otras dos eran obra de un suizo y un francés, pero si observamos los siguientes remates en la lista que nos ofrece la web *artprice* vemos que la lista está copada por Andy Warhol y Mark Rothko, los artistas más cotizados en estos momentos. Sólo Warhol ya ha movido 268 millones de dólares en el año 2013.

En cuanto a los artistas españoles más cotizados, sólo uno se acerca a las cifras de estos monstruos de las ventas y es Pablo Picasso.

Nº	Nombre del artista	Remate (\$)	Título de la obra	Lugar
1	Pablo Picasso	33.725.118	Femme assise près d'une fenêtre	Londres
2	Joan Miró	9.953.486	Femme rêvant de l'évasion	Londres
3	Juan Gris	6.873.315	Guitare sur une table	NY
4	Salvador Dalí	5.908.123	La musique or l'orchestre rouge	Londres
5	Eduardo Chillida	4.753.616	Buscando la Luz IV	Londres
6	Joaquin Sorolla	3.667.526	Buscando mariscos, playa...	NY

7	Oscar Domínguez	2.491.445	Machine à coudre électro-sexuel	Londres
8	Francisco de Goya	1.734.412	¡Si yerras los tiras!	Londres
9	Esteban Murillo	860.687	Saint Joseph with the christ child	Londres
10	José de Ribera	838.568	A philosopher with Christ	Londres

Fuente: Artprice

En España, no es tan remarcada la tendencia por el arte moderno que se aprecia a nivel mundial y artistas modernos comparten los puestos más altos de la lista con otros más clásicos.

En cualquier caso, predomina la presencia masculina aunque cada vez obras de artistas femeninas están tomando más fuerza y siendo más valoradas (y mejor pagadas). Hasta el siglo XX era muy difícil encontrar obras como esculturas o cuadros obra de mujeres puesto que las artes plásticas eran tradicionalmente una materia trabajada por los hombres, pero en los últimos 100 años esta situación ha ido poco a poco cambiando y ya encontramos, sobre todo después de la II Guerra Mundial, numerosas obras reconocidas obra de mujeres.

El surrealismo, el expresionismo, el arte abstracto... copan en estos momentos las paredes de las galerías y casas de subastas más prestigiosas del mundo y son las nuevas gallinas de los huevos de oro del sector ya que se revalorizan año tras año. Se buscan las obras innovadoras de su tiempo, las más descaradas o polémicas, las obras en las que el artista pudo experimentar y dar rienda suelta a su creatividad. En estos momentos se valoran más esas obras surgidas durante el siglo XX que otros clásicos más conocidos de siglos anteriores. Por ejemplo, Mark Rothko reinventó el arte abstracto con sus obras, y tras su suicidio y la revalorización de sus obras, podemos ver que alcanza precios realmente desorbitados en las subastas donde se ofrecen alguna de sus numerosas obras.

8.- Metodología

En este apartado se va a explicar toda la metodología utilizada en la parte empírica del trabajo, la cual se divide en tres grandes bloques: una revisión sobre las ferias más importantes de España, entre las que se encuentra ARCO Madrid, las entrevistas a profesionales del sector llevadas a cabo en la feria de Arco y por otros medios y el análisis de la presencia en la Web 2.0 de algunas galerías de arte de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

El objetivo de las entrevistas es conocer la situación del sector en España por medio de la información que nos aportan cinco profesionales de diferentes entidades relacionadas con el arte, que a su vez se ha completado con información de fuentes secundarias como periódicos y balances realizados por las propias ferias o artículos de algunos expositores.

Se han utilizado preguntas abiertas, no estructuradas y dirigidas, es decir, han sido preguntas concretas preparadas de antemano sobre cuestiones de interés sobre el sector (ver tabla 1)

Tema	Pregunta realizada
Su empresa	¿Podría indicarme el nombre de su galería? ¿Dónde se encuentra y qué tipo de arte ofrece? ¿Qué tipo de labor realizan?
Artistas	¿Representa a artistas muy concretos u ofrece diversidad en cuanto a los artistas presentes en su galería? ¿Venden arte español, internacional o una combinación de ambos?
Clientes	¿Cuál es el perfil de clientes que compran en su galería? (nacionalidad, clase social, conocimientos sobre el mercado...) ¿Están cambiando los clientes en los últimos años?
Precios, impuestos y ventas	¿Cree que el precio es una variable determinante a la hora de realizar las ventas? ¿Cómo influyen los impuestos en este?
Formato de ventas	¿En qué beneficia el formato de subastas frente a los precios fijos de una galería? ¿En que beneficia el modelo de galería frente al modelo

	que utilizan las casas de subastas?
Ferias de arte	¿Qué opina sobre las grandes ferias de arte? ¿Resulta interesante para una galería pequeña / casa de subastas / supermercado de arte acudir como expositor?
Redes Sociales	¿Utilizan redes sociales o alguna web corporativa? ¿Utilizas algún método de publicidad de pago en alguna de las redes en las que estás dado de alta? ¿Tenéis a alguien encargado de ellas?
Futuro del sector	¿Cómo ve el futuro del sector?

Tabla 1

Dos de las entrevistas fueron realizadas personalmente durante la feria ARCO Madrid a la cual me desplazé para conocer de primera mano, otras dos fueron realizadas por vía email tras contactar con las empresas primero pidiendo su consentimiento y por último se realizó una entrevista vía telefónica ante la imposibilidad de contactar de otra manera con la entrevistada.

Los entrevistados han sido elegidos entre los profesionales del sector por ser representativos de cada uno de los modelos de venta que existen en el mismo en España: una galería extranjera, una galería nacional, una casa de subastas, un portal online que promociona catálogos de subastas de casas de subastas y una supermercado del arte impulsado desde la administración pública.

Por último, se ha realizado el análisis de la presencia en la Web 2.0 de las galerías de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Estas galerías se han elegido en base a tres factores: la visibilidad de las galerías en la plataforma Google Maps, Donostia Kultura (utilizada para las de Gipuzkoa) y el buscador 11870.

Se ha consultado la existencia de los perfiles de las galerías seleccionadas en las siguientes plataformas: Web corporativa, Facebook, Twitter, Trip Advisor, Blogspot, Instagram, Youtube y Vimeo.

9.- Entrevistas

9.1 Introducción

Antes de ver los resultados de las entrevistas, voy a explicar algunas de las ferias en las que se ha contactado con los profesionales y que han sido visitadas para la confección del trabajo, en España se celebran cada año numerosas ferias, siendo las más importantes las celebradas en Madrid.

ARCO Madrid



ARCO Madrid, celebrada entre los días 25 y 28 de febrero, se trata de la feria de arte más importante a nivel nacional en estos momentos. Con un gran número de exitosas ediciones a sus espaldas, este año se presentaba como un año de consolidación para la feria, dejados atrás los años más duros de la crisis y con la vista puesta en el ligero repunte que se está viendo en el sector en España, las galerías presentes en la cita así como la organizadora esperaban una gran acogida tanto por público como por medios y parece que así fue.

El emplazamiento del evento no fue otro que IFEMA, el recinto ferial madrileño y uno de los pocos lugares capaces de llevar albergar este gran evento ya que requiere un enorme espacio para la exposición de las obras. Este año un total de 221 expositores se dieron cita tomando los dos pabellones preparados para la ocasión. No es el mejor año de ARCO Madrid si nos fijamos en estos datos, pero a nivel de visitantes sí que podemos observar que hay un record de asistencia en la presente edición, alcanzando las 100.000 visitas, de las cuales 30.000 podrían catalogarse como vistas de profesionales o compradores especializados. Encontramos galerías de todas las nacionalidades: austríacas, alemanas, belgas, francesas, suecas, suizas, portuguesas, italianas, británicas, brasileñas, argentinas, chilenas, venezolanas, colombianas, estadounidenses, canadienses, mexicanas, chinas y por supuesto españolas.



El primer día únicamente el evento fue abierto para profesionales con acreditación y prensa. Los siguientes tres días eran completamente libres de visitar para el público general y compradores interesados. La exposición ocupaba dos pabellones enteros del recinto ferial, por lo que la visita

(dependiendo claro está el grado de meticulosidad) duraba entre 2 y 3 horas y se podía encontrar todo tipo de arte, desde cuadros hasta medios visuales digitales. La disposición de las galerías era muy diversa y el espacio que tenía asignado cada una a su vez también confinando un aspecto laberíntico a la feria que provocaba que perderse entre las numerosas obras fuera sencillo.

Había numerosas obras visuales más allá de los clásicos cuadros o esculturas, como por ejemplo, un conjunto escénico que representaba la crueldad de la guerra y el lado más oscuro del ser humano mediante un trozo de tierra desolada con una bandera izada sobre sí; un espejo cóncavo con numerosos cortes y vértices que provocaban la deformación de la figura humana para denunciar el estilo de vida tan físico y material que llevamos en la actualidad; grupos de revistas apilados con acontecimientos históricos relevantes como inicios de guerras o resultados de elecciones para recordarnos la importancia de la memoria colectiva... En general el contenido de la feria fue muy variado y pensado para no dejar indiferente a nadie.

Finalmente y pasada ya está edición, puede catalogarse como excelente a nivel organizativo y de asistencia tanto por parte de galerías como por parte de visitantes, aunque parezca mentira la organización ya está pensando en la próxima edición de 2017 en la que quiere traer a más galeristas internacionales y terminar por convertir a ARCO Madrid en uno de los ejes de Europa en cuanto a arte contemporáneo y moderno. Sólo el tiempo dirá si lo conseguirán.

Art Madrid



Siguiendo en la capital de España, nos encontramos con Art Madrid que se celebró en las mismas fechas que ARCO Madrid entre el 24 y el 28 de Febrero. Esta edición de 2016 ha tenido a más de 20.000 visitantes²² y una repercusión que la eleva a la segunda feria de arte nacional en cuanto a importancia.

En palabras de algunos expositores recogidos en el balance de la página web arteinformado.com como por ejemplo Patrick Caputo de Galería Unique de Turín (Italia) la experiencia ha sido satisfactoria por “el nivel de los artistas y el gusto en la selección de galerías”. “En cuestión de ventas”, añade, “de los 6 artistas que propuse vendimos obra de 4 de ellos, 6 piezas en total de diversos formatos, así que estamos muy contentos”.

Eduardo Sánchez, director de Espacio NUCA (Salamanca) asegura que “el escenario es magnífico y teníamos ya muy buenas referencias, la afluencia de visitantes ha sido buena y variada, la organización estuvo de diez y respecto a las ventas, para ser nuestra primera presencia, las vi muy bien y conseguimos gran repercusión y nuevos clientes”.

Room Art Fair

En Room Art Fair (celebró su quinta edición a la vez que las dos ferias anteriores) también celebrada en la capital española en el hotel Petit Palace Santa Bárbara se perfiló como una propuesta diferente más íntima y cautivadora. Numerosas galerías (en su mayoría nacionales y más concretamente de Madrid) se dieron cita para crear una feria con un ambiente más recogido y menos ostentoso. Año a año sigue creciendo en cuanto a expositores y visitantes con lo que poco a poco está haciéndose un nombre en el panorama nacional.

²² Fuente: Balance de Arteinformado.com

9.2 Los entrevistados

Nombre entrevistado	Entidad para la que trabaja	Medio en el que se le ha contactado
Barbara Gross	Barbara Gross Galerie de Múnich (galería extranjera)	ARCO Madrid
Daniel Cuevas Montenegro	Galería Pilar Serra de Madrid (galería nacional)	ARCO Madrid
Laura López	Articurius (catálogos on-line)	Correo electrónico
Rafael Bilbao Iglesias	Merkarte (supermercado de arte)	Correo electrónico
Marta Oviden	Sotheby's (casa de subastas)	Llamada telefónica

9.3 Sobre sus empresas y dedicación

Como se ha comentado de manera más teórica, existen numerosos formatos para la venta de arte, todos ellos con sus puntos fuertes y puntos débiles, pero que al fin y al cabo buscan llegar de la mejor manera posible al consumidor final. Se preguntó a los entrevistados como se definirían, es decir, a quién y a qué tipo de empresa representan:

Barbara Gross Galerie

BARBARA GROSS GALERIE

Barbara contó que están en Múnich y era su primera asistencia a ARCO Madrid. Llevaron arte moderno a la feria y ella se encontraba representando a la galería que es propietaria en la feria y explicó que eran una galería que podríamos llamar al uso. Buscaban dar a conocer su galería al público y realizar alguna venta.

Galería Pilar Serra

Galería Pilar Serra

Daniel nos contaba que la galería que representa se llama Pilar Serra, son una galería ubicada en el centro de Madrid y que ofrecen todo tipo de arte sin ningún tipo de línea roja con lo que los artistas les presentan. Su galería parece más abierta que la de Barbara al no poner restricciones al formato, pero estaríamos ante dos modelos de negocio similares con la diferencia de que una está ubicada en España y dirigida al mercado nacional y la otra está ubicada en Alemania y busca al igual que la de Barbara exponer sus obras en un mercado internacional como es Arco Madrid.

Merkarte



Rafael Bilbao Iglesias explicó con que Merkarte tiene un formato de supermercado en el que el comprador visita la exposición y si le gusta una obra se la lleva sobre la marcha. El autor que ha vendido la obra tiene que reponerla. Ellos no nos llevamos un tanto por ciento de la obra vendida ya que son una administración pública. Es destacable que una administración pública lleve a cabo un trabajo de promoción tan grande para los artistas tinerfeños, una galería normal y corriente cobraría una comisión por exponer y vender las obras pero en cambio ellos realizan una promoción de los artistas locales sin ánimo de lucro.

Articurius.net



Laura López de Articularius.net contaba que Articularius.net se abrió en el año 2004 y desde entonces muestra cada mes los catálogos on-line de las más prestigiosas casas de subastas de España, así como noticias actualizadas y artículos de prensa especializados sobre exposiciones, ferias, mercado del arte, galerías, artistas, etc. Tiene como objetivo ser un punto de encuentro y referencia para artistas, casas de subastas y clientes. Aquí nos presenta otro formato distinto a lo visto hasta ahora, podríamos decir que se trata de un intermediario que se dedica a la promoción y difusión de catálogos y exposiciones de otros stakeholders del sector, no vende directamente arte pero contribuye a que otros los hagan

Sotheby`s



Marta Oleden de Sotheby`s Madrid decía que esta empresa es una galería de subastas internacional, con una sede en Madrid muy céntrica y bien comunicada. Son una empresa con mucha historia y diferentes ramas, aunque la más conocida es la de las subastas de arte. Como dice, no es el único negocio de Sothebys ya que en Abril abrió una inmobiliaria en Sevilla y la empresa tiene planes para abrir otra sede en Málaga o Marbella en 2017²³ y así ampliar sus negocios en España. Hacen sobre todo subastas por lotes.

9.4 Sobre los artistas

²³ Fuente: Diario 20minutos.es

Se preguntó a los entrevistados por el origen de las obras que vendían, si eran de artistas nacionales (españoles o residentes en España) o internacionales, para de este modo conocer la procedencia del arte vendido en España por los distintos stakeholders. Creo que es importante conocer este dato de primera mano, ya que puede dar a conocer los gustos de los compradores o las predilecciones de los inversores en este mercado que abarca numerosas opciones.

En palabras de Rafael Bilbao al preguntar si los artistas representados eran españoles: “Si solo trabajamos con artistas de 18 a 35 años y residentes en Tenerife”. Al realizar una labor de promoción se centran en artistas más jóvenes y al ser una administración local la encargada del tema a su vez en los residentes en Tenerife. “El 98% son artistas de Tenerife y La Palma y los demás extranjeros residentes (italianos, cubanos o argentinos)”.

Daniel Cuevas contaba al ser preguntado si vendían arte español o internacional: “Una combinación, exponemos a varios artistas españoles con los que tenemos una larga trayectoria ya casi hasta de amistad, pero también queremos ofrecer arte de fuera de nuestras fronteras y tenemos en exposición obras de artistas chinos, brasileños, holandeses... La verdad que preferimos una buena variedad de obras para que el cliente pueda encontrar la que más le guste y se la pueda llevar”. En su respuesta reflejan que están al servicio de los gustos del cliente y por ello tratan de tener el mayor número de obras posible para que estos puedan elegir. “En general tenemos unos artistas a los que representamos, organizamos exposiciones, promocionamos... tratamos de encontrar artistas de talento y vendemos sus obras para beneficio de ambos. Somos selectivos con los artistas y representamos a unos pocos aunque también hay cabida para otros nuevos.”

Cuando nos referimos por la misma cuestión a Barbara Gross esta fue su respuesta: “Cambiamos mucho los artistas con cada exposición, si tenemos algunos amigos muy cercanos que siempre están presentes pero en cada nueva exposición se pueden encontrar nuevos artistas.” En su caso se refería a artistas alemanes, pero nos venía a decir que tienden a cambiar mucho de artistas en cada exposición a fin de renovarse constantemente y sorprender a sus clientes.

Laura López de Articularius respondía: “En la actualidad ofrecemos una gran variedad de catálogos de artistas y estilos artísticos a través de nuestros catálogos de subastas, que son facilitados por las propias casas para que hagamos la mayor difusión de los mismos a través de nuestro portal, por lo tanto al final nosotros acabamos subastando el arte de las casas de subastas que nos llega y en ese apartado no tenemos mayor palabra”. Ellos siguen lo que el resto del sector les marca, no eligen realmente aquello que ofertan si no que las casas de subastas son quienes les mandan que productos deben publicitar.

En esta cuestión, Marta Oliden respondió: “Vendemos más arte español que otras casas de subastas Sotheby’s porque estamos en España, pero subastamos muchos tipos de piezas de muchas procedencias, así que la procedencia es muy diversa. Por ejemplo la semana pasada subastamos piezas árabes y en los lotes había algunas de origen hispánico pero muchas otras eran de orígenes remotos como de Túnez.”

9.5 Sobre los clientes

El eje central del modelo de ventas se basa en los clientes, en tratar de conseguir que una obra sea de su gusto y la compren o en tratar de que la adquieran como inversión de cara al futuro poder sacar una rentabilidad por ella con una futura venta en la que se supere el precio por el que la compraron inicialmente. Entran en juego muchos factores distintos que van desde sentimientos abstractos o gustos personales hasta el valor de tasación de las obras. Los profesionales del sector concuerdan en que una mayor oferta de obras (en cantidad y en precio) garantiza unas mejores ventas, aunque algunos de los entrevistados tienen diferentes puntos de vista con respecto a esa afirmación.

A su vez se les preguntó si los clientes han ido cambiando en los últimos años (debido a la crisis económica o a otras cuestiones externas al sector).

Sobre esta cuestión, Barbara Gross comentaba: “Nos orientamos al sector medio y medio-alto, nuestras obras suelen tener precios que oscilan entre los 2.000 euros y los 10.000 euros salvo alguna excepción. Normalmente es gente de poder adquisitivo alto quién compra en nuestra galería.” Ellos se orientan claramente hacia un tipo concreto de clientes, dejando de lado el sector del mercado de precios más bajos, por el que no muestran interés. Sobre los si los clientes habían cambiado en los últimos años: “Creo

que no, cambian el número de ventas pero los clientes son parecidos, quizás ahora se buscan cosas muy concretas”.

Marta Oviden de Sotheby's explicaba lo siguiente: “Nuestros clientes son diversos, depende de la subasta, podemos tener lotes que empiezan con precios de 300 euros o con precios de 20.000, evidentemente unos lotes están dirigidos a un tipo de clientes y los otros a otros con mayor poder adquisitivo. Depende el tipo de subasta hay clientes muy variados.” Es normal como dice ella que haya diversidad de clientes con una brecha de precios tan grande (los segundos tienen un precio más de 60 veces superior), pero está bien el hecho de que haya subastas con lotes más asequibles que puedan despertar el interés de clientes con menos poder adquisitivo. “Los clientes varían con el paso de los años aunque siempre hay unos fijos interesados en partidas concretas a los que tratamos de mantener informados cada vez que realizamos una subasta que pueda levantar su interés”. Se aprecia que la casa de subastas tiene especial cuidado a la hora de tratar a sus clientes “fijos” por decirlo de alguna manera, para poder mantenerlos y que estos participen en futuras subastas.

En cuanto a Artcurius, Laura López contesta: “Mayoritariamente son españoles y latinoamericanos, de alto poder adquisitivo y generalmente muy especializados en arte de diversa índole y procedencia los que visitan nuestro portal”. Además sobre si los clientes han cambiado en los últimos años comenta: “Hemos notado en los últimos meses/años un gran auge de las subastas on-line, ya sea porque las propias casas se han adaptado a este nuevo medio de venta para llegar a más público o por la creación de numerosas empresas que sólo subastan a través de Internet. Con la crisis esto ha permitido a muchas empresas hacerse un hueco en el mercado y llegar a más público y en menos tiempo, facilitando así la compra-venta de arte a más sectores de la población”. Sin duda la venta on-line ha crecido en los últimos años pero según datos y balances de los años 2013 y 2014²⁴, no tanto como se esperaba en el sector y todavía tienen mucho por ganar en este terreno.

Rafael Bilbao de Merkarte hizo un profundo análisis sobre los clientes y la relación de estos con Merkarte y los propios artistas: “Realizamos publicidad en radio, Facebook y

²⁴ Arteconomics.com

otras redes sociales algunas no nuestras pero que nos sirven igualmente. Según el medio nuestro cliente al que nos dirigimos es distinto. La publicidad generalista va dirigida al mundo “maruja”, haciendo ver que regalar arte es mejor que regalar una corbata, etc.... Eso nos ha permitido a lo largo de estos 13 años consolidar el proyecto y que nos visite mucha gente (este año más de 5.000 personas). Tenemos compradores coleccionistas que vienen a “descubrir jóvenes talentos” pero mayoritariamente son personas de todo tipo y condición a los que les ha calado lo de regalar arte.

Cada año ofrecemos a los visitantes nuevos incentivos: los artistas que ese año tienen 35 años y por tanto es su último año, regalan una obra que se sortea entre los visitantes que se hagan una foto delante de un panel y la cuelguen en nuestro Facebook. También se incluye en el sorteo un pequeño cuaderno donde cada artista nos pone un dibujo, acuarela o lo que quieran”.

Además, han querido innovar y ofrecer a los clientes un modo de expresar sus opiniones: “Este año hemos incorporado un botón a cada panel expositivo de los artistas, conectados a unas pantallas que hay en cada sala y donde se ve cómo va el ranking de los 10 primeros, que se pulsan para decir que te gusta esa artista y a los 3 primeros les montamos una exposición convencional en una sala de Tenerife. Contabilizamos 20.000 votos y los 2 primeros se llevaron una diferencia de 5 votos”. Sin duda apuestan por nuevos métodos de llegar a los clientes, de incentivar las compras en definitiva. “Cada vez se nos acercan más compradores jóvenes.” Con esta última afirmación termina respondiendo a la pregunta de si han cambiado los clientes en los últimos años.

Para Daniel Cuevas de la galería Pilar Serra respondía: “Por lo general (los clientes) son gente de la propia Madrid aunque también recibimos algún cliente extranjero o alguna empresa de vez en cuando. No sabría decir sobre su clase social pero hace falta un notable nivel adquisitivo para hacerse con algunas de las obras que exponemos, no están al alcance de cualquier bolsillo.” Al igual que Barbara Gross, ellos se dirigen a un público con un gran poder adquisitivo. Sobre si los clientes han cambiado en los últimos años: “Con la crisis al final hemos tenido que reinventarnos, salir más al exterior a exponer, antes los clientes venían a ver tus exposiciones, ahora tienes que ser tú quien llegue a ellos. Más que los clientes ha cambiado el mercado, está más saturado y es más

difícil vender, escasean los clientes fijos y siempre se tiene que estar presente en certámenes importantes para mantener el estatus que tenemos.”

9.6 Sobre los precios, impuestos y ventas

Se preguntó a los entrevistados si el precio era una variable determinante a la hora de realizar las ventas y la influencia de los impuestos en el precio para conocer qué opinan de la legislación actual y como esta afecta al mercado. Además también aportaron su opinión respecto a otros temas, como si el cliente valora mucho el precio o por el contrario tienden más a fijarse en la obra que en el precio en sí. Las opiniones son diversas debido a que también cada uno de los stakeholders entrevistados se dirige a perfiles de clientes diversos y no sólo a un segmento del mercado muy concreto.

En contestación a esta cuestión, Barbara Gross decía: “Con compradores de alto nivel adquisitivo no es tan importante el precio, quizás con otros sí. Los impuestos hacen que el precio final suba y además tenemos que restar el margen del artista, transporte... al final son un coste más para nosotros.” A pesar de que realmente la empresa no se lleva el IVA, si que como dice encarece el precio final y realmente es un coste porque el cliente siente que debe pagar más y eso puede echarle para atrás.

A Articularius no les afecta ninguna directamente ninguna de las cuestiones y lo hacían saber diciendo: “Como nosotros no realizamos la venta de arte en sí y somos un intermediario no podemos opinar sobre el tema, pero el hecho de que exista una normativa tan complicada y que tiene cargas muy altas no favorece las compra-ventas.” Aunque no vendan arte como tal, si que se quejan de que la normativa sea complicada, algo bastante común en el sector ya que como se ha analizado anteriormente esta ha cambiado mucho durante el paso de los años y ha llevado al desconcierto a muchos profesionales del sector.

Desde Sotheby’s, Marta contestaba: “Para nosotros el precio no es tanto un problema ya que son los clientes quien lo marcan, sólo marcamos el precio de salida. En cuanto a los impuestos, en nuestro caso el precio final no los incluye, pero es algo que antes de cada subasta se explica. Nuestros abogados se encargan en el contrato de venta de explicar todo lo que el cliente tiene que pagar exactamente para evitarles problemas.” Como dice

Marta, en las subastas normalmente al precio de adquisición hay que añadirle los impuestos al precio que gana la subasta, lo cual encarece el precio final que termina pagando el cliente.

Rafael Bilbao de Merkarte dice al referirse sobre los precios de las obras que ofrecen: “Nosotros marcamos un precio máximo y un mínimo (400 y 20 euros) y les decimos que hagan pequeños formatos, pero somos bastante flexibles.” Ellos se orientan a un sector de poder adquisitivo más bajo, al ser una administración pública que busca la promoción del arte es normal que tomen este segmento.

Para concluir con esta cuestión, Daniel Cuevas de la galería Pilar Serra comentaba: “Depende, normalmente el precio no suele ser un problema para el tipo de personas que buscan las obras que exponemos pero sí que es verdad que a nivel de impuestos cada día nos lo ponen más difícil ya que los distintos gobiernos de los últimos años han ido cambiando las leyes según conveniencia y eso el sector lo ha sentido”. De nuevo, como comentaban desde Articuarius, en el sector notan que la legislación ha cambiado en muchas ocasiones en los últimos años, quizás sería conveniente mantener una política impositiva más constante en el mercado del arte y que facilite las cosas a los profesionales del sector.

9.7 Sobre el formato de ventas

Se preguntó a algunos de los entrevistados por los formatos de venta con los que ellos trabajan y que beneficios tienen estos. Ellos exponen cuales son los beneficios que ofrecen el formato que su empresa ha elegido para vender arte en el mercado, ya que son muy distintos.

Laura López respondió al ser preguntada porque el formato de subastas es más beneficioso que establecer un precio fijo: “Se agiliza el mercado y se puede abrir a sectores de población que generalmente no suelen comprar arte, como gente joven con menos recursos que empiezan con pequeñas piezas de colección a precios más ajustados (fotografía, obra gráfica, artistas noveles, etc.)”

Desde la galería Pilar Serra, Daniel Cuevas nos comenta sobre el formato de ventas de precio fijo: “Creemos que es más sencillo, el cliente compra cuando quiere la obra, no tiene que esperar a la subasta. Por lo demás creo que el precio debe fijarse antes de la venta de la obra y no en su momento de venta ya que en primeras ventas es más complicado vender de esta manera, cuando la obra no es conocida o el artista aún no está consolidado.” Es un punto de vista muy opuesto al que nos presentaba Laura aunque no les falta razón a ninguno de los dos.

Es realmente difícil ponerse de acuerdo en cuál de los dos formatos ofrece más beneficios pero como dice Daniel con obras poco conocidas una subasta no tiende a ser la mejor opción para su venta debido a que habrá pocos interesados en ella y habrá pocas pujas, lo que llevará a que el precio final de la obra pueda ser menor que el de una obra que se ponga a la venta con un precio fijo.

Por otro lado, el precio fijo para obras con mucha demanda puede tampoco ser lo más indicado ya que una subasta puede propiciar que dos o más interesados peleen por una obra y finalmente está acabe por alcanzar un precio mayor al que inicialmente el vendedor pedía.

No se preguntó a los demás entrevistados sobre esta cuestión, pero ambos entrevistados dejan muy claras sus posturas y el porqué de la elección.

9.8 Sobre las ferias de arte

Anteriormente se han analizado las ferias de arte más importantes en España, con un reportaje sobre ARCO Madrid y un breve resumen explicando otras ferias significativas, pero también es necesario preguntar a los entrevistados sobre las ferias de arte y su importancia en el modelo de ventas y en el mercado.

Marta Oleden de Sotheby's no supo responder a la pregunta ya que ellos no participan en ferias de arte y ella personalmente no supo contestar sobre la cuestión y Articuarius a su vez no está interesada en este tipo de eventos.

A Barbara Gross se le preguntó sobre qué beneficios tiene acudir a una feria de arte, pues ella fue entrevistada durante la feria ARCO Madrid: “Conseguimos que mucha

gente nos vea, conozca que existimos y así pueden saber lo que vendemos. Hemos contactado con muchas galerías españolas estos días y también con posibles compradores.” Además de ello, también nos habló sobre las ventas y si era positivo acudir a una feria en cuanto a ellas: “Es difícil de decir, por nuestra parte con 3 o 4 ventas creemos que habrá merecido la pena la asistencia, pero de momento sólo hemos podido realizar una aunque tenemos varios interesados en algunas de las obras que estamos exponiendo.” Como dice la asistencia a estas ferias de basa en dos grandes ejes que son el reconocimiento y las ventas, las galerías intentan conseguir ambos cuando exponen en este tipo de eventos.

De la galería Pilar Serra, Daniel Cuevas contestaba al preguntar si resultaba interesante acudir a una gran feria como ARCO Madrid: “Sin duda, marca muchos contactos con otras galerías, artistas e incluso prensa. Nosotros este año acudimos a ARCO Madrid a fin de seguir como decía manteniendo el estatus que tenemos, el no estar presente le resta prestigio a una galería como la nuestra así que resulta imprescindible acudir a citas como esta.” Igual que Barbara, habla del prestigio o reconocimiento como decía ella, que parece ser bastante importante para las galerías del sector, y también habla de hacer contactos.

Por último, Rafael Bilbao de Merkarte respondía al preguntar sobre la necesidad de grandes ferias de arte: “Creo que son imprescindibles. Nunca nos hemos planteado acudir a ARCO ya que nuestro objetivo es solamente sacar al mundo profesional a posibles talentos, pero si tenemos constancia que varios artistas que han empezado con nosotros han ido dentro de la obra de alguna galería local o alguna institucional a ferias.” A pesar de que ellos no acudan sí que ven las ferias como algo necesario para el sector.

9.9 Sobre redes sociales y web corporativa

Cobra cada día más peso la presencia on-line, no tanto por su influencia directa en las ventas sino por la publicidad y visibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías. El hecho de poder crear una página en alguna de las redes sociales existentes y que se generen “seguidores” que vean los cambios, novedades y noticias que la empresa desee dar a

conocer es muy importante y una herramienta a utilizar con gran cuidado, ya que de ser utilizada de mala manera puede generar una mala imagen o controversia no deseada.

Barbara Gross al ser preguntada por la presencia on-line de su galería contestó: “Tenemos una página web para que la gente nos conozca y los clientes puedan saber dónde estamos, sólo eso.” El tener una página web y que esta sea fácilmente localizable por motores de búsqueda como Google es muy importante, y es el mínimo exigible (aunque quizás no suficiente) para tener una presencia on-line que aporte algo a la empresa.

Marta de Sotheby's Madrid contaba lo siguiente: “Somos una empresa internacional y únicamente utilizamos nuestra web internacional, todo lo referente a nuestra web se administra de manera centralizada, nosotros informamos a la empresa de las subastas que actualiza todos los contenidos.” En el caso de ellos, no se encargan directamente de la gestión de redes, todo lo lleva a cabo la matriz, quizás esto lleve a que no haya tantas facilidades para darse a conocer pero Sotheby's es ya una empresa de renombre con más de 250 años de antigüedad.

Laura López respondió: “Sí, todo nuestro trabajo se centra en el portal de Internet (www.articurius.net), cuyo contenido también se difunde a través de Facebook que es la única red social que utilizamos y mantenemos actualizada.” En su caso resulta más que entendible que se centren en la web ya que como también dijo: “Tenemos una central para temas administrativos, pero en general somos una empresa colaborativa organizada entre distintos profesionales y especialistas del sector del arte y las antigüedades situados en diferentes puntos de España. Nuestra sede comercial es el portal on-line, con el que llegamos más lejos que con una sede física.” Sus esfuerzos se enfocan en su principal formato para el modelo que toman como referencia que es el medio on-line. La web está muy trabajada, contiene mucha información y es muy accesible y se ve que hay cuidado en los detalles en ella.

Sobre este tema Daniel Cuevas tenía claro que: “Tenemos una web donde anunciamos las exposiciones, las obras que tenemos a la venta, eventos que organizamos... Tratamos de tenerla siempre al día para que sea útil de cara a ofrecer una buena imagen. Además utilizamos Twitter y Facebook porque nos permite llegar de manera más sencilla a los interesados.” Y al entrar a sus redes, lo que Daniel cuenta se ve reflejado,

actualizaciones constantes, información bien ofrecida y sintetizada... realmente es un ejemplo a seguir en el sector, sus redes son un reflejo de la galería y ofrecen seriedad y serenidad a la persona que las observa.

Rafael sobre Mercarte contestó: “Sí, Facebook y tenemos web (www.merkarteon.com).”. Es necesario sobre todo en su caso debido a que busca la promoción de nuevos artistas que son desconocidos para el público, además preguntando el porqué de su presencia on-line contesto: “Para poder publicitar la plataforma, es importante darse a conocer y la verdad que Facebook nos permite que nos conozca más gente y llegar a más clientes mediante el mero hecho de que nos conozcan y sepan que existimos.”. Sin duda la utilización de una web les ayuda en su objetivo

9.10 Sobre el futuro del sector

Los entrevistados fueron preguntados por cómo ven el futuro del sector, sin especificar más para poder recoger su opinión más sincera y lo que realmente piensan.

Para comenzar, Daniel Cuevas de la galería Pilar Serra contestó: “Ahora mismo no está nada fácil, principalmente porque somos muchos y aunque no lo parezca cada día somos más. A largo plazo esperamos mantenernos en el mercado y seguir vendiendo que es lo importante.” Su respuesta es bastante pesimista ya que habla de mantenerse más que de crecer. Aunque su opinión es que cada día hay más profesionales vendiendo en el sector lo cierto es que cada día más galerías cierran y lo que quizás ocurre es que hay menos demanda de compradores.

Barbara Gross ofrece una respuesta simple diciendo: “Es difícil de saber cómo va a avanzar, confío en que siga creciendo al menos como los últimos 2 o 3 años.” Como bien dice desde 2012 se ha vivido una tendencia creciente en el mercado internacional, que según parece también les ha afectado de manera positiva y espera que siga siendo así.

Marta Oviden de Sotheby’s respondió diciendo: “Esperamos que se mantenga la tendencia y poco a poco mejore el mercado. Nosotros tenemos que ofrecer más artículos interesantes para despertar la atención de los clientes” Como comenta, el leve

crecimiento que se vive en España (es mucho mayor a nivel internacional) puede tranquilizar a las empresas bien establecidas en el sector pero estas mismas empresas tienen que buscar el cómo reinventarse para poder ofrecer mejores productos, formatos...

Desde Articuarius, Laura López respondía diciendo: “Incluso en esta época de crisis se ha ido manteniendo bien (el mercado) y el secreto ha sido la modernización del sector gracias a Internet y las redes sociales, así como su apertura a más tipos de público para hacerlo más accesible e interesante.” Según estas respuestas que estamos recibiendo, parece que el formato de subastas ha sentido menos los efectos de la recesión económica en España, ya que son menos pesimistas que los galeristas al mirar al futuro.

Para concluir, Rafael Bilbao de Merkarte contesta: “Nosotros somos del sector de manera tangencial por lo que no tenemos hecha una valoración muy definida pero la impresión que da quedaría resumida en una frase: No hay cama para tanta gente.”

10.- El empleo de las nuevas tecnologías en el mercado del arte

10.1 Herramientas de la web 2.0

Para comenzar vamos a analizar los principales medios que emplean las galerías para darse a conocer y crear una imagen on-line de sus galerías. Después vamos a analizar galerías de arte de la Comunidad Autónoma del País Vasco observando que redes sociales utilizan y de qué manera emplean estas:



a) *Web corporativa*: Se trata de un documento electrónico con un dominio “.com”, “.es”, “.eus”... que representa a la galería y al cual se accede a través de un navegador. Puede contener imágenes, vídeos, sonidos, texto e incluso integrar elementos de otras aplicaciones como Java. Es muy importante ya que es la base del posicionamiento online y suele ser el primer resultado en aparecer al buscar en motores de búsqueda como Google o Bing.

b) *Facebook*: Es la red social (página web con contenidos que permite la relación entre usuarios y comunidades) más ampliamente utilizada en occidente y por lo tanto la más importante para nuestro análisis. Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg junto a otros compañeros de su universidad y en estos 12 años se ha convertido en una de las empresas más valoradas del mundo con alrededor de 1.800 millones de usuarios activos que crean contenido y lo comparten. Es muy importante para las galerías su presencia en Facebook ya que con tantos usuarios activos y siendo la principal red social en España es un medio muy importante por el que llegar a posibles compradores o crear fieles seguidores. Permite la gestión a través de un perfil de empresa cosa que facilita mucho las cosas y permite puntuaciones, un botón de seguimiento... con el fin de poder actualizar mejor los contenidos y que los interesados estén al día de las novedades.

c) *Twitter*: Se trata de un servicio de microblogging con un límite de 140 caracteres que permite adherir imágenes, videos y enlaces a sus microblogs (también conocidos como twits). Tiene aproximadamente 600 millones de usuarios y debido a su simpleza ha cosechado gran éxito. Permite actualizar contenido multimedia a las galerías de manera

muy sencilla, por ejemplo actualizar sus nuevas obras mediante twits rápidos que las muestren y atraigan a posibles interesados.

d) *Trip Advisor*: Se trata de una página web que ofrece contenidos para orientar a viajeros e incluye guías, fichas de restaurantes, foros... Si la galería está orientada a un público extranjero es necesario hacerse ver en una web como está ya que es la principal fuente de consulta de multitud de turistas. Además, los propios viajeros van a puntuar la calidad del servicio por lo que hay un elemento diferenciador como son las valoraciones que pueden decantar las decisiones a la hora de elegir una galería por parte de los posibles compradores o visitantes.

e) *Blogspot*: Es un servicio de blogging sencillo donde las entradas se organizan de manera cronológica, permitiendo al autor crear un timeline sobre sus artículos. Aunque las redes sociales ya han superado con creces al fenómeno blog de la pasada década, aún hoy en día mucha gente sigue a bloggers famosos y en sectores como el de la moda o el arte aún tiene una importancia significativa. Es una manera sencilla de comunicar novedades por parte de las galerías, no precisa actualizaciones tan periódicas como Facebook y las publicaciones concretas aparecen en los motores de búsqueda facilitando su localización.

f) *Instagram*: Es una red social que permite subir fotos y videos además de aplicarles filtros y efectos a estos. Es de reciente creación (2010) y originalmente estaba únicamente disponible para dispositivos de la empresa Apple aunque desde 2012 es accesible desde Android y Windows Phone también, así que llega al 97% del mercado de teléfonos móviles. Cuenta con 260 millones de usuarios pero es la red social que más crece en estos momentos. Un dato importante es que el usuario espera ver publicaciones “bonitas” en esta red social, debido a los filtros y efectos espera una imagen o video que le trasmite algo diferente a lo que vería en otra red social, por lo que las galerías tienen que ser cuidadosas con las publicaciones y elegir bien las imágenes o videos a publicar.

g) *Youtube*: Se trata del servicio de visualización y almacenamiento de video más conocido a nivel mundial. Fue fundado en 2005 y posteriormente en 2006 adquirido por Google viendo el potencial que podría ofrecer. A tal punto ha llegado que en estos momentos la plataforma está compitiendo con un medio tradicional como es la televisión y gana cada día más usuarios que visualizan las millones de horas de video

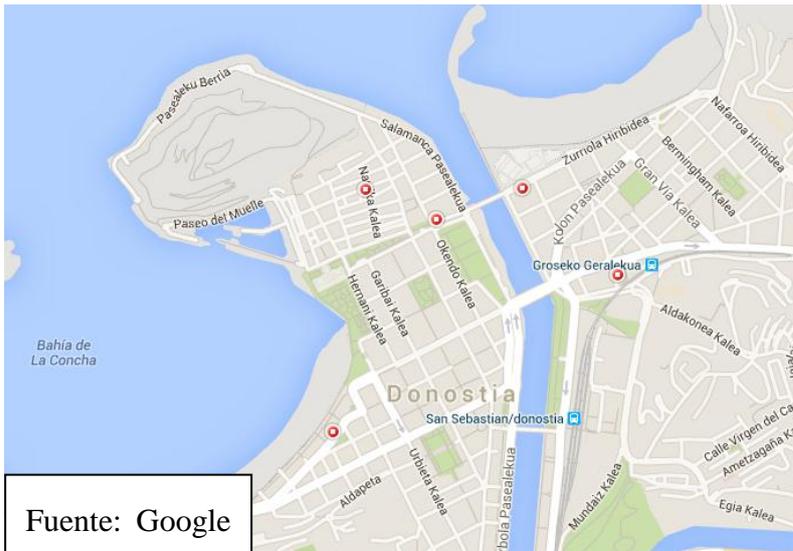
que tienen almacenadas. Permite una difusión de vídeos muy amplia y sencilla por lo que puede ser interesante para ciertas galerías.

h) *Vimeo*: Al igual que Youtube se trata de una plataforma de video, aunque con ciertas mejoras frente a la anteriormente comentada. Entre otras tiene una mayor calidad de imagen, una mejor calificación y clasificación de los videos o ayuda a la promoción de videos. Aunque sólo tiene 22 millones de usuarios registrados, es una plataforma de alta calidad y con una tasa de visualizaciones de 100 millones mensuales, que la colocan como un canal muy eficaz en cuanto a temas especializados como es el arte.

10.2 Análisis de las galerías en Gipuzkoa

Nombre galería	Web Corp.	Facebook	Twitter	Trip Advisor	Blogspot	Instagram	Youtube	Vimeo
Altxerri	Sí	¿?	No	Sí	Sí	No	No	No
Arteko	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Ekain	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Kur Art	Sí	No	No	No	No	No	No	No
Echeberria	Sí	No	No	No	No	No	No	No
Enelestudio	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia



Altzerri: Ubicada frente al Victoria Eugenia en el centro de San Sebastián, es una de las galerías más reconocidas de la zona. Realiza exposiciones variadas y cambia con asiduidad los artistas presentes en estas. Tiene un club de Jazz donde se

dan conciertos siendo un gran centro de cultura para la sociedad donostiarra. La presencia en redes es pequeña ya que únicamente cuenta con una web informativa, el resto de referencias son sobre su club de Jazz.

Galeria Arteko: Sin duda alguna esta galería ubicada en una zona poco transitada del barrio de Gros en San Sebastián es la que mejor visibilidad on-line tiene. Sus redes están muy actualizadas y cuida mucho la imagen que proyecta en estas. Es un claro ejemplo a seguir por las demás galerías.

Galeria Ekain: Esta galería, muy centrada en los turistas debido a su ubicación privilegiada en la parte vieja donostiarra, cuenta con lo que podríamos llamar una buena presencia en redes sociales. Tiene los perfiles correctamente actualizados y ofrece información concreta de la galería así como otra información de interés sobre el sector artístico. Su web tiene un diseño muy acertado, se puede decir sin temor a equivocarse que se trata de la mejor web de entre todas las galerías guipuzcoanas.

Kur Art Gallery: La galería tiene una gran localización física (frente al auditorio Kursaal) pero únicamente tiene una página web que explica que mensualmente cambian las obras en exposición en la galería y que aporta poco más. Muy mejorable su imagen on-line.

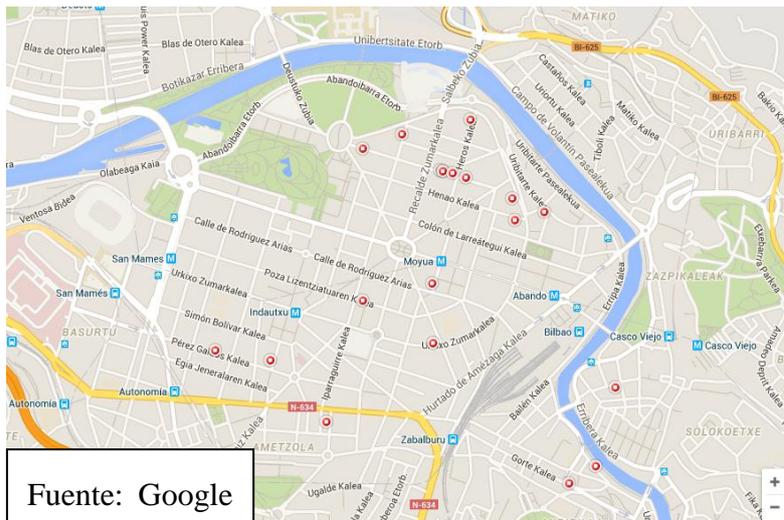
Galeria de Arte Echeberria: En la línea de la anterior, una gran ubicación (tras el Paseo de la Concha) pero una mala imagen on-line que sólo nos reporta su página web con escasa información.

Enelestudio: Esta galería se encuentra cerca de Arte Echeberria, muy cerca del Paseo de la Concha, y a diferencia de esta última tiene una imagen on-line mucho más cuidada. Sus perfiles en redes sociales están muy cuidados por ejemplo y en su canal de Vimeo se aprecian videos trabajados específicamente creados para el canal.

10.3 Análisis de las galerías en Bizkaia

Nombre galería	Web Corp.	Facebook	Twitter	Trip Advisor	Blogspot	Instagram	Youtube	Vimeo
Llamas	Sí	No	No	No	No	No	No	No
Kalao	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
J.M.Lumbr.	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
Vanguardia	Sí	No	No	No	No	No	No	No
Mic.Mejuto	Sí	No	No	No	No	No	No	No
Bozzeto	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
Carr-Mugic	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
Epel&Mard	Sí	No	No	No	Sí	No	No	No
Rekalde	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
SC Gallery	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No	No
Aritza	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia



Galería de arte Llamas:

Emplazada en el barrio de Abandoibarra (como la mayoría de galerías de la ciudad de Bilbao), cuenta únicamente con una página web y esta es bastante pobre. No ofrece una buena imagen para la galería.

Kalao: Galería ubicada cerca del puente de Calatrava, dedicada exclusivamente a la venta de arte africano. Realiza numerosas exposiciones como indica en su web pero no da más información sobre sus redes en la web, a pesar de que tiene una página de Facebook bastante cuidada.

Galería Juan Manuel Lumbreras: Están cerca del Kafe Antzoki bilbaíno, en una zona muy céntrica con numerosas galerías cerca. Tiene una web moderna, bien diseñada y de acceso sencillo, la estructura es la adecuada para poder invitar al interesado a conocer más de la galería. No tiene mucha presencia en redes sociales, únicamente tienen un Facebook.

Vanguardia: Se encuentra cerca de la última galería analizada (J. M. Lumbreras), también muy céntrica. La web es bastante pobre, y junta grandes títulos con pequeños contenidos, no llama en exceso la atención. Además de esto, no tiene ningún tipo de presencia en redes sociales, algo que puede ser negativo ya que no fomenta su imagen ante la competencia.

Galería Michel Mejuto: Ubicada en el llamado Bilbao Art District (como las dos anteriores galerías), tiene una posición privilegiada cerca del museo Guggenheim. La página web no tiene nada malo aunque tampoco destaca de gran manera. Su presencia en redes sociales es nula.

Galería Bozzeto: Se encuentra en el barrio de Amezola y tiene casi 20 años de trayectoria. Representa a artistas muy concretos y exhibe de manera correcta sus piezas en la web, la cual tiene un diseño simple pero atractivo.

Galería CarrerasMugica: Ubicada también en el Bilbao Art District, está claramente orientada a los visitantes del Guggenheim. Ofrece arte contemporáneo de artistas muy concretos. Su web es original aunque quizás ofrece poca información. Sólo tiene una página en Facebook, aunque goza de bastantes seguidores.

Galería Epelde & Mardaras: Ubicada al lado del Casco Viejo bilbaíno tiene la suerte de ser la única galería de la zona. Tiene una web correcta, sin muchas pretensiones, que cumple la función de dar a conocer la galería on-line, sin embargo, sólo cuenta con blogspot, no tiene presencia en ninguna red social.

Galería Rekalde: Esta galería se encuentra muy cerca del museo de Bellas Artes y de Moyua. La página web es muy moderna y tienen su perfil de Facebook bien actualizado con las exposiciones e información. Cuenta con mucha visibilidad online debido al patrocinio de la diputación de Bizkaia.

Galería SC: Se ubica en el barrio de San Francisco y, al igual que la galería Rekalde, tiene una página web muy bien diseñada. Además tiene perfiles en Facebook e Instagram (una de las pocas bizkainas) y mantiene una actualización de contenidos periódica muy buena.

Galería Aritza: Se encuentra en pleno centro de Bilbao, tiene una web algo menos cuidada que las anteriores analizadas pero con mucha información. A excepción de su página web no tiene presencia en redes sociales, lo cual es un aspecto a mejorar de cara a ser más visible para el público.

10.4 Análisis de las galerías en Araba

Nombre galería	Web Corp.	Facebook	Twitter	Trip Advisor	Blogspot	Instagram	Youtube	Vimeo
Trayecto	Sí	No	No	No	No	No	No	No
Iradier	No	No	No	Sí	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia



Galería Trayecto: Fue un proyecto de arte crítico con el fin de educar, enseñar y valorar arte que también fomento su venta, pero terminó por cerrar en 2013.

Galería Iradier: En pleno centro de la capital

alavesa, esta galería lleva desde 2001 acercando el arte a los ciudadanos de Vitoria, pero también a los extranjeros ya que se anuncia en TripAdvisor. No tienen página web. Cerró en el año 2015.

En Álava no se encuentra abierta ni una sola galería de acuerdo a fuentes consultadas que han sido el departamento de Turismo de Euskadi, páginas amarillas y el buscador de Google y sus complementos como Google Maps.

10.5 Algunos contenidos de las publicaciones en redes sociales

Voy a realizar un análisis de qué tipo de publicaciones se comparten por parte de las galerías en redes sociales, a fin de entender de qué manera se comportan estas en ellas y ver si tienen verdadera interacción con sus seguidores. No hay una fórmula ganadora

para esta práctica, pero el dinamismo y el mantener las redes sociales actualizadas ayuda a conseguir seguidores y a que estos presten atención a la galería en cuestión.



Fuente: Elaboración propia

arteko Arteko Galería
23 de febrero · San Sebastián · 🌐

¡Ya puedes visitar nuestra TIENDA ONLINE en Facebook!
Sólo tienes que entrar en la pestaña Shop ↑ y disfrutar de todas las obras. ow.ly/YE6HV

		
Zanahoria, de la serie luxury	Plato hexagonal II	Magdalena
250.00€	250.00€	120.00€
Compre ahora	Compre ahora	Compre ahora

		
Lo que las manos van a comer IV	Pop en negro	Tarta de tiramisú con helado de naranja y chupito de toffee

Me gusta Comentar Compa

Fuente: Facebook

Contenidos de la galería: Aquí se incluyen los mensajes con contenidos que están directamente relacionados con la galería, es decir, con obras que ellos exponen, exposiciones que celebran, información referente a promociones o eventos de la galería.

En la imagen se puede ver como ejemplo a la galería Arteko haciendo publicidad de su tienda on-line y de las obras que esta oferta. Incluyen además un enlace directo para una mejor accesibilidad a los seguidores o usuarios.

Ekain Arte Lanak retwitteó

hoyesarte.com @hoyesarte_com · 17 feb.
Jorge Oteiza ya cuenta con su catálogo razonado de escultura
@MuseoOteiza ht.ly/YpTmc

🔄 6 ❤️ 8

Fuente: Twitter

Artistas y obras: Son mensajes referentes a artistas o obras del sector, no están directamente relacionados con las galerías pero sí que van en relación con todo lo que constituye el mercado del arte. En el ejemplo se ve como la galería de arte Ekain hace un retwit (comparte con sus seguidores) un artículo del portal web hoyesarte.com sobre el conocido y ya fallecido artista nacido en Orío Jorge Oteiza que habla sobre su catálogo de escultura.

Enelestudio Galería de arte ha compartido el vídeo de ERES Diseño & Arte.
21 de marzo · 🌐

Y es que por mucho ordenador, lo hecho a mano tiene otro sabor...



1 689 534 reproducciones

ERES Diseño & Arte
1 de marzo · 🌐

Me gusta esta página

INCREÍBLE PROCESO CREATIVO 😊👍

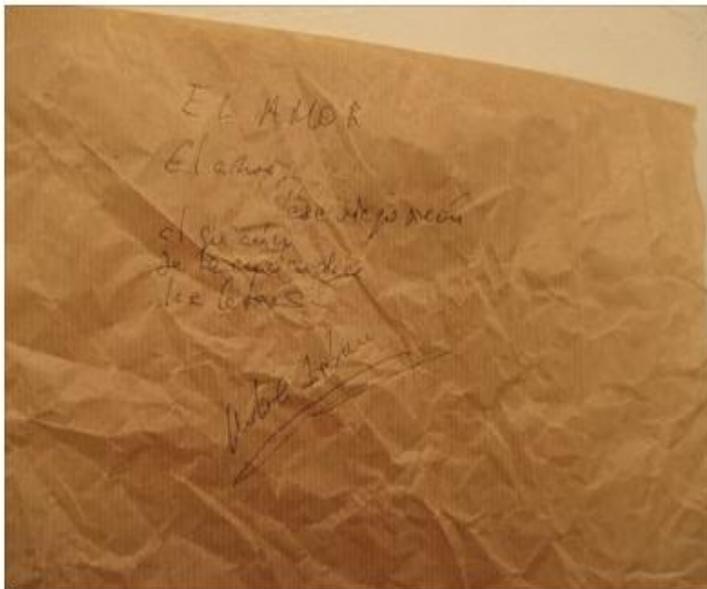
Me gusta Comentar Compartir

12

Fuente: Facebook

arteko Arteko Galería
6 de junio de 2015 · 🌐

EL AMOR, ESE VIEJO NEÓN AL QUE AÚN SE LE ENCIENDEN LAS LETRAS. karmelo iribarren



Me gusta Comentar Compartir

5

Fuente: Facebook

Contenido motivacional:

Son todos aquellos mensajes con imágenes motivacionales o los conocidos memes. Al igual que el anterior, se utilizan para dar continuidad.

En la publicación de Facebook de Enelestudio se aprecia que tratan de motivar a los artistas a crear obras o contenidos con sus propias manos, a ser más creativos y poner un punto más manual a sus obras.

Frases o citas: Son los mensajes con citas o frases célebres que pueden estar o no relacionadas con el sector. Tanto como los contenidos motivacionales y los vídeos y música no relacionados con el sector, se utilizan para que el usuario o seguidor pueda ver actualizaciones de la galería y no sienta que sus redes sociales están abandonadas o poco cuidadas. En el ejemplo, una cita del artista Karmelo Iribarren.

Enelestudio Galería de arte
22 de octubre de 2015 · 🌐

El año que viene todos a San Sebastian!!!!



Las ciudades que van a triunfar en 2016
No es que haya que negarse a viajar en lo que queda de año, ni mucho menos. Sin embargo, hay una serie de urbes que están más que inquietas por lo que les va a deparar los siguientes 366 días. Y es que 2016 será su año, o al menos será una...
WWW.TRAVELER.ES

Me gusta Comentar Compartir

4

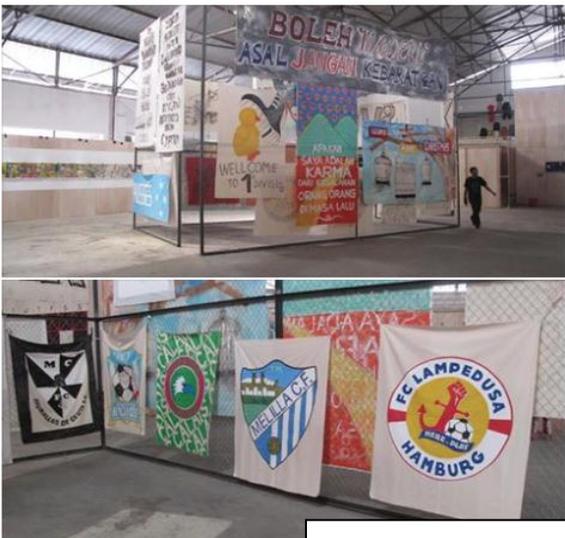
Fuente: Facebook

Videos, imágenes, enlaces o música no relacionada:

Todos aquellos mensajes con enlaces a webs de contenidos como YouTube, Vimeo... El objetivo de estos mensajes es dar continuidad a la cuenta, aportar contenido cuando la galería no tiene novedades pero desea actualizar sus redes sociales. Aquí por ejemplo Enelestudio enlazan a una web de viajes que habla de que San Sebastián será una de las ciudades estrella del año 2016.

CM CarrerasMugica ha añadido 2 fotos nuevas.
24 de noviembre de 2015 · 🌐

Juan Pérez Agirregoikoa en la bienal de Jakarta



Me gusta Comentar Compartir

Fuente: Facebook

Otros: Todos aquellos contenidos que no se pueden clasificar en alguna de las cinco categorías anteriormente citadas.

10.6 Conclusiones del análisis de medios y de contenidos en las publicaciones en redes sociales

Tras realizar el análisis de los medios que utilizan las galerías de la Comunidad Autónoma del País Vasco y los contenidos que las galerías publican y comparten, además de indagar en las páginas web de estas, podemos sacar varias conclusiones para concluir este estudio:

GENERALES:

- La herramienta Web 2.0 más utilizada es la página web, el 96% de las galerías encontradas disponían de ella, en nuestro caso el 100% de las galerías analizadas y que se encuentran abiertas la tienen activa.
- Facebook es la segunda herramienta más utilizada, seguida después por Twitter.
- Existen demasiadas galerías sin presencia en redes sociales, con lo cual no tienen un buen posicionamiento on-line y están perdiendo una oportunidad de encontrar nuevos clientes o fidelizar a los existentes.

GIPUZKOA:

- En Gipuzkoa, las galerías están orientadas a la gente local pero a su vez tienen un claro destinatario para vender arte: el turista nacional y el turista extranjero de buen nivel adquisitivo.
- Predominan las galerías que venden arte moderno sobre las demás, además estas ofrecen gran presencia de artistas vascos que combinan con otros alemanes, franceses, brasileños...
- En la mayoría de las galerías observamos páginas web muy cuidadas, redes sociales muy actualizadas, exposiciones y eventos constantes...

- Es la provincia de las tres analizadas que mejor imagen on-line ofrece de sus galerías.

BIZKAIA:

- Hablando desde un punto de vista geográfico, Bizkaia es la provincia dentro de la Comunidad Autónoma del País Vasco que más galerías de arte presenta. Su mayor población puede ser una de las explicaciones a esta realidad, aunque también el “efecto Guggenheim” tiene mucho que ver ya que estas galerías están muy concentradas en el llamado “distrito del arte” de Bilbao que se encuentra próximo al museo.
- En Bizkaia el tipo de galería es muy diverso, ofreciendo desde arte contemporáneo hasta otro tipo de artes exóticos como el africano. Esta variedad que nos ofrece realmente enriquece a los clientes que tienen un gran número de estilos distintos donde elegir.
- Hay mucha diversidad en las páginas webs, las hay desde muy modernas y cuidadas hasta algunas muy obsoletas y con formatos muy difíciles. En cuanto a sus redes sociales hay mucho margen para mejorar ya que no hay presencia en redes como Twitter que ayudaría mucho a las galerías a la promoción de exposiciones o eventos que organicen.
- Hay margen de mejora en sus redes sociales en cuanto a contenidos y frecuencia de actualización.

ARABA:

- Araba en estos momentos no cuenta con galerías de arte según los medios consultados, o no existe presencia on-line de los mismos.
- Es un caso extraño debido a que tiene una población lo suficientemente extensa como para que haya alguna galería, pero estas han cerrado en los últimos años.

11.-Conclusiones finales

Después de haber analizado el mercado del arte acudiendo a fuentes primarias y secundarias, se puede concluir que tanto a nivel español como mundial el mercado está creciendo aunque a un ritmo lento. Esta tendencia es más pronunciada en España, donde todavía no se han recuperado los números previos a la crisis de los años 2007-2008. El arte moderno y el contemporáneo son los estilos que predominan en estos momentos a nivel de ventas y de valor, aunque en España se da la particularidad de que se paga más el estilo de grandes maestros que el de arte moderno.

En cuanto a las ventas por subastas, la mayoría de ellas son lotes que no superan los 3.000€ y sólo el 1,4% supera los 50.000€, con una mediana de 1.965€ además como orientación podemos clasificar al mercado español como un mercado con ventas de perfiles medios-bajos y que está alejado de la media de la Unión Europea. Los compradores en su mayoría son particulares españoles aunque crece el número de extranjeros que compran en las galerías nacionales y cada vez se les tiene más atención.

La fiscalidad en España es muy confusa y ha cambiado numerosas veces con los distintos gobiernos, los profesionales del sector se quejan mucho de ella, y básicamente se rige por una primera venta que tributa al 10% y posteriormente se puede elegir la vía que más conveniente crea el vendedor entre aplicar el IVA general del 21% o el modelo del régimen de bienes usados. Este mercado tiene un impacto muy positivo en la economía española, da empleo directo a 17.790 personas y directamente también aporta

2.700 millones de euros a las arcas del Estado. En cuanto a las perspectivas de futuro son buenas y los datos indican que el sector crecerá al menos en los años 2016 y 2017.

El marketing que se emplea en el sector se centra en el intercambio y está orientado hacia la función social de la organización. En cuanto a la estrategia, se busca la posición óptima de la empresa en el largo plazo mediante planes operativos que buscan satisfacer las necesidades estéticas y económicas de los clientes.

Los artistas estado unidenses cuya obra se desarrollo durante el siglo XX son actualmente los más valorados a nivel mundial, en cuanto a los españoles el más valorado y reconocido es Pablo Picasso.

Estas son algunas de las conclusiones de las entrevistas personales:

- Las ferias de arte para medianas y grandes galerías son un gran escaparate cada vez más a tener en cuenta. En ellas se cierran ventas, se publicitan de manera importante las galerías y se hacen contactos dentro del sector.
- No existe un único nicho de mercado sino que hay múltiples pero es necesario por parte de los profesionales el realizar un enfoque a un nicho concreto para obtener éxito.
- El precio tiene que ir en consonancia al nicho al que se busca llegar y los impuestos no ayudan al sector; que no existe un formato de ventas mejor que otro, pero sí que uno puede ser más adecuado que otro según el resultado que se busque y el objeto de venta.
- Las herramientas web 2.0 son buenas para dar a conocer a las empresas y promocionarse y estas se usan a nivel profesional pero no hay una venta on-line significativa a pesar de que las empresas del sector las utilizan cada vez más y les pueden aportar un valor añadido que puede ser importante para los clientes a la hora de elegir en que galería comprar
- Existe un pensamiento generalizado bastante pesimista en el sector provocado por lo vivido en los últimos años con la crisis donde muchos profesionales cerraron sus negocios, los profesionales piensan más en mantenerse estables y no cerrar que en crecer en tamaño o ventas.

En cuanto al empleo de las herramientas de la web 2.0 por parte de las galerías de la Comunidad Autónoma del País Vasco, hay gran diferencia entre comunidades siendo

Gipuzkoa la que parece ofrecer una mejor imagen on-line ya que es la que más utiliza las herramientas. La página web corporativa es utilizada por el 100% de las galerías analizadas que están abiertas, a esta le sigue Facebook, la red social más utilizada por las galerías para promocionarse y mostrar su imagen on-line. En general, las empresas que utilizan redes sociales las cuidan y actualizan con asiduidad, pero existe un gran número de galerías, 7 de las 20 analizadas, que no tiene presencia en redes sociales y que por lo tanto no aprovechan los beneficios que estas pueden ofrecerles. El mínimo exigible para tener una buena imagen on-line es el empleo de la web corporativa, Facebook y otra red social como Twitter o Instagram, siendo esta última muy interesante para el sector debido a que en ella se comparten fotos con una belleza especial y los usuarios esperan encontrar cosas especiales en ella.

Gipuzkoa tiene un número de galerías correcto para la población y el turismo que tiene, Bizkaia debido al efecto Guggenheim tiene un número más elevado ya que existe más turismo artístico que en Gipuzkoa. Álava presenta un caso insólito donde las galerías existentes y encontradas han cerrado en el período de los últimos 3 años, no pudiendo encontrar ninguna por los métodos consultados.

12.-Bibliografía

Esta ha sido la bibliografía utilizada para la confección del trabajo, se compone de balances de empresas profesionales del sector, artículos de periódicos, libros, sitios web diversos, tesis y trabajos de grado y máster y de libros que han ayudado con la metodología para entrevistas. Además han sido consultadas y analizadas cada una de las webs de las galerías de arte de la Comunidad Autónoma del País Vasco que se estudiaron en el punto 10 del trabajo y sus respectivas redes sociales para realizar el estudio del punto nombrado.

ART MARKET, AUCTION SALES AND ARTIST'S PRICES AND INDICES - ARTPRICE, THE WORLD LEADER OF ART MARKET INFORMATION.

Bibliografía: Art market, auction sales and artist's prices and indices - Artprice, the world leader of art market information.. (2016). Artprice.com. Consultado el 13 Dic 2015 de la página web: <http://www.artprice.com>.

ASALE, R.

Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario

En el texto: Stakeholders (ASALE, 2016)

Bibliografía: ASALE, R. (2016). *Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Diccionario de la lengua española*. Consultado el 12 Dic 2016, en la página web: <http://dle.rae.es/?w=arte&o=h>.

AUNIÓN, J. A.

Artes y filosofía pasan a segundo plano

En el texto: Algunas asignaturas saldrán perdiendo con la reforma educativa que hoy aprueba el Congreso (Aunión, 2016)

Bibliografía: Aunión, J. (2016). Artes y filosofía pasan a segundo plano. *El País*. Consultado el 26 Ene 2016 de la página web: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/26/actualidad/1385491452_200770.html.

BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

En el texto: ("BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado", 2016)

Bibliografía: *BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. (2016). Consultado el 8 Dic 2015, de la página web: <https://www.boe.es/>

CHILENO, ESTUDIO

Visibilidad de las galerías de arte contemporáneo en Facebook

En el texto: Conclusiones del estudio (Chileno, Estudio, 2010)

Bibliografía: Chileno, Estudio,. (2010). Visibilidad de las galerías de arte contemporáneo en Facebook.

DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A. M.

El uso de las nuevas tecnologías en las galerías de arte españolas

En el texto: (de Vicente Domínguez, 2011)

Bibliografía: de Vicente Domínguez, A. (2011). El uso de las nuevas tecnologías en las galerías de arte españolas. *ASRI: Arte Y Sociedad Revista De Investigación*, 0, Septiembre 2011.

Consultado el 18 May 2016.

DURÁ, P.

Teoría de subastas y privatizaciones: un modelo de reputación del vendedor.

Bibliografía: DURÁ, P. (2002). *Teoría de subastas y privatizaciones: un modelo de reputación del vendedor*. (Tesis Doctoral). Consultado el 19 Dic 2015

ESTADÍSTICAS - YOUTUBE

En el texto: Estadísticas de página

Bibliografía: *Estadísticas - YouTube. Youtube.com*. Consultado el 10 Ene 2016, de la página web: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Fariza, I.

El 1% más rico tiene tanto patrimonio como todo el resto del mundo junto

Bibliografía: Fariza, I. (2015). El 1% más rico tiene tanto patrimonio como todo el resto del mundo junto. *El País*. Consultado en la página web: http://economia.elpais.com/economia/2015/10/13/actualidad/1444760736_267255.html

Freeman, R. E.

Strategic management

En el texto: Stakeholders and environment (Freeman, 1984)

Bibliografía: Freeman, R. (1984). *Strategic management*. Boston: Pitman.

GOOGLE MAPS

Imágenes de mapas para ubicar las galerías de arte

Bibliografía: *Google Maps. Google.es*. Consultado el 9 Ene 2016, de la página web:

<https://www.google.es/maps>

JIE, W. Y EHRMANN, T.

El mercado del Arte en 2014

Bibliografía: Jie, W. & Ehrmann, T. (2015). *El mercado del Arte en 2014*.

MADUEÑO, J.

La actualidad, en 10 obras de ARCO

Bibliografía: MADUEÑO, J. (2016). *La actualidad, en 10 obras de ARCO. EL MUNDO*. Consultado el 3 Mar 2016, de la página web:

<http://www.elmundo.es/cultura/2016/02/25/56ce4b59ca474138708b469e.html>

MCANDREW, C.

Welcome to Arts Economics

En el texto: Publications (McAndrew, 2016)

Bibliografía: McAndrew, C. (2016). *Welcome to Arts Economics. Artseconomics.com*.

Consultado el 7 Dic 2015, de la página web: <http://artseconomics.com>.

MCANDREW, C.

El mercado español del arte en 2014

Bibliografía: McAndrew, C. (2015). Art Economics, Obra Social “la Caixa”

Consultado el 7 Dic 2015

MORENO GÓMEZ, F. M.

La galería de arte como agente dinamizador de la educación artística

En el texto: Galerías (Moreno Gómez, 2014)

Bibliografía: Moreno Gómez, F. (2014). *La galería de arte como agente dinamizador de la educación artística* (Doctor). Facultades de Bellas Arte y Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada.

MINUE (USUARIO CREADOR DEL CONTENIDO)

En el texto: (“¡Adjudicado! Tipos de subastas y su funcionamiento”, 2013)

Bibliografía: *¡Adjudicado! Tipos de subastas y su funcionamiento*. (2013). *Ennaranja.com*. Consultado el 3 Ene 2016, en la página web:

<http://www.ennaranja.com/economia-facil/adjudicado-tipos-de-subastas-y-su-funcionamiento/>.

ONIANS, J.

Atlas mundial del arte

En el texto: (Onians, 2005)

Bibliografía: Onians, J. (2005). *Atlas mundial del arte*. Barcelona: Art Blume.

PABST, J.

Fine Art, Decorative Art, and Design - The Art World Online: artnet

En el texto: Art Auctions (Pabst, n.d.)

Bibliografía: Pabst, J. *Fine Art, Decorative Art, and Design - The Art World Online: artnet. Artnet.com*. Consultado el 7 Dic 2015, en la página web: <http://www.artnet.com>.

PÉREZ CALERO SÁNCHEZ, L. A.

Mercado del arte e intermediarios: Una perspectiva actual

En el texto: El marketing de las artes (Pérez Calero Sánchez, 2011)

Bibliografía: Pérez Calero Sánchez, L. (2011). Mercado del arte e intermediarios: Una perspectiva actual. *Laboratorio De Arte* 23.

RUIZ GARZÓN, F.

Guía de trabajo para el alumno – Cómo elaborar una entrevista

Bibliografía: Ruiz Garzón, F. (2016). *Guía de trabajo para el alumno – Cómo elaborar una entrevista* (1era ed.). Dra. F. Ruiz Garzón. Consultado el 10 Ene 2016

SEOANE, L.

Los Reyes inauguran ARCO

Bibliografía: SEOANE, L. (2016). *Los Reyes inauguran ARCO. EL MUNDO*. Consultado el 13 Mar 2016, de la página web: <http://www.elmundo.es/cultura/2016/02/25/56cee8dc22601d620d8b458f.html>

SOTHEBY'S REALTY ABRE ESTE LUNES SU OFICINA INMOBILIARIA EN SEVILLA - 20MINUTOS.ES

Bibliografía: *Sotheby's Realty abre este lunes su oficina inmobiliaria en Sevilla - 20minutos.es*. (2016). *20minutos.es - Últimas Noticias*. Consultado el 11 Abr 2016, de la página web: <http://www.20minutos.es/noticia/2718033/0/sotheby-realty-abre-este-lunes-su-oficina-inmobiliaria-sevilla/>

TWITTER.COM SITE OVERVIEW

En el texto: Alexa Traffic Ranks ("twitter.com Site Overview", 2016)

Bibliografía: *twitter.com Site Overview*. (2016). *Alexa.com*. Consultado el 13 Feb 2016 de la página web: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>

TRIPADVISOR: CONSULTA OPINIONES, COMPARA PRECIOS Y RESERVA

En el texto: Búsqueda de galerías de arte en la Comunidad Autónoma del País Vasco ("TripAdvisor: Consulta opiniones, compara precios y reserva", 2016)

Bibliografía: *TripAdvisor: Consulta opiniones, compara precios y reserva*. (2016). *Tripadvisor.es*. Consultado el 3 Ene 2016, de la página web <https://www.tripadvisor.es>

VIDAL MUNERA, B.

ART MADRID'16 INCREMENTA EN UN 40% LA PRESENCIA DE COLECCIONISTAS PRIVADOS E INSTITUCIONALES

En el texto: Balance y entrevistas

Bibliografía: Vidal Munera, B. (2016). *ART MADRID'16 INCREMENTA EN UN 40% LA PRESENCIA DE COLECCIONISTAS PRIVADOS E INSTITUCIONALES*. *Arteinformado.com*. Consultado el 11 de Abr 2016, de la página web: <http://www.arteinformado.com/fichas/publicacion?id=123236>

VIVO BELMONT, A.

La inversión en bienes de colección. El mercado de las subastas en el arte y el coleccionismo: Desde sus orígenes a la actualidad

En el texto: Las subastas dentro del Mercado del arte (Vivo Belmont, 2016)

Bibliografía: Vivo Belmont, A. (2016). La inversión en bienes de colección. El mercado de las subastas en el arte y el coleccionismo: Desde sus orígenes a la actualidad (Licenciada). Universidad Rey Juan Carlos.