



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

TRABAJO FIN DE GRADO  
Grado en Administración y Dirección de Empresas

---

# EL MERCADO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO EN ESPAÑA. UN ESTUDIO DELPHI

Julio de 2018

Autor: Nieves Peiró Torralba  
Director: Alicia Mateos Ronco

*A mis padres*

## Contenido

<b>1. Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1. Resumen y palabras clave</b> .....	<b>8</b>
1.1.1. Abstract .....	8
<b>1.2. Objeto del TFG y asignaturas relacionadas</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3. Objetivos</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4. Metodología</b> .....	<b>11</b>
<b>2. Industria cultural en España</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. Principales actividades económicas</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2. Evolución de la industria y situación actual</b> .....	<b>13</b>
2.2.1. Empleo cultural .....	14
2.2.2. Empresas culturales .....	15
2.2.3. Gasto público y financiación.....	16
2.2.4. Gasto de los hogares en consumo cultural .....	17
2.2.5. Aportaciones al Producto Interior Bruto.....	17
2.2.6. Otros datos de interés .....	18
<b>3. Mercado del arte contemporáneo en España</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1. Agentes económicos</b> .....	<b>20</b>
<b>3.2. Funcionamiento del mercado</b> .....	<b>23</b>
<b>3.3. La obra de arte como bien de consumo</b> .....	<b>26</b>
3.3.1. Fijación del precio.....	27
3.3.2. La obra de arte como bien de inversión .....	29
<b>3.4. Situación actual del mercado del arte contemporáneo español</b> .....	<b>31</b>
<b>4. Sector de las galerías de arte en España</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1. Entrevistas en profundidad</b> .....	<b>33</b>
4.1.1. Metodología teórica de la entrevista en profundidad.....	33
4.1.2. Justificación del uso de este método.....	36
<b>4.2. Resultados de las entrevistas en profundidad: Funcionamiento de las galerías de arte en España</b> .....	<b>36</b>
4.2.1. Funcionamiento en el mercado secundario.....	37
4.2.2. Funcionamiento en el mercado primario .....	38
4.2.3. Relación con los proveedores .....	40
4.2.4. Relación con los clientes .....	40
4.2.5. Análisis DAFO .....	41
<b>4.3. Análisis económico-financiero</b> .....	<b>41</b>
4.3.1. Selección y justificación de la muestra a analizar .....	41
4.3.2. Estructura económico-financiera .....	43
4.3.3. Análisis de ratios de balance.....	45
4.3.4. Análisis de rentabilidades y apalancamiento financiero .....	47
4.3.5. Análisis de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.....	49
<b>5. Método Delphi</b> .....	<b>51</b>
<b>5.1. Metodología teórica</b> .....	<b>51</b>
<b>5.2. Justificación del uso de este método</b> .....	<b>54</b>
<b>5.3. Aplicación del método Delphi</b> .....	<b>54</b>
5.3.1. Selección de participantes.....	54
5.3.2. Diseño y elaboración del cuestionario .....	56
5.3.3. Análisis estadístico de respuestas .....	59
<b>5.4. Evaluación e interpretación de resultados</b> .....	<b>60</b>
<b>6. Conclusiones</b> .....	<b>65</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>70</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>73</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Asignaturas utilizadas en el TFG .....	9
<b>Tabla 2.</b> Análisis DAFO .....	41
<b>Tabla 3.</b> Listado de galerías españolas ordenadas por facturación descendente 2016 .....	42
<b>Tabla 4.</b> Ratios de balance .....	45
<b>Tabla 5.</b> Ratios financieros .....	47
<b>Tabla 6.</b> Cuenta de pérdidas y ganancias agregada, en valor y en porcentaje.....	49
<b>Tabla 7.</b> Resultados estadísticos del cuestionario .....	60

## Índice de gráficas

<b>Gráfica 1.</b> Evolución del empleo cultural en España (en miles) .....	14
<b>Gráfica 2.</b> Evolución de empresas culturales en España dedicadas a actividades de industria y servicios (valores absolutos).....	15
<b>Gráfica 3.</b> Evolución de empresas culturales en España dedicadas a actividades de comercio y alquiler de bienes culturales (valores absolutos).....	15
<b>Gráfica 4.</b> Evolución del gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado y la Administración Autonómica (millones de euros) .....	16
<b>Gráfica 5.</b> Evolución de la portación de las actividades culturales al VAB y PIB (millones de euros) .....	17
<b>Gráfica 6.</b> Distribución de galerías españolas por tipo de arte en 2016.....	37
<b>Gráfica 7.</b> Evolución del activo total de la muestra agregada entre 2014 y 2016.....	43
<b>Gráfica 8.</b> Evolución del P. Neto y Pasivo de la muestra agregada entre 2014 y 2016 .....	43
<b>Gráfica 9.</b> Composición del grupo de expertos participantes .....	56

## Índice de imágenes

<b>Imagen 1.</b> Funcionamiento en el mercado primario .....	24
<b>Imagen 2.</b> Funcionamiento en el mercado secundario .....	25
<b>Imagen 3.</b> Ejemplo de pregunta dicotómica.....	57
<b>Imagen 4.</b> Ejemplo de pregunta de elección múltiple con un ítem abierto.....	57
<b>Imagen 5.</b> Ejemplo de pregunta con escala de intensidad tipo Likert indefinida.....	57
<b>Imagen 6.</b> Proceso seguido en el desarrollo del estudio Delphi.....	58



# 1. Introducción

## 1.1. Resumen y palabras clave

Es bien sabido que el mercado del arte es uno de los mercados menos regulados y sobre los que menos información estandarizada se conoce en términos económicos. Queda patente la falta de recursos documentales y estudios relacionados con el mercado del arte en el plano económico, ya que la mayoría de ellos se centran más en la parte filosófica, social e incluso psicológica del arte.

A lo largo de este trabajo se analizan los diferentes canales del mercado del arte actual en España, incidiendo en los comportamientos que difieren de los propios de un mercado económico habitual; empezando por los artistas, los cuales no están respaldados por ningún tipo de regulación ni pertenecen a ningún colegio profesional como ocurre en otras profesiones; hasta las galerías de arte, cuya gestión y funcionamiento poco tiene que ver con una empresa usual de compra-venta de productos.

Además, tampoco hay que olvidar el hecho de que la percepción de valor de las obras de arte, así como su depreciación y rentabilidad, se comporta de forma completamente dispar a la convencional.

También se procede a realizar un estudio a fondo de las galerías de arte españolas, desgranando su funcionamiento y realizando un análisis económico-financiero sobre una muestra de ellas, para así obtener una visión más clara de los problemas que afectan a este sector y por consiguiente al resto del mercado del arte, ya que las galerías operan, como se verá, un papel fundamental dentro de éste.

Por último, se realiza un estudio Delphi, consultando a diversos expertos del sector con el fin de extraer conclusiones sobre puntos fuertes y débiles del mercado, además de tratar de determinar las causas de la situación actual.

Por tanto, mediante la realización de este trabajo se tratará de ampliar en la medida de lo posible la información existente sobre el tema y se intentará identificar los problemas presentes en el mercado, aportando las convenientes soluciones; el fin del mismo es realizar aportaciones al objeto de estudio y cubrir las lagunas de información existentes al respecto.

Palabras clave: mercado del arte, arte contemporáneo, estudio Delphi, industria cultural, análisis económico-financiero, cultura, galería de arte.

### 1.1.1. Abstract

It is a known fact that the contemporary art market is one of the less regulated ones. There is a lack of standardized information about it from an economical point of view.

During the development of this final project, the different economic agents of the contemporary art market will be analyzed, putting particular emphasis on the market tendencies which differ from those of a common one; from the artists, who are not supported by any kind of regulation and do not belong to any professional association, to art galleries, whose management and inner workings have little to do with those of a traditional commercial company.

Also, the fact that both the value perceived, its depreciation and its profitability behave in a completely unconventional manner must be recalled.

Moreover, an in-depth study of the Spanish art galleries will be conducted, dissecting their inner workings and carrying out an economic-financial analysis about them, with the aim of obtaining a more accurate vision about the problems that affect this economic sector. These problems may also affect the art market in general, as the art galleries play a decisive role in this market.

Finally, a Delphi study will be carried out, consulting a group of experts, for the purpose of drawing conclusions about strengths and weaknesses of the market, besides determining the causes of its current situation.

In conclusion, to do a project like this will contribute to the object of study because new information and possible solutions will be provided, trying to enhance the existing data about the art market.

Key words: art market, contemporary art, Delphi study, cultural industry, economic analysis, financial analysis, culture, art gallery.

## 1.2. Objeto del TFG y asignaturas relacionadas

El objeto de este Trabajo Final de Grado es el mercado del arte español, centrándose más concretamente en el arte contemporáneo.

Para la realización de este trabajo se han utilizado diversas asignaturas cursadas y estudiadas a lo largo de la titulación, como son:

Tabla 1. *Asignaturas utilizadas en el TFG*

Capítulo del TFG	<b>La industria cultural en España</b>
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economía Española y Regional</li> <li>- Economía Mundial</li> <li>- Introducción a la Estadística</li> <li>- Macroeconomía</li> </ul>
Breve justificación	<p>En este capítulo se realiza un análisis de la industria cultural española, especificando todas las actividades que la conforman y desglosando aspectos como el empleo cultural, la aportación de esta industria al PIB, el gasto público destinado a ella, etcétera.</p> <p>Para ello se recurre a fuentes estadísticas elaboradas por el INE junto con el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.</p> <p>Las asignaturas utilizadas en este apartado sirven de base a la hora de estudiar los sectores que forman parte de la industria cultural para ponerlos en relación con el resto de la economía, tanto española como mundial, así como la correcta interpretación de los datos utilizados y su evolución.</p>

Capítulo del TFG	<b>El mercado del arte en España</b>
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economía Española y Regional</li> <li>- Investigación Comercial</li> <li>- Macroeconomía</li> <li>- Dirección Financiera</li> <li>- Economía Financiera</li> </ul>
Breve justificación	<p>Este capítulo se centra en el mercado del arte español, comparándolo con otros mercados del arte mundiales. También se describen las peculiaridades que hacen tan singular a este mercado.</p> <p>Además, se analiza la obra de arte como bien de consumo y como bien de inversión, para lo que son necesarias las asignaturas de Dirección y Economía Financiera.</p>

Capítulo del TFG	<b>El sector de las galerías de arte en España</b>
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis y Consolidación Contable</li> <li>- Contabilidad Financiera y de Sociedades</li> <li>- Introducción a la Administración de Empresas</li> <li>- Gestión Fiscal de la Empresa</li> <li>- Derecho de la Empresa</li> </ul>
Breve justificación	<p>Se realiza un estudio en profundidad de las galerías de arte, desde cómo interactúan con el resto del mercado a su funcionamiento interno y forma de gestión. Es por esto que se utiliza como base las asignaturas de Derecho de la Empresa, Gestión Fiscal de la Empresa e Introducción a la Administración de Empresas.</p> <p>Para la realización del análisis económico-financiero se utilizan los conocimientos adquiridos en Análisis y Consolidación Contable.</p>

Capítulo del TFG	<b>Método Delphi</b>
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Econometría</li> <li>- Métodos Estadísticos en Economía</li> <li>- Introducción a la Estadística</li> </ul>
Breve justificación	<p>En este capítulo se busca determinar los problemas actuales encontrados en el mercado del arte a través de una consulta a expertos. Se utilizan las asignaturas mencionadas anteriormente para llevar a cabo de forma correcta la técnica estadística seleccionada, así como para desarrollar adecuadamente su</p>

Finalmente, durante toda la realización del trabajo se han tenido en cuenta los conocimientos adquiridos en la asignatura de Metodología para la elaboración del TFG, sirviendo de base tanto para la estructura general del trabajo como para las diferentes fuentes donde obtener información válida.

### 1.3. Objetivos

Este TFG tiene como objetivo principal la detección de los problemas más notables que afectan al mercado del arte contemporáneo español y la propuesta de soluciones a ellos.

Para llegar a este objetivo principal, deberán cumplirse antes diversos objetivos específicos, como son:

- Definir las principales actividades económicas que integran de la industria cultural española y analizar su evolución en los últimos años.
- Estudiar las particularidades del mercado del arte, abordándolo desde la perspectiva económica: agentes económicos que componen el mercado, comportamiento de la oferta y la demanda, y peculiaridades de los objetos que se intercambian en este mercado: las obras de arte.
- Definir la situación actual del mercado y su importancia a nivel nacional.
- Determinar la situación de las galerías de arte españolas en la actualidad. Para ello:
  - Estudio de su funcionamiento y gestión a través de entrevistas en profundidad con galeristas.
  - Análisis económico-financiero de una muestra representativa del sector, con el fin de determinar problemas y carencias en su gestión.
- Identificar aspectos de necesaria revisión y modificación a través de una consulta a expertos, utilizando el método Delphi.
- Proponer recomendaciones o actuaciones posibles en línea con las debilidades detectadas.

### 1.4. Metodología

Para la correcta realización de este trabajo se ha obtenido información de diversas fuentes, tanto primarias como secundarias.

Las fuentes de información primaria ofrecen información nueva y original acerca de varios aspectos, mientras que las fuentes secundarias se basan en información elaborada previamente.

En este trabajo se ha obtenido información primaria, tanto cualitativa como cuantitativa, de dos formas distintas:

- Información primaria cualitativa: se han realizado dos entrevistas en profundidad con el fin de obtener información en cuanto al funcionamiento de las galerías de arte, debido principalmente a la falta de información secundaria al respecto.  
Se han obtenido datos relativos a la gestión de las obras de arte, la relación con clientes y proveedores y el trato con los artistas. Así pues, se puede

apreciar que la mayoría de información obtenida en estas entrevistas es de tipo cualitativo.

- Información primaria cuantitativa: esta información se ha obtenido a través de la aplicación de un método prospectivo, el método Delphi, para conseguir una respuesta de grupo de un conjunto de expertos acerca de la situación actual del mercado del arte español. De esta forma, se han obtenido una serie de respuestas cuantificadas, las cuales se han tratado de forma estadística para llegar a las conclusiones pertinentes.

Por otra parte, a lo largo de la realización del trabajo se han llevado a cabo numerosas consultas y búsquedas en fuentes de información secundarias, como son las siguientes:

- Instituto Nacional de Estadística (INE): base de datos que se ha utilizado para extraer información, en su mayoría, sobre la evolución y situación actual de la industria cultural en España y todos los factores asociados a ella: empleo, empresas culturales, consumo e inversión pública en cultura, etcétera.
- CULTURABase: base de datos oficial del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en conjunto con el INE.
- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI): base de datos utilizada para obtener información contable acerca de las galerías seleccionadas como muestra representativa y sobre las que se ha realizado un análisis económico-financiero.
- Libros especializados, manuales recomendados en las diversas asignaturas de la titulación y artículos publicados en revistas oficiales.

Además, se han utilizado ciertos métodos aprendidos durante el Grado en ADE, como son:

- Análisis DAFO: se trata de analizar tanto el microentorno (fortalezas y debilidades), como el macroentorno (amenazas y oportunidades) de la empresa, en este caso enfocado a las galerías de arte.
- Análisis económico-financiero: utilizado para determinar si la empresa se encuentra en una situación de equilibrio o si por el contrario presenta aspectos desfavorables en su funcionamiento y gestión que deban mejorarse.

Finalmente, también se ha utilizado el Software de Microsoft Excel para el cálculo de los ratios y cálculos relacionados con el análisis económico-financiero, así como para tratar los datos obtenidos en el cuestionario Delphi de forma estadística.

## 2. Industria cultural en España

A continuación, se procederá a realizar un análisis sobre la industria cultural en España, profundizando en su situación actual y en la evolución acontecida durante los últimos años.

Este estudio es necesario para la comprensión global de la situación cultural en el país, de forma que más adelante se pueda enfocar hacia el objeto de estudio del trabajo: el mercado de arte en España.

### 2.1. Principales actividades económicas

Según Gacía et al (2009), dentro de la industria cultural en España pueden distinguirse dos tipos diferentes de actividades: directas e indirectas.

Las actividades directas son todas aquéllas susceptibles de generar derechos de propiedad intelectual, referido a la creación y producción original de bienes y servicios de carácter cultural propiamente dicho.

Las actividades indirectas son las referidas a la producción de ocio y entretenimiento. Dentro de esta categoría se pueden encontrar, por un lado, aquéllas que guardan relación con el uso y difusión de las creaciones tanto culturales como de ocio, y por otro lado todas las actividades que sirven de soporte físico y material, incluyéndose así la fabricación de todos los elementos necesarios para la producción y transmisión de los productos culturales y de ocio (Gacía et al, 2009).

Por tanto, según las definiciones anteriores y acorde a la clasificación realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, dentro de la industria cultural se pueden encontrar las siguientes actividades:

- Artes gráficas y reproducción de soportes grabados.
- Actividades cinematográficas, de vídeo, radio, televisión y edición musical.
- Actividades de fotografía.
- Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales.
- Actividades de traducción e interpretación.
- Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales.
- Educación cultural.
- Fabricación de soportes, aparatos de imagen y sonido, e instrumentos musicales.
- Actividades de agencias de noticias.
- Actividades de diseño, creación artística y de espectáculos.
- Determinadas actividades del comercio y alquiler.

### 2.2. Evolución de la industria y situación actual

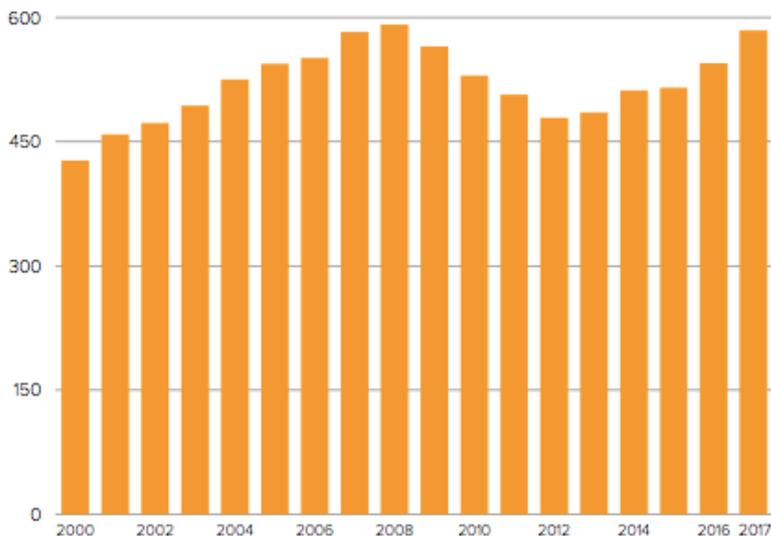
La información de los siguientes apartados ha sido extraída de la base de datos CULTURABase, elaborada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte conjuntamente con el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Se considera ésta como la fuente de datos más fiable y actualizada, ya que es el propio Gobierno Español, representado en el Ministerio de Cultura, quien verifica estos datos.

### 2.2.1. Empleo cultural

Se entiende por empleo cultural a todo aquél desarrollado en empresas que se dedican a actividades culturales, las cuales se han mencionado en el epígrafe anterior.

Gráfica 1. *Evolución del empleo cultural en España (en miles)*



Fuente: CULTURABase. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, (2018)

Como puede observarse en la gráfica 1, el empleo cultural presentó un incremento ininterrumpido desde el año 2000 hasta el 2008, año en el que alcanzó su cifra máxima.

Esto se debe a la época de superávit económico que se vivía en aquél entonces, años antes del estallido de la burbuja inmobiliaria.

Con la aparición de la crisis económica se produce una disminución bastante pronunciada del empleo cultural, registrando su mínimo en 2012.

A partir de ese momento la situación económica mejora y por consiguiente el empleo cultural se incrementa con el paso de los ejercicios económicos, llegando en 2017 a niveles muy similares a los alcanzados antes de la crisis.

La situación en el ejercicio 2017 muestra un empleo cultural de 584.300 personas, lo cual supone un 3,1% del empleo total del país.

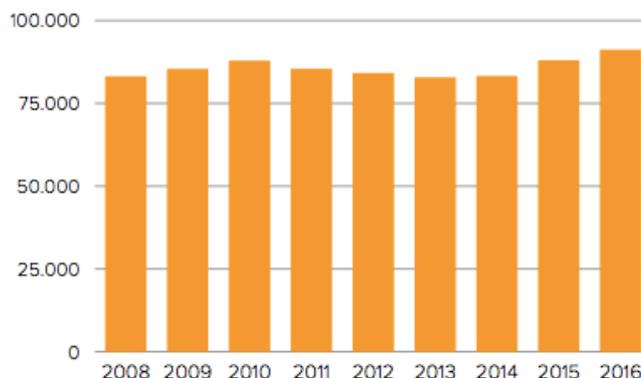
Su composición está basada en una mayoría masculina (59,1% del total) frente a un 54,5% de mujeres.

Además, el grueso de población trabajando en este sector presenta una formación académica superior a la media española, ya que el 67% de los empleados en el sector cultural cuentan con educación superior, frente al 42,5% del empleo nacional.

Por otra parte, la mayoría del empleo cultural es asalariado (69,2%) aunque esta cifra es inferior al 83,5% del total de empleo español.

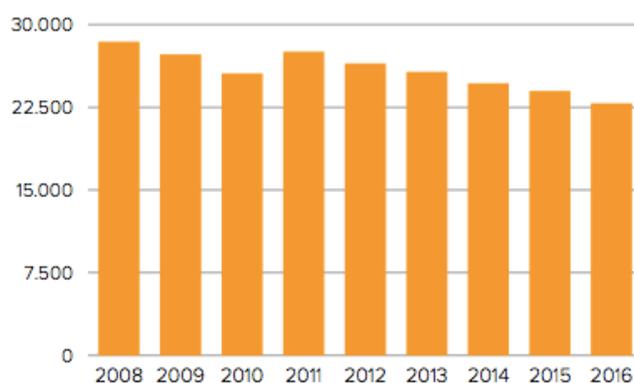
### 2.2.2. Empresas culturales

Gráfica 2. *Evolución de empresas culturales en España dedicadas a actividades de industria y servicios (valores absolutos)*



Fuente: CULTURABase. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, (2018)

Gráfica 3. *Evolución de empresas culturales en España dedicadas a actividades de comercio y alquiler de bienes culturales (valores absolutos)*



Fuente: CULTURABase. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, (2018)

El número de empresas que operan en el sector cultural español en 2016 ascendió a 114.099, según datos del Instituto Nacional de Estadística en su Directorio Central de Empresas (DIRCE).

El 80% de empresas del sector cultural realizan actividades de la industria o los servicios, como son edición, bibliotecas, archivos, museos, cinematografía, radio, televisión, espectáculos y artísticas.

El resto del total se dedican a actividades relacionadas con el comercio y alquiler de bienes culturales.

Su composición en cuanto a tamaño es la siguiente:

- 63,9% de empresas sin asalariados.
- 29,4% de empresas con 1-5 trabajadores.
- 6,1% de empresas con hasta 49 trabajadores.
- 0,6% de empresas con más de 50 asalariados.

Por tanto, la mayoría de empresas del sector son unipersonales o de pequeño tamaño, contando con menos de un 1% de empresas de mayor relevancia respecto a envergadura.

En cuanto a su distribución geográfica, la mayoría se encuentran en las grandes ciudades: Madrid (21,9%) y Barcelona (20,01%), seguidas por Andalucía (12,9%) y la Comunitat Valenciana (9,4%).

Puede observarse en la gráfica 2 que el número de empresas dedicadas a actividades de industria y servicios culturales ha permanecido estable desde el 2008, con ligero aumento hasta 2010 y una pequeña disminución debido a la crisis económica hasta 2013, ejercicio a partir del cual vuelve a incrementarse hasta llegar a su nivel más alto en 2016.

En cuanto a las empresas dedicadas a actividades de comercio o alquiler de bienes culturales (gráfica 3), disminuyen desde 2008, aumentando ligeramente en 2011 para volver a disminuir año tras año hasta 2016, año en el que presentan los valores más bajos desde 2008.

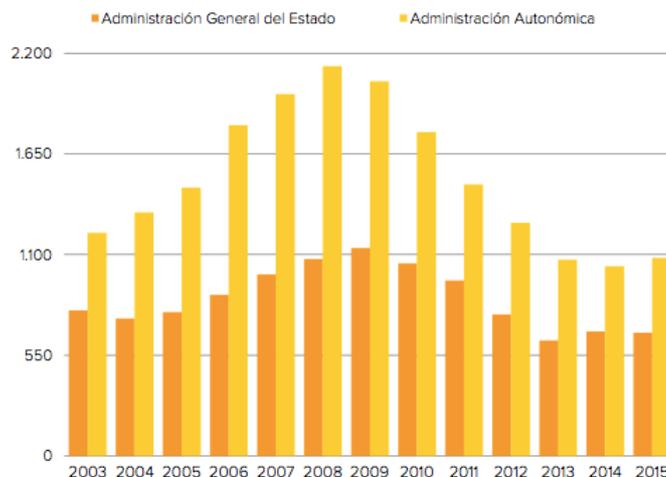
Por tanto, las empresas dedicadas al alquiler y comercio de bienes culturales no sólo son inferiores en número comparadas con las dedicadas a fabricación y servicios, sino que además se reducen con cada año que transcurre.

### 2.2.3. Gasto público y financiación

En primer lugar, cabe definir varios conceptos en relación con las administraciones involucradas en el gasto público y financiación de la cultura, según queda estipulado en el informe *Principales resultados acerca de Financiación y Gasto público en cultura* (2017):

- Administración General del Estado: se entiende como tal a los departamentos ministeriales con gasto en cultura, así como a sus organismos dependientes.
- Administración Autonómica: se trata de las Consejerías o Departamentos de Cultura de las Comunidades y Ciudades Autónomas, así como otras Consejerías y resto de entes dependientes de estas, independientemente de su forma jurídica.
- Administración Local: referido a entidades locales, como Ayuntamientos, Diputaciones, Cabildos...

Gráfica 4. *Evolución del gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado y la Administración Autonómica* (millones de euros)



Fuente: CULTURABase. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, (2018)

El grueso de gasto público en cultura se dio entre los años 2007 a 2009, a partir del cual disminuye drásticamente debido a los efectos de los recortes fruto de la crisis económica del período. El gasto público no ha dejado de reducirse desde entonces, manteniéndose en valores parecidos entre 2013 y 2015.

Estos recortes han afectado seriamente a la industria cultural, agudizando en mayor medida el efecto de la crisis, como posteriormente se analizará en este mismo trabajo.

En el ejercicio 2015 el gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado fue de 672 millones de euros, mientras que en 2016 fue de 663 millones de euros. Esto supone un descenso interanual del 1,4%.

Por su parte, la Administración Local liquidó 3.017 millones y la Autonómica 1.081 millones.

Este gasto se distribuyó en diferentes actividades: los bienes y servicios culturales recibieron alrededor de un 48% del gasto total de la Administración General del Estado, seguido de las artes plásticas y escénicas, con un 18%. Los gastos interdisciplinarios y no distribuidos alcanzaron un 32% del total, mientras que las actividades dedicadas a libros y audiovisuales sólo recibieron alrededor de un 10%.

#### 2.2.4. Gasto de los hogares en consumo cultural

Dentro del gasto cultural total en hogares, las partidas más relevantes son:

- Cuotas de televisión, tratamiento de información e internet, con un 47,9% del total.
- Libros y publicaciones periódicas, con un gasto del 22,2% del total.
- Servicios culturales, con un 16,3% del total.

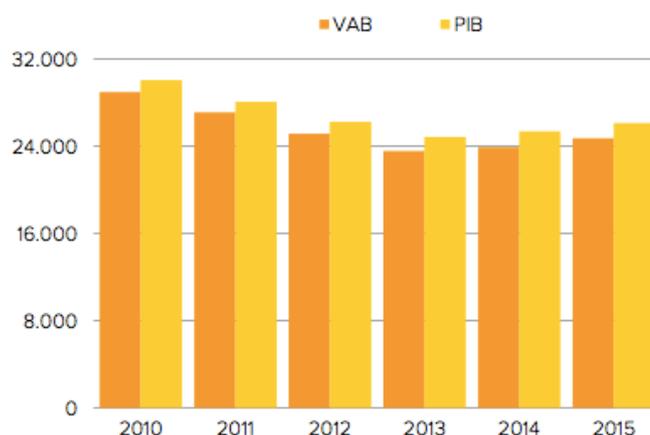
En 2016, el gasto de los hogares en bienes culturales fue de 14.099,4 millones de euros, lo cual supone el 2,7% del gasto total en bienes y servicios.

De media, cada hogar gastó 764,4€ en cultura al año, y cada persona 306,7€.

Las comunidades con mayor consumo cultural fueron Aragón, Principado de Asturias, Baleares, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco y La Rioja, siendo la Comunidad de Madrid la de mayor consumo cultural por familia.

#### 2.2.5. Aportaciones al Producto Interior Bruto

Gráfica 5. Evolución de la aportación de las actividades culturales al VAB y PIB (millones de euros)



Fuente: CULTURABase. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, (2018)

Los datos extraídos a continuación provienen de la denominada Cuenta Satélite de la Cultura en España, la cual pertenece al Plan Estadístico Nacional, siendo los más recientes los correspondientes al año 2015, información disponible en CULTURABase.

La aportación tanto al Producto Interior Bruto como al Valor Añadido Bruto por parte de la industria cultural española se ha ido reduciendo con el paso de los años (ver gráfica 5). Queda reflejado de esta forma el impacto de la crisis económica y sus efectos tanto en el empleo cultural, como en la reducción de gasto público o descenso de consumo en cultura por parte de los hogares.

En el ejercicio 2015, la aportación de la industria cultural al PIB fue del 2,4%. Si se considera conjuntamente con las actividades vinculadas a la propiedad intelectual, esta aportación se incrementa hasta el 3,2%.

Desglosando por sectores, el sector de libros y prensa es el que mayor incide en el PIB, aportando un 0,8% del total de la industria cultural. Este sector representa un 33,7% del total de actividades culturales, seguido por el 29,9% que representa el sector audiovisual, el cual incluye actividades de cine, vídeo, música grabada y televisión.

El resto de sectores (Artes plásticas, Patrimonio, Archivos y bibliotecas y Artes escénicas), tienen aportaciones mucho menores.

En cuanto a la incidencia del gasto público invertido en la industria cultural, los gastos liquidados en cultura por la Administración General del Estado representan el 0,06% del PIB, los de la Administración Local suponen el 0,28% del PIB, y los de la Administración Autónoma un 0,10%.

#### 2.2.6. Otros datos de interés

- **Comercio exterior:** el valor de las exportaciones de bienes culturales ascendió a 788,5 millones de euros. Las importaciones se situaron en 666,1 millones de euros. Por tanto, el resultado fue un saldo comercial positivo de 122,4 millones de euros.  
Destacan las exportaciones de libros y prensa, con un valor de 598,1 millones de euros y un saldo comercial positivo de 253,6 millones.  
Geográficamente, el 60,2% de las exportaciones tuvieron a la Unión Europea como destino principal, seguido de Iberoamérica con un 23,9%.
- **Propiedad intelectual:** ascendió a 356,4 millones de euros en 2016, correspondiendo un 72,3% de esta cantidad a entidades de gestión de derechos de autor, un 15,2% a entidades de gestión de derechos de artistas, intérpretes o ejecutantes, y un 12,5% a entidades de derechos de productores.
- **Evolución de precios:** en el ejercicio 2016, el análisis del Índice de Precios al Consumo (IPC) indica un incremento en ciertos artículos como Prensa o Libros, los cuales se amplían en 1,8 puntos y 0,8 puntos respectivamente.  
El resto ha disminuido en términos interanuales.
- **Turismo cultural:** el 16,8% de los viajes realizados por residentes en España en 2016 estuvieron motivados por aspectos culturales.  
Además, se recibieron más de 8 millones de turistas culturales extranjeros.
- **Hábitos culturales de la población:** las actividades culturales más realizadas en 2016 fueron escuchar música, ir al cine y leer.  
El cine contó con tasas de asistencia del 54%, los conciertos de música actual con un 24,5% y el teatro con un 23,2%.

- **Museos:** en 2016 se recibieron 59,9 millones de visitantes, lo cual implica un incremento del 2,6% comparado con 2014.  
El 70,8% de las instituciones son de titularidad pública, el 27% privada y el 2,2% mixta.  
Destacar que las instituciones públicas cuentan con un gran peso en cuanto a financiación por parte de la Administración Local (47,1%), mientras que el peso de la Administración General del Estado y la Autonómica es del 11,4% y del 10,2% respectivamente.
- **Cine:** el total de espectadores en 2016 fue de 101,8 millones, y se recaudaron 602 millones de euros, lo cual supone un incremento interanual del 5,9% y del 4,7% respectivamente.
- **Libro:** En 2016 se inscribieron en el ISBN 86.000 libros, un 8,3% más que en 2015. Del total, un 70,7% fueron en soporte papel y el resto en otros soportes.

De toda esta información puede concluirse que la industria cultural en España no es una de las más representativas ni potentes, contribuyendo al PIB con un 3,2% y suponiendo sólo el 3,1% del empleo total del país.  
Aun así, se trata de uno de los sectores que mayor oferta de puestos de trabajo está generando en los últimos años (McAndrew, 2018).

Pese a la reciente recuperación económica, la cual repercute en el ámbito cultural a través de un ligero incremento del empleo y del consumo por parte de las familias (mayor compra de libros, aumento de afluencia en cine y espectáculos, etcétera), el sector sigue sufriendo los efectos de la crisis financiera. A este último factor es importante añadir el hecho de que la financiación y gasto público percibido no ha hecho más que reducirse con el paso de los años.

## 3. Mercado del arte contemporáneo en España

A la hora de definir este mercado, hay que tener en cuenta que éste opera de forma completamente diferente a un mercado económico convencional; desde los agentes económicos que intervienen, los comportamientos de la oferta y la demanda, y los bienes que se comercian en él.

Se va a proceder a analizar todos estos factores con el fin de determinar sus particularidades desde el punto de vista de la economía, ya que se trata de uno de los mercados con menos información y regulación disponible en términos económicos. Se espera de esta forma detectar las diferencias con un mercado “normal” y tratar de explicar y entender por qué se dan y en qué consisten.

### 3.1. Agentes económicos

El mercado del arte cuenta con una serie de particularidades, y una de ellas es los agentes que lo componen e interactúan en él.

Por tanto, como agentes de este mercado pueden identificarse: artista, coleccionista, galerista, casa de subastas, marchante, curador y crítico de arte, museos y ferias de arte (Pérez-Calero, 2011).

De esta forma, se considera como agentes principales al artista (aquél que produce el bien comercializado) y el coleccionista (quien adquiere ese bien e inyecta capital al mercado), actuando el resto de agentes como intermediarios en este proceso (Díaz, 2016).

El **artista** es el productor de los bienes que van a comerciarse en el mercado; desde pintura, escultura, instalaciones, *performances*...

La popularidad y renombre es crucial para el artista, puesto que este va a ser uno de los factores que determinen el precio de mercado al que se van a vender sus obras.

Atendiendo a esto, se puede dividir la figura del artista en dos grupos clasificables: artistas desconocidos y artistas con popularidad y renombre.

Por un lado, el artista desconocido o de poco renombre dependerá de otros intermediarios para que promocionen y gestionen su proceso de venta.

En caso de que el artista decida dedicarse a vender de forma personal en vez de a través de intermediarios, será prácticamente imposible que consiga hacerse un nombre en el mercado. Esto afectará negativamente tanto a su obra como al comprador, puesto que hará que ésta no vaya incrementando su valor debido a falta de buenas referencias y publicidad otorgada por intermediarios.

Así pues, puede decirse que los artistas primerizos dependen en gran medida de los intermediarios para conseguir aumentar su estatus.

Por otro lado, se encuentran los artistas de renombre, ya sean contemporáneos o clásicos. Puede decirse que pasan a ser considerados como una marca; el simple hecho de haber sido creada por un determinado artista provoca que la obra incremente su valor hasta niveles estratosféricos en ciertas ocasiones.

Estos artistas no necesitan representación puesto que son lo suficientemente conocidos como para que los intermediarios sean los interesados en poder exponer y comerciar con sus obras. En estos casos, el artista tiene un control mayor frente a los márgenes y condiciones fijadas por los intermediarios, siendo éstas últimas más beneficiosas para el artista.

Pero, ¿cómo consigue un artista a día de hoy crear un nombre y popularidad que le permita vender a esos niveles?

La reputación de un artista vendrá dada por una serie de valores cuya construcción tiene sentido: valores relativos, pero no arbitrarios (Furió, 2012).

Por un lado, cabe considerar la literatura e interpretación artística que se realiza sobre las obras de dicho artista; aquí entra en juego el papel del crítico de arte y el de historiador, en caso de tratarse de obras clásicas.

Por otro lado, debe estudiarse y considerar el mercado artístico: desde cotización de los artistas en el mercado, cambios en la demanda, actividades de los coleccionistas y galeristas, etc. (Furió, 2012)

Otro factor fundamental es la comunicación y transmisión de información, bien sea mediante prensa, televisión, radio e internet, ya que la buena y mala prensa influye al público general y determina ciertos comportamientos en la demanda.

Pueden analizarse los encargos y las ventas, así como el coleccionismo público y privado, como un indicador de la estima por ciertos artistas en dicho momento, como bien estipula (Furió, 2012).

Además, los museos y otras instituciones son buenos instrumentos tanto para el ascenso como para el declive de reputaciones y valoraciones de los artistas (Furió, 2012).

Muchos de ellos utilizan concursos y premios públicos para darse a conocer en sus inicios, captando así la atención de posibles compradores.

En el caso del mercado del arte español, los artistas más conocidos y aquéllos que quieren hacerse un nombre en el mercado se concentran en Madrid, ya que se trata de la ciudad con mayor actividad cultural del país.

El grueso de artistas españoles contemporáneos tiene escasa relevancia y reconocimiento a nivel internacional, aunque sí que es cierto que un reducido número de ellos cuentan actualmente con exposiciones en galerías de otros países europeos y americanos, como son Rosana Antolí, Jaume Plensa o Santiago Sierra, según datos de *Arteinformado, Espacio Iberoamericano del Arte* (2018).

También se dan casos excepcionales de artistas españoles muy influyentes en el mercado internacional, como Cristina Iglesias o Juan Muñoz. Cabe destacar que han conseguido ese espacio en el mercado internacional gracias a su inclusión en mercados del arte de otros países, en estos casos concretos el de Estados Unidos, ya que el mercado del arte español no suele hacer de trampolín internacional para sus artistas.

Por otra parte, la presencia de artistas internacionales en el mercado español también es bastante escasa, debido principalmente a la falta de coleccionistas que pueden permitirse la adquisición de obras a ese nivel de precios.

El **galerista** es el propietario de la galería de arte. Se considera el intermediario entre el artista y el público objetivo al que va dirigida la obra.

El galerista puede desempeñar diversas funciones; en el caso de artistas poco conocidos, es el encargado de dar a conocer y promocionar la obra, teniendo de esta forma una relación directa y cercana con el artista.

En estas situaciones saca provecho de este factor; da un menor margen de beneficio al artista en caso de venta a la vez que se queda con la exclusividad de venta de la obra, es decir, ni el artista ni ningún otro intermediario puede vender la obra inicial de dicho artista.

Por otro lado, cuando se trata de artistas reconocidos, bien sean coetáneos o históricos, el galerista es un intermediario más dedicado a la compra-venta de las obras de arte. En estas situaciones, debe poseer un capital suficientemente elevado para hacer frente a la inversión que suponen este tipo de obras, cuyos precios no

están al alcance de cualquiera. El objetivo del galerista en este supuesto es obtener beneficio mediante la posterior venta de las obras que ha adquirido.

La galería en el mercado español es el agente intermediario más importante. Las de mayor renombre y las cuales trabajan con artistas más consagrados se concentran en Madrid y Barcelona, seguidas de Valencia, Bilbao y Sevilla.

Destacan Marlborough Galería, Galería Helga de Alvear, Galería Juana de Aizpuru o Galería Javier López Fer Francés.

Por su parte, as galerías Moisés Pérez de Albéniz y Elba Benítez son las pocas que trabajan con artistas internacionales.

Las **casas de subastas** hacen posible casi en su totalidad la existencia del mercado secundario del arte, además de seguir siendo uno de los mejores métodos para establecer el valor de objetos únicos. (Díaz, 2016)

Durante las sesiones realizadas, numerosas obras de arte son vendidas a coleccionistas o marchantes de arte a nivel nacional o internacional, según se haya decidido en un análisis de mercado realizado previamente a la subasta.

Se parte de un precio base, el cual ha sido determinado por un tasador especializado a través de un estudio confidencial sobre la obra, y a partir de ahí se da la opción a los diversos compradores para que pujen por el precio que estén dispuestos a pagar para obtener la obra en cuestión. (Pérez-Calero, 2011)

Otra opción es la venta privada, consistente en una serie de relaciones y acuerdos con un comprador específico de forma personal, o a través de exposiciones abiertas al público en las que el comprador se interesa por la obra y decide comprarla.

Cabe destacar también el creciente mercado de las subastas vía internet, las cuales rompen con el concepto tradicional de subasta en el que se debe acudir físicamente al acto, bien el comprador en cuestión o bien un representante de éste.

Con este nuevo fenómeno, las subastas abarcan un mayor público ya que permiten la inclusión en este mercado al mediano y pequeño coleccionista (Pérez-Calero, 2011).

De este modo, las casas de subastas tradicionales pueden aliarse con empresas especializadas en comercio electrónico, ayudando a éstas últimas a dar veracidad y credibilidad a los productos comercializados; como pueden ser *eBay* o *Amazon*.

A la vez también surgen departamentos de venta en sociedades con dominio artístico como bancos, revistas... (Pérez-Calero, 2011).

En el ámbito español, las casas de subastas están más relacionadas con objetos decorativos, antigüedades y joyas que con el arte contemporáneo en sí.

Destacan la casa de subastas Durán y Subastas Odalys, ambas situadas en Madrid.

A nivel internacional, las más reconocidas son Sotheby's (Nueva York) y Christie's (Londres). Ambas tienen sede en Madrid y Barcelona.

Los **marchantes** de arte son los antecesores a la figura del galerista, según indica Pérez-Calero (2011). Inicialmente, eran considerados los principales propulsores del artista en cuanto a términos de reconocimiento y buena publicidad. Son calificados como expertos en la materia cuyo criterio puede ayudar al artista en su carrera hacia el reconocimiento y la fama.

Actualmente, la figura del marchante ha ido transformándose hasta convertirse en una especie de "representante" de artistas: elige aquéllos que más le interesan y realiza las gestiones pertinentes para ponerlos en contacto con galeristas, de forma que él mismo obtenga un beneficio de esta relación (Díaz, 2016).

El **curador o crítico de arte** es el encargado de traducir al lenguaje común lo que el artista ha intentado expresar en su obra (Díaz, 2016). Su función consiste en que el mensaje del artista sea comprendido por el público que observa la obra de arte, dando una opinión razonada y culta sobre ella. Para ello utiliza medios de comunicación

como la prensa, a la vez que escribe textos encargados por museos o los propios artistas para incluir en sus catálogos.

El crítico se centra en el arte contemporáneo, puesto que si se habla de arte histórico la figura equivalente es el historiador.

Las **ferias de arte** no son agentes intermediarios de la transacción en sí mismas, pero ponen en contacto a vendedores y compradores (Díaz, 2016).

Se trata de plataformas que alquilan sus *stands* a los galeristas durante la celebración de los eventos, obteniendo de esta forma sus beneficios.

El hecho de haber sido llevado a diversas ferias de arte por la galería con la que trabaja, hace que el nombre del artista pase a ser más reconocido y se le dé una mayor importancia.

En el ámbito español destaca la feria ARCO, celebrada en Madrid anualmente y la cual reúne una numerosa cantidad de especialistas del sector.

Otras ferias de arte celebradas en España son *Estampa*, *ArtMadrid*, *ArteSantander* y *Drawing Room Madrid*.

Finalmente, se encuentran los **museos**. Las exposiciones realizadas en ellos tienen un gran impacto en el mercado (Díaz, 2016).

Son instituciones independientes que siguen sus propios criterios a la hora de seleccionar a los artistas y las obras a exponer.

Los museos públicos obtienen su financiación a través de presupuestos del Estado, mientras que los privados tienen sus propios métodos, como pueden ser aquéllos vinculados a fundaciones, o la venta de entradas y suvenires.

Relacionándolo con el artista, el hecho de exponer en determinados museos implica un incremento en la valoración y cotización de éste, mejorando su imagen de cara a posibles coleccionistas.

En España destacan los grandes museos como El Prado, Museo Reina Sofía, Museo Thyssen-Bornemisza, Museo Guggenheim, el MACBA y el IVAM.

### 3.2. Funcionamiento del mercado

Una vez expuestos los agentes que forman parte de este mercado, se procederá a explicar las relaciones que existen entre ellos y las diversas particularidades dentro del funcionamiento de este mercado en concreto.

Debido a falta de información y datos actualizados en diversos aspectos de este punto en concreto, se ha procedido a analizar una visión general del funcionamiento del mercado de acuerdo a estudios a nivel europeo e internacional.

Antes de realizar el análisis en cuestión, es imprescindible destacar la ausencia de una Teoría Económica unificada en relación a los procesos básicos de funcionamiento del mercado (Unzueta, 2002).

Por este motivo, a lo largo del tiempo se han realizado diversos estudios, todos ellos con distintas hipótesis, para intentar aportar conocimientos sobre este mercado en particular.

Algunos autores han llegado a la conclusión de que no existe un punto de equilibrio propiamente dicho en este mercado. Además, se considera que la elasticidad de la oferta es nula (Baumol, 1986), ya que un incremento de demanda no va a modificar la

cantidad de bienes ofertados: las obras de arte son únicas e inimitables, no pueden producirse en serie para satisfacer incrementos de demanda.

Otros, como Goetzmann (1993), afirman que el arte se comporta de igual forma que otros activos, existiendo una relación positiva entre la rentabilidad y el riesgo, con la diferencia de que los cambios en estas variables no responden a explicaciones económicas como en el resto de mercados, deduciéndose así que estos cambios deben ser motivados por fuerzas culturales (Unzueta, 2002).

En un estudio llevado a cabo por (Ginsburgh y Jeanfils, 1995), se analizaban las relaciones entre precios de tres tipos de movimientos artísticos diferentes (impresionistas, artistas contemporáneos europeos importantes y resto de artistas contemporáneos europeos y americanos) en tres mercados secundarios distintos (Nueva York, Londres y París) entre 1962 y 1991.

Las conclusiones obtenidas en este estudio mediante modelos auto-regresivos, demostraron que todos los mercados operaban de forma similar, siendo el grupo de artistas contemporáneos europeos el que marcaba la tendencia a seguir por el resto. Además, ambos autores relacionaron el comportamiento de estos mercados con el mercado bursátil, llegando a la conclusión de que no existen relaciones entre ambos mercados en el largo plazo, aunque en el corto plazo el mercado bursátil sí que puede llegar a influenciar las transacciones ocurridas en el mercado del arte (Ginsburgh y Jeanfils, 1995).

Esta teoría queda respaldada también por Chanel (1995), quien indica, a través de un análisis de regresión hedónico, que los mercados financieros reaccionan rápidamente a los cambios económicos, de forma que los beneficios generados en estos mercados pueden ser invertidos en el mercado del arte. Por tanto, los cambios generados en los mercados financieros pueden usarse como indicadores para predecir variaciones en el mercado del arte a corto plazo.

A todo lo anterior cabe añadir que, de acuerdo con Gérard-Varet (1995), cuanto mayor es el horizonte temporal mayor es la incertidumbre en cuanto al comportamiento del mercado, ya que los gustos, modas y tendencias asociadas a la obra de arte no son fáciles de determinar.

En cuanto a los movimientos del mercado a lo largo del tiempo, se registran períodos no bruscos de crecimiento y decrecimiento, demostrando así una vez más que estos cambios de mercado tienen más que ver con fenómenos culturales que con pérdidas o ganancias económicas (Holub et al, 1993).

Todo esto demuestra que no pueden extraerse conclusiones ciertas y definitivas en su totalidad sobre este mercado, ya que muchas de las variables que confluyen e influyen en él no son estimables en el plano económico.

Según Gerard-Varet (1995), el mercado del arte puede dividirse en tres sub-mercados: mercado primario, mercado secundario y mercado internacional:

Imagen 1. *Funcionamiento en el mercado primario*



- **Mercado primario:** el agente intermediario fundamental de este mercado es la galería primaria, la cual interactúa directamente con el artista. (Díaz, 2016)
  - Los artistas que interactúan en este mercado suelen ser jóvenes, contemporáneos y poco conocidos.
  - Hay una gran cantidad de artistas, por lo que su poder de negociación con el resto de intermediarios es reducido.
  - El mercado está descentralizado y su margen de beneficio es bastante pequeño (Díaz, 2016).
  - Los precios son bajos debido a la cantidad de oferta.
  - Los niveles de riesgos son más elevados que en el secundario, ya que se trata de obras vendidas por primera vez, por lo que la incertidumbre acerca de su posterior comportamiento en el mercado es mucho mayor.
  - El artista trata de colocar su obra mediante acuerdos con galeristas, exposiciones de arte locales o vendiendo de forma personal y directa a los consumidores, aunque como se ha comentado anteriormente esta forma no es recomendable para el artista, ya que será prácticamente imposible que se haga un hueco destacado en el mercado si vende por solitario (Gérard-Varet, 1995).
  - El papel de la galería como intermediario y herramienta de promoción del artista es vital; el objetivo es conseguir colocar la obra en el mercado de forma segura y crear una reputación favorable para el artista. Esto último será mucho más complicado en caso de que el artista decida vender de forma personal y privada.
  - Al tratarse de artistas vivos, la relación con los galeristas es directa y lo que se busca es crear una marca con el nombre del artista (Díaz, 2016).

Por tanto, la galería de arte pasa a ser el nexo entre todos los agentes de mercado: principalmente pone en contacto al artista con los posibles compradores, aunque también interactúa en mayor o menor medida con el resto de agentes (Díaz, 2016).

Imagen 2. *Funcionamiento en el mercado secundario*



- **Mercado secundario:** en este mercado, los principales agentes por volumen de ventas son las casas de subastas, seguidas por las galerías secundarias y los marchantes (Díaz, 2016).
  - Los artistas que consiguen pasar del mercado primario tienen acceso a este mercado. Se habla pues de artistas consagrados y con gran trayectoria profesional. Incluso algunos de ellos, ya fallecidos.
  - La oferta en este mercado es más restringida y limitada, por lo que los precios generalmente son superiores.
  - El objetivo de los intermediarios es la obtención de beneficios mediante las sucesivas reventas de las obras.

- El galerista deja de tener relación directa con el artista, aunque éstos siguen participando de todas las ventas mediante el cobro de los derechos estipulados y el *Droit de Suite*<sup>1</sup>. (Díaz, 2016)
  - Hay más concentración de mercado; hay un menor número de artistas, de igual forma que hay menos compradores que en el mercado primario: es necesario un mayor capital y poder adquisitivo para poder operar según las condiciones de este mercado.
  - El riesgo de las obras es mucho menor, ya que se conoce su comportamiento anterior en el mercado, además de su tasación y valoración realizada por las casas de subastas (Díaz, 2016).
  - Por normal general, los precios siempre incrementan. En caso de pérdida de valor de la obra, ésta es retirada del mercado.
- **Mercado internacional:** controlado por algunas casas de subastas de Nueva York, Londres, París... a las cuales tienen acceso compradores exclusivos, generalmente coleccionistas privados con elevado poder adquisitivo, fundaciones privadas o museos (Gérard-Varet, 1995). Los beneficios en este mercado se obtienen utilizando de forma correcta la información asimétrica presente, llegando a conocer la voluntad de compra de los posibles demandantes de obras tan selectas.

### 3.3. La obra de arte como bien de consumo

La obra de arte no es una mercancía normal y por tanto las reglas tradicionales y convencionales a la hora de fijar tanto su precio como su depreciación y rentabilidad no pueden aplicársele.

El hecho de que las piezas de arte no sean bienes de consumo normales viene dado por diferentes factores: cada una de ellas es única, presentan una carga simbólica especial y son una promesa de durabilidad (Graw, 2008).

El concepto de durabilidad se refiere en este caso a que su valor ni disminuye ni se agota con el tiempo; no presentan una depreciación lógica comparándolo con el resto de activos o bienes.

Otra de sus características definitorias es la oferta fija en caso de artistas fallecidos, así como su consideración de bienes colectivos cuando son expuestas en un museo, ya que pueden ser apreciadas de forma simultánea o secuencial por los visitantes (Domínguez y Domínguez, 2016).

Además, se considera un bien de consumo duradero a la vez que una especie de inversión financiera, en cuanto a que proporciona un disfrute a lo largo del tiempo y representa un valor que puede ir oscilando en el mercado y puede cederse a cambio de una renta (Domínguez y Domínguez, 2016).

Se puede considerar las obras de arte como una inversión, ya que generalmente cuanto más tiempo transcurre mayor es su valor. Esto queda claramente reflejado en artistas como Van Gogh o Picasso, cuya obra ha aumentado considerablemente de valor con el paso de los años: "Retrato de Dr. Gachet", V. Van Gogh (1890), se vendió en 1990 por 82.5 millones de dólares.

---

<sup>1</sup> Derecho de propiedad intelectual que permite al autor de una obra de arte original participar en el precio de las sucesivas reventas de la misma en el mercado secundario, siempre y cuando las transmisiones se realicen con la intervención de un profesional del mercado del arte (Broto, 2016).

Esto demuestra, una vez más, que las obras de arte no siguen una lógica económica a la hora de fijar los precios de mercado. Pero, ¿por qué ocurre esto?

Las obras de arte se diferencian del resto de bienes porque tienen una importante carga simbólica; esto es algo que otro bien, como podría ser una silla, no tiene.

Se espera de las obras que transmitan sensaciones al espectador, perspicacia intelectual, singularidad (Graw, 2008).

Por este motivo, cabe distinguir entre el valor simbólico y el valor de mercado de una obra.

El valor simbólico es aquél que representa el logro de una obra, el estatus que esta posee en base a las sensaciones y carga psicológica que puede transmitir al espectador. Es, por tanto, un valor abstracto y muy complicado de extrapolar a términos económicos.

Se considera que hay obras cuyo valor simbólico es invaluable pero las cuales sí tienen un valor económico determinado. Es por esto que muchos expertos consideran que las obras de arte tienen un valor mucho mayor al precio al que se venden, ya que su valor simbólico es incalculable.

Pese a todo esto, ambos conceptos están relacionados estrechamente el uno con el otro; una repentina mala imagen del artista puede producir una caída de su valor de mercado, mientras que la buena reputación y renombre aumentan los precios a niveles exorbitados en casos concretos.

Además, a la inversa también es posible que ocurra: el valor de mercado puede influir en la percepción del valor simbólico: un claro ejemplo es la obra de Damien Hirst *For the love of God* (2007), en la que el hecho de estar fabricada con miles de diamantes y tener un precio de 100 millones de dólares era el factor principal que la hacía notable y especial.

Puede destacarse el caso de Piero Manzoni (Italia, 1933-1962), conocido principalmente por su obra *Merda d'Artista* (1961); consistente en una lata, la cual presumía contener 30 gramos de las heces del artista. Su precio base, según estipuló el creador, fue el peso de la lata en oro. Todo ello representaba una crítica tanto al valor de mercado como al valor simbólico del arte.

Con el paso de los años, la obra cobró tanta repercusión que fue vendida por 275.000€ en una subasta de Milán en el año 2015. Una vez más queda demostrado que el precio de mercado de la obra de arte es relativo y que en esta sociedad de consumo cualquier cosa puede considerarse arte.

Se manifiesta así que el precio de mercado de la obra viene dado por factores muy subjetivos, puesto que en este caso ni la fama ni el renombre del artista fueron los causantes de este aumento en el precio. Cabe señalar que esta fue la obra por la que el artista se dio a conocer y que murió un año después de crearla, por lo que su exorbitado precio acaba residiendo en el valor simbólico que ésta transmitía: una crítica al arte y al consumismo.

### 3.3.1. Fijación del precio

En cuanto al valor de mercado, viene fijado por el precio de la obra. Este precio está basado en el valor simbólico de la pieza, el cual, como se ha comentado anteriormente, está fundamentado en conceptos idealistas y muy difíciles -por no decir imposibles- de cuantificar.

En el caso del arte contemporáneo, hay una serie de factores que condicionan la fijación del valor de mercado.

Refiriéndose al mercado primario, las variables que intervienen en este proceso son, según (Díaz, 2016):

- Trayectoria del artista y comparación con artistas similares.

Los precios variarán según la fase en la que se encuentre el artista: inicial, intermedia o avanzada.

- Inicial: se trata de artistas que acaban de entrar en el mercado, poco o nada conocidos. Hay gran cantidad de ellos y solo unos pocos consiguen destacar del resto, por lo que los precios en general son bajos.
  - Intermedia: la cantidad de artistas en esta fase es menor que en la anterior. El artista empieza a ser conocido y a ganarse un nombre entre los coleccionistas. Empiezan a trabajar con galerías principales.
  - Avanzada: pocos artistas llegan a esta fase. Se trata de artistas que han conseguido vivir de la venta de sus obras y por tanto generan unos ingresos suficientes. Sus precios pueden llegar a ser muy altos ya que la demanda de sus obras es elevada.
- Técnica, dimensiones y costes de producción de la obra.  
Hay obras que se realizan con materiales muy costosos, como pueden ser la mayoría de esculturas en piedra, o que necesitan de muchas horas de trabajo para poder llevarse a cabo.  
En estos casos, el coste de los materiales influirá en el precio en mayor o menor forma, dependiendo del punto en el que se encuentre el artista en su trayectoria profesional.
- Prestigio y reputación del galerista que está representando al artista.  
El hecho de que un galerista de prestigio haya decidido trabajar con el artista aporta un valor añadido a la obra y además una especie de garantía, lo cual se ve reflejado en el valor de mercado de la obra.
- Comportamientos de la oferta y la demanda.  
El aumento de demanda provoca un incremento considerable de los precios debido al tipo de bien en cuestión: las obras de arte son limitadas y cada una de ellas suele ser única, por lo que la oferta es restringida.  
Este hecho provoca que la sensibilidad del precio a los cambios de demanda sea más acentuada que en un bien convencional, como podría ser un coche o un electrodoméstico.

Pese a todo esto, uno de los métodos no estipulados más utilizados desde hace años es el llamado “método del punto”, el cual consiste en medir dos laterales de un cuadro y calcular su superficie en centímetros. Una vez se tiene el valor, se multiplica por un coeficiente para obtener así el precio del cuadro.

A la hora de determinar el coeficiente, se tiene en cuenta los usados en otros artistas de características y renombre similares, a la vez que aquéllos considerados inferiores y superiores, para así dar el valor al coeficiente dentro del rango adecuado.

Aun así, no hay rangos de precios fijados para cada una de estas características, por lo que el método sigue siendo muy subjetivo y a juicio tanto del artista como del galerista.

En cuanto al proceso de fijación de precios en el mercado secundario, éste difiere en cierta medida comparándolo con el correspondiente al mercado primario, ya que los artistas de este mercado presentan cierta trayectoria histórica y un mayor contexto al que acogerse.

Por tanto, también se tendrán en cuenta como variables influyentes, según Díaz, (2016):

- Recorrido de la obra: exposiciones y lugares en los que ha sido expuesta previamente.
- Catálogos y menciones previas por especialistas del sector; textos y críticas de arte realizadas.
- Autenticidad y estado de conservación de la obra.
- Cotización y trayectoria anterior en el mercado.

Además, en un estudio realizado por (Montero y Ramos, 2004), se analizaron las variables más representativas a la hora de determinar el precio de una obra de arte, según la percepción de un grupo de 339 artistas de Tenerife.

Las conclusiones fueron las siguientes: la técnica y la originalidad de la obra de arte las variables más influyentes, seguidas del tamaño de la obra, el mercado, la galería y la firma que representa ese artista en el mercado. Finalmente, las variables menos influyentes a la hora de fijar los precios eran el cliente y el tema de la obra de arte.

### **3.3.2. La obra de arte como bien de inversión**

En su estudio, Baumol (1986), detectó una serie de diferencias entre un activo financiero y la obra de arte como activo:

- Las obras de arte son completamente heterogéneas, siendo cada una de ellas única e imposible de sustituir: hasta dos obras del mismo autor son consideradas sustitutos imperfectos. Por el contrario, los activos financieros pueden ser homogéneos y por tanto sustitutos perfectos entre sí.
- Los poseedores de una obra de arte en concreto, como un Picasso o Van Gogh, pueden considerarse monopolistas de esta obra, mientras que una acción puede estar en posesión de diversas partes independientes que operan en un mercado prácticamente competitivo.
- Las transacciones de obras de arte ocurren de forma poco frecuente, y más aun tratándose de obras cuyo precio es muy elevado. Por el contrario, ocurren transacciones con acciones de forma constante gracias al mercado bursátil.
- El precio al que se va a vender una obra de arte puede ser o no de dominio público, siendo en muchas ocasiones sólo conocido por las partes que van a intervenir en la transacción, mientras que los valores de los activos financieros son de conocimiento público y pueden ser consultados con sus respectivas variaciones.
- El precio de una obra de arte está sujeto a diversos factores, los cuales se han tratado de explicar en puntos anteriores de este mismo trabajo, mientras que el precio de las acciones vendrá determinado por el valor actual de la corriente de ingresos futuros esperados.

Además de todo esto, (Domínguez y Domínguez, 2016) apuntan algunas características más en su estudio:

- Las obras de arte no generan dividendos, al contrario que las acciones, y presentan elevados gastos de mantenimiento y seguro, así como destacados costes transaccionales.
- Se trata de bienes especulativos, ya que el comportamiento de la demanda influye en sus precios, de igual forma que sus precios condicionan la demanda, aunque no existen leyes económicas que puedan explicar por sí mismas la totalidad de estos comportamientos.

Se han realizado diversos estudios para tratar de calcular la rentabilidad obtenida por la obra de arte, como puede ser el realizado por Gérard-Varet (1995):

Para ello, se ha considerado utilizar el método "regresión de ventas recurrentes", el cual considera solo aquellas obras de arte vendidas al menos dos veces en un período

determinado, para estimar de esta manera un índice haciendo una regresión sobre los cambios en el precio de cada obra considerando una serie de variables ficticias.

Cabe destacar que este método no puede utilizarse en caso de bienes que cambien sus características a lo largo del período en el que se están produciendo estas ventas.

Anderson (1974) utilizó este método durante el período de 1613 a 1970 en obras que se hubieran vendido al menos dos veces en el mercado secundario, obteniendo la conclusión de que su rentabilidad esperada a largo plazo era de un 3,8%. (Anderson, 1974).

Baumol (1986) añadió la condición de que las sucesivas reventas hubieran ocurrido con 20 años de diferencia mínimo. De esta forma obtuvo una muestra de 650 obras en el período de 1950-1987, cuyas rentabilidades se encontraban en torno a un 0,55% por debajo de la rentabilidad de los activos financieros libres de riesgo en ese momento (2,5%).

Frey y Pommerehne (1989) obtuvieron una rentabilidad anual media del 1,7% en el período de 1961-1987, siendo la rentabilidad anual de los activos financieros en el mismo período de un 2,4%.

Por tanto, comparando los datos obtenidos en estos estudios según el criterio riesgo-rentabilidad, las obras de arte son inversiones menos favorables que los activos financieros convencionales.

Sin embargo, Goetzmann (1993) obtuvo una rentabilidad anual media del 3,8% y a largo plazo del 2% para el período de 1850-1987, utilizando para ello los datos obtenidos por Reitlinger y Mayer. Su estudio, en el cual aplica el modelo *Capital Pricing Asset Model*, o CAPM, demuestra que la rentabilidad a partir de 1900 es del 13,3%. Sus datos son similares a los obtenidos por Stein (1977), quien indica que la rentabilidad para el período de 1946-1968 es entre un 0% y un 11%.

Por último, (Chanel et al, 1992) construyeron un índice a partir de 24.000 datos recogidos por casas de subastas entre 1962 y 1988. En este índice incluyeron características como dimensiones de la obra, casa de subastas mediante la que había ocurrido la transacción, nombre del artista, corriente a la que pertenece la obra, etcétera.

Obtuvieron así diferentes tramos de rentabilidades:

- Entre 1855 y 1914, rentabilidad del 6,2%
- Entre 1915 y 1949, rentabilidad del 2%
- En el período 1950-1960, rentabilidad del 22,6%
- Entre 1960 y 1988, rentabilidad del 6,8%
- Rentabilidad anual real entre 1976 y 1988 del 13,3%

Pueden deducirse como conclusiones a este estudio que las obras de arte han sobrepasado la inflación durante períodos prolongados, llegando estos a rivalizar con los de los activos financieros en la segunda mitad del siglo XX.

Queda patente también la gran volatilidad de las obras de arte en comparación con los activos financieros tradicionales, ya que, aunque su tasa de rentabilidad sea baja, no excluye que en ciertos períodos ésta haya aumentado de forma muy notoria (Gérard-Varet, 1995).

Aun así, el riesgo sistemático de las obras de arte (la  $\beta$  obtenida según el modelo CAPM) era inferior a 1 en el período entre 1962 y 1988, según datos obtenidos por Chanel y otros (1990) sobre 32 obras de arte analizadas. Esto indica que el riesgo de una cartera formada por estas obras es muy inferior al de una cartera de activos financieros nacionales.

En conclusión, de estos datos no se pueden extraer evidencias cuantitativas puesto que se trata de estudios realizados bastantes años atrás: ni la situación económica ni los factores culturales siguen siendo exactamente los mismos a día de hoy.

Sin embargo, sí que puede extrapolarse a la actualidad la forma en la que actúa la obra de arte en los mercados.

### 3.4. Situación actual del mercado del arte contemporáneo español

Según el informe sectorial elaborado por McAndrew (2018), acerca del mercado del arte español, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- En 2016, las ventas de este mercado alcanzaron los 385 millones. Esto supone un incremento anual del 7% y un aumento desde 2014 del 19%. Destaca comparándolo con el crecimiento general del mercado del arte global, el cual se ha retraído en los últimos años.
- El mercado del arte español es poco representativo a nivel mundial, considerándose uno de los más pequeños ya que solo representa el 2% de las ventas de arte a nivel de la Unión Europea.
- Las galerías se reafirman como agente económico impulsor de mercado, facturando unos 310 millones de euros en el ejercicio 2016. Esto supone un 80% del valor total de mercado. Además, representaron el 54% de las ventas en cuanto a valor, afianzando su importancia dentro del mercado. Por otra parte, esas ventas se produjeron en su mayoría en las ferias de arte a nivel nacional.
- Se han producido aumentos de ventas en las grandes galerías, manteniéndose estables en aquéllas con facturación inferior a 450.000€.
- El mercado del arte español no es de los más significativos ni desarrollados, por lo que las obras comerciadas en él no presentan la misma importancia y cotización que las de otros mercados. Por este motivo, los precios medios totales son inferiores, aunque los precios en artistas jóvenes o de trayectoria media suelen ser más elevados que los correspondientes a artistas similares de otros mercados, debido al tipo de IVA español (21%), el cual hace que no sean competitivos frente al resto de Europa, con tipos de IVA alrededor del 5%.
- Las ventas en el mercado primario supusieron un 77% de los ingresos de las galerías: alrededor de 239 millones de euros.
- Las ventas en el mercado secundario (subastas) descendieron un 10% interanual, alcanzando los 74,9 millones de euros. Este hecho también demuestra la poca relevancia del mercado español a nivel global, ya que los mercados potentes suelen mostrar una cuota mayor de subastas, teniendo una estructura 50:50 en cuanto a cuota de mercado entre casas de subastas y galerías.
- El arte contemporáneo y de posguerra fue el más vendido en términos de valor en el mercado secundario (45% del valor de las transacciones), mientras que el arte moderno representó el mayor volumen de transacciones.
- En 2016 las exportaciones netas ascendieron a 14 millones de euros en arte y antigüedades.
  - Las exportaciones españolas fueron de 94 millones de euros, con una disminución del 6% interanual.
  - Las importaciones de arte y antigüedades en España fueron de 80 millones de euros, lo que supone un aumento interanual del 20%.

- En 2016 habían alrededor de 2.965 empresas trabajando en el mercado del arte español: 2.845 galerías y 120 casas de subastas. En total, suponen unos 10.545 puestos de trabajo (un 4% más respecto a 2013).
- Alrededor de 34.775 personas trabajan en entornos como ferias de arte y museos, se dedican a la producción artística o prestan servicios específicos a este sector.
- Por último, la contribución fiscal del sector a la economía española a través de tasas e impuestos sobre ventas, rentas y beneficios fue de 173,2 millones de euros (un 30% más que en 2010).

## 4. Sector de las galerías de arte en España

Las galerías de arte suponen el agente intermediario más potente dentro del mercado de arte contemporáneo: son el nexo de unión entre artistas y compradores, pero a su vez también ponen en contacto a los demás agentes.

En 2016, el sector de las galerías de arte estaba formado por 2.845 empresas registradas, de las cuales 650 generaron alrededor de un 70% de las ventas sectoriales (McAndrew, 2018).

El hecho de estar tan relacionadas con el resto del mercado las hace un buen objeto de estudio: los problemas detectados en ellas pueden envolver también a los demás agentes y de esta forma hallar dificultades comunes al mercado partiendo de la base de las galerías.

Además, la situación actual en la que se encuentran las galerías supone una buena referencia de la situación del mercado del arte a día de hoy.

En el siguiente apartado de este trabajo se procede al desglose del funcionamiento de estas empresas, para lo que se ha procedido a la realización de entrevistas en profundidad (Anexo 2) con el fin de obtener la información necesaria.

### 4.1. Entrevistas en profundidad

#### 4.1.1. Metodología teórica de la entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y al individuo entrevistado, con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable (Gaínza, 2006).

Está clasificada dentro de los métodos utilizados en la investigación cualitativa, la cual pretende acercarse al mundo “real”, sin entornos de investigación especializada como los laboratorios, para así entender, describir y explicar fenómenos sociales (Kvale, 2011).

Por tanto, la información que proporciona esta técnica es de tipo cualitativo, ya que se basa en la forma de pensar y en la visión subjetiva que tienen los entrevistados sobre el tema de estudio en cuestión. De esta manera, hay gran cantidad de valoraciones personales, opiniones propias y esquemas arraigados por las costumbres del individuo.

Se trata pues de desgranar cómo las personas construyen el mundo a su alrededor, lo que hacen o lo que les sucede en términos que sean significativos y que ofrezcan riqueza en la comprensión (Kvale, 2011).

Como bien explica Gaínza (2006), opera como un método para obtener tanto información verbal oral como gestual y corporal: expresiones del entrevistado, gestos y tono de voz, etcétera.

Está basada en una serie de preguntas abiertas y respuestas libres: es primordial el alcance de un buen *rappor*<sup>2</sup> para así poder obtener respuestas expresadas de forma libre, sin presión para el entrevistado. De esta forma el lenguaje no verbal será más

---

<sup>2</sup> Acuerdo consciente y armónico que se establece entre dos sujetos, y que refleja una buena relación entre ambos (Moya, 2010).

genuino y dará una información más verosímil al entrevistador, aportando mayor riqueza a las respuestas.

También cabe la opción a que la respuesta a una pregunta sea el silencio, el cual puede ser interpretado de igual forma por parte del investigador (Gaínza, 2006).

Así pues, es muy recomendable preparar una estructura sobre los temas que se quieren abordar, elaborando un guion organizado con base a la hipótesis y objetivos de la investigación en cuestión; en él se incluirá una breve explicación al entrevistado sobre los propósitos de la entrevista y los alcances que se desean obtener (Robles, 2011).

Las preguntas que se realizan durante la entrevista son de dos tipos: preguntas fijadas previamente por el investigador y las cuales considera imprescindibles a la hora de obtener la información que considera necesaria, y preguntas que surgen según la conversación fluye y va derivando en aspectos no planificados con anterioridad.

Durante este proceso, es importante que el entrevistador esté al tanto de la información que va proporcionando el entrevistado y controlar dichas afirmaciones, contrastándolas con tantas fuentes de información como resulte posible. Es lo que se conoce como controles cruzados, según Taylor y Bogdan (1987).

Aunque esto puede resultar inicialmente algo incómodo para el entrevistado, es recomendable el uso de una grabadora, ya que de esta forma el investigador puede estar más centrado en la conversación, de manera que le será más sencillo hacer que ésta fluya de forma natural. Por otro lado, también es interesante que el entrevistador tome notas sobre percepciones acerca de gestos o expresiones por parte del informante: así, cuando se vuelva a escuchar toda la entrevista podrá recordar con mejor claridad tanto los tonos de voz como expresiones del informante, obteniendo así mayor detalle sobre el lenguaje no verbal emitido.

Según (Robles, 2011), el proceso de la entrevista en profundidad consta de dos fases definidas y diferenciadas:

- En primer lugar, la denominada fase de correspondencia, basada en el encuentro con el entrevistado, la recopilación de datos y el registro.
- En segundo lugar, el considerado proceso de análisis, donde una vez finalizada la entrevista, el entrevistador pasará a analizar la información conseguida y extraerá una serie de conclusiones de la misma.

Según Taylor y Bogdan (1987), la etapa de análisis debe constar de tres sub-fases: descubrimiento, codificación y relativización.

- Descubrimiento: se procederá a la transcripción de la entrevista, se analizarán las notas y apuntes tomados durante ésta. El objetivo es encontrar conceptos recurrentes e interpretaciones, para así realizar clasificaciones que permitan elaborar argumentos sólidos.
- Codificación: agrupar y analizar los datos según el tema al que corresponden, buscando las posibles vinculaciones entre ellos.
- Relativización: se interpreta la información según el contexto en el que se ha obtenido.

Resumiendo, Gaínza (2006) y Taylor y Bogdan (1987), puede decirse que la entrevista en profundidad presenta las siguientes características:

- Se desarrolla de forma controlada y por tanto puede decirse que opera como una conversación común.
- No sigue un esquema rígido en su desarrollo: necesita retroalimentación para fomentar el interés y participación por parte del entrevistado.

- Es importante una relación amistosa y un clima distendido o *rapport*.
- Se trata de un proceso flexible y dinámico: no están estandarizadas ni son directivas.
- No se basa en un número fijado de individuos a entrevistar: prima la calidad de las entrevistas antes que la cantidad de ellas. Se busca información relevante y veraz en vez de conseguir representaciones estadísticas.

Como desventajas a este método pueden resaltarse las siguientes:

- Posible dificultad a la hora de encontrar horarios compatibles con los informantes, ya que generalmente estas entrevistas no suelen ser cortas y pueden prolongarse en el tiempo.
- Los datos recogidos son simplemente enunciados verbales.
- La carencia de aportaciones grupales.  
Posibles problemas que puedan surgir a posteriori sobre la validez del contenido.

Por otro lado, Taylor y Bogdan (1987), coinciden en la clasificación de las entrevistas en profundidad en tres tipos:

- Historia de vida o autobiografía sociológica: Se trata de aprehender las experiencias destacadas de la vida de una persona y las definiciones que esa persona da a tales experiencias. Podría decirse que en gran medida es muy similar a una autobiografía común.
- Entrevistas dedicadas al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente: los entrevistados son utilizados como informantes de forma estricta. Comparten con el entrevistador situaciones que han visto o vivido en su propia piel, describiendo al máximo detalle dichas situaciones para permitir así que el entrevistador pueda tener una visión clara sin haber estado presente.
- Entrevistas dedicadas a proporcionar un cuadro amplio de una gama de situaciones, escenarios o personas: se estudia un número grande de personas en un lapso breve de tiempo.

Aplicándolo a este trabajo fin de grado, se han realizado dos entrevistas en profundidad con dos galeristas radicados en la ciudad de Valencia, aunque con ámbito de actuación nacional:

Por un lado, M. Bernabeu, director de Espaivisor Valencia, la cual se trata de la quinta galería con mayor facturación a nivel nacional y una de las empresas que mayores niveles de exportación presenta en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

Por otro lado, Reyes Martínez, directora de Set Espai d'Art, galería conocida dentro del sector por tratarse de una de las principales captadoras de nuevos talentos y artistas jóvenes, con presencia a nivel nacional e internacional gracias a su activa participación en ferias de arte.

Las entrevistas se llevaron a cabo durante la última semana de mayo, en el respectivo despacho de cada uno de dichos galeristas.

Para su realización, se siguió una estructura de preguntas previamente seleccionadas (Anexo 2).

Dichas entrevistas fueron grabadas en su totalidad, previo consentimiento de los entrevistados, para ser transcritas posteriormente.

De esta transcripción, junto con las notas tomadas durante las mismas, se obtuvo la información necesaria para la creación de los siguientes apartados del trabajo.

#### **4.1.2. Justificación del uso de este método**

La información reflejada en este apartado ha sido obtenida en su mayoría mediante la realización de entrevistas en profundidad a dos galeristas. Se ha optado por esta opción principalmente por la falta de información de fuentes secundarias y por haberse considerado este método una forma válida y fiable de obtención de la información necesaria para los objetivos de este trabajo.

Por tanto, se ha utilizado la entrevista en profundidad con el objetivo de obtener información acerca de actividades, procesos y acontecimientos a los que hace frente una galería día a día.

Se pretende aprender todo lo necesario sobre el funcionamiento de las galerías de arte por medio de la experiencia y la visión de galeristas, los cuales viven esos procesos de primera mano durante su jornada laboral.

El fin de estas entrevistas es conseguir una imagen clara acerca de todas las cuestiones necesarias para comprender el funcionamiento de las galerías de arte como empresa.

Es interesante la profundización en este tema de estudio ya que dichas compañías presentan diversas particularidades en su funcionamiento que las diferencian de empresas comerciales comunes.

#### **4.2. Resultados de las entrevistas en profundidad: Funcionamiento de las galerías de arte en España**

El grueso de galerías españolas suelen ser pequeñas empresas con niveles de facturación relativamente bajos. La mayoría son empresarios individuales, los cuales se dedican a este negocio por la estrecha relación que tienen con el arte y no piensan tanto en los beneficios que van a obtener de la actividad económica realizada, si no como una forma de fomentar el arte y la cultura en la sociedad. Por tanto, la mayoría de ellos operan en el mercado primario, promocionando a artistas jóvenes y de mediana carrera.

Aun así, en las ciudades más importantes del país hay ciertas galerías con grandes niveles de facturación, dedicadas principalmente a operar en el mercado secundario.

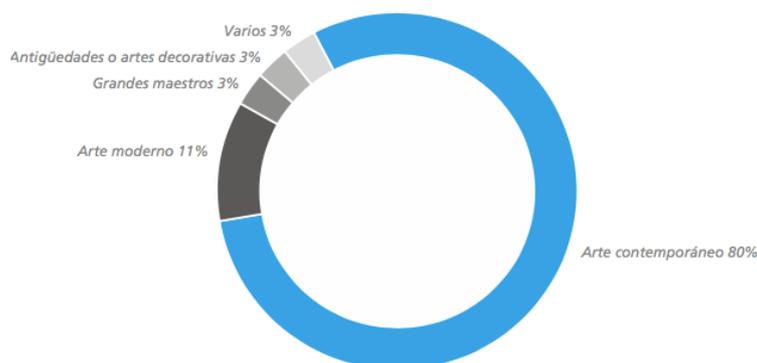
Como puede observarse en el siguiente gráfico, el 80% de galerías españolas se dedican al comercio de arte contemporáneo, seguido de arte moderno<sup>3</sup> (11%).

Esta composición se fundamenta en el hecho de que la mayoría de galerías comercian en el mercado primario, ya que los artistas con los que se trabaja en este mercado son en su totalidad contemporáneos.

---

<sup>3</sup> Arte moderno: denominación para la corriente artística que empieza alrededor del nacimiento de la fotografía (finales del siglo XIX), y dura hasta principios del siglo XX. Cuenta con movimientos representativos como el cubismo, el dadaísmo y el surrealismo (Borriaud, 1999).

Gráfica 6. *Distribución de galerías españolas por tipo de arte en 2016*



Fuente: McAndrew. 2018

Las ventas de las galerías en 2016 llegaron a 310 millones de euros, incrementándose un 3% interanual. Supone el mayor importe desde 2008, aunque sigue un 17% por debajo de su máximo, alcanzado en 2007. De estas ventas, un 77% ocurrieron en el mercado primario (McAndrew, 2018).

Mientras que las ventas se mantuvieron en los mismos niveles entre 2014 y 2016 para aquéllos con facturación inferior a 500.000€, las galerías con facturaciones superiores a esa cifra notaron un incremento de las ventas de un 8% interanual (McAndrew, 2018).

Cabe destacar que, como se ha indicado anteriormente y acorde a la composición y características de las galerías españolas, el porcentaje de galerías con facturación inferior a 500.000€ en 2016 corresponde a más del 68% del total.

Por otro lado, la galería sigue siendo el canal de venta más utilizado, con un 54% de la cuota en 2016, seguidos de las ventas on-line (tanto del sitio oficial de la galería como intermediarios comerciales) y las ferias de arte.

#### 4.2.1. Funcionamiento en el mercado secundario

En el mercado secundario, el funcionamiento de la galería es como la de muchas empresas comerciales: se dedica a comprar el producto para posteriormente venderlo por un precio mayor, obteniendo así un margen de beneficio.

El galerista se encarga de comprar obras que considera interesantes bien por sus gustos personales, bien porque cree que va a poder obtener mayores beneficios futuros al prever cambios en la cotización de dicho artista. De este modo, la obra comprada permanece en inventario hasta que se decide que es el momento oportuno para sacarla al mercado. Los beneficios de estas galerías provienen de la diferencia entre la compra inicial y la venta posterior de las obras.

A nivel global, éste es el tipo de mercado que predomina en el mundo del arte (McAndrew, 2018).

El precio medio de las obras comercializadas en este mercado a nivel español en el año 2016 fue de 5.825€, según McAndrew (2018).

#### 4.2.2. Funcionamiento en el mercado primario

Sin embargo, el mercado primario es algo más complejo, puesto que el galerista debe seleccionar en primer lugar los artistas que quiere exponer en su espacio durante todo el año.

Para ello, un criterio utilizado es basarse en elecciones previas que hayan hecho otros galeristas: es una forma de minimizar el riesgo referente a este artista, ya que de esta manera se sabe cómo ha reaccionado el mercado ante sus obras. También se presta atención a los artistas seleccionados para ir a ferias de arte, así como a convocatorias y concursos públicos para descubrir nuevos talentos, según afirma Martínez.

Por el contrario, Bernabeu indica que su galería sigue criterios propios arraigados con los años: buscan artistas según sus propios gustos personales, sin pensar en el factor ventas, pero manteniendo su estética conceptual a la que sus clientes habituales están acostumbrados.

Aunque al galerista le llegan numerosos dossiers y trabajos por parte de artistas desconocidos, éste no suele ser uno de los métodos de selección más eficaces, ya que raramente el galerista dedica tiempo a ver uno por uno todos los trabajos que le son enviados.

Una vez se ha seleccionado el artista, se pasa a decidir con él una serie de condiciones para estipular la relación profesional de la que ambas partes se beneficiarán: el galerista suele exigir exclusividad sobre la obra del artista en un determinado ámbito geográfico, de forma que el artista no pueda vender por otros canales sin la supervisión del galerista. Además, lo común es repartirse al 50% los beneficios en caso de venta: el artista factura al galerista por el 50% de la venta + 10% IVA - 15% IRPF, mientras que el galerista factura al cliente el 100% de la venta + 21% IVA.

En cuanto a la fijación del precio, el artista es quien realiza una estimación sobre el valor de mercado que considera acorde con su obra. El galerista ajusta ese precio inicial propuesto basándose en la trayectoria del artista y en la cotización actual de éste en el mercado.

Este es un proceso delicado, ya que debe primar la sensatez y la coherencia como bien coinciden ambos entrevistados: durante una época ciertos galeristas aprovecharon el *boom* económico para incrementar en desmedida los precios de ciertos artistas.

Con la llegada de la crisis, esos niveles de precios se volvieron insostenibles, provocando una situación muy delicada y peligrosa para el artista: mantener esos precios significaba la imposibilidad, prácticamente total, de conseguir vender obra entre los coleccionistas, mientras que una bajada en los precios implicaba una pérdida de cotización y por tanto de renombre del artista, provocando a su vez descontento entre aquéllos que hubieran adquirido obra a precios tan elevados.

Bernabeu también resalta en este aspecto la importancia de fijar baremos: se deben establecer criterios, como por ejemplo la comparación entre el artista más influyente y el menos influyente de la galería, o la toma de referencia de otros artistas que realicen trabajos similares y presenten trayectorias parecidas al artista del que se quieren fijar los precios.

Según los estudios de McAndrew (2018), el precio medio de las obras en este mercado fue de 5.190€ en el ejercicio 2016, un 11% menor que el precio medio en el mercado secundario (5.825€).

Pasando a los gastos y costes, los gastos de montaje de exposición corren a cuenta del galerista, mientras que todos aquellos gastos derivados de la buena conservación de la obra (vitriñas, enmarcación...) suelen ser obligación del artista.

Aun así, hay ciertos gastos que sí suelen pagarse a medias entre artista y galerista, como puede ser la contratación de un comisario para la realización de la exposición o el pago de un texto elaborado por un crítico de arte.

Aun así, cabe la opción de galerías que corren con todos los gastos mencionados anteriormente, ya que lo consideran la mejor política a aplicar.

Todas estas condiciones y arreglos se suelen acordar mediante contratos verbales: raramente el artista firma un contrato por escrito.

Cabe destacar que el galerista está asumiendo riesgos al montar una exposición e incurrir en esa serie de gastos, ya que las ventas que se vayan a obtener de ella son inciertas.

Para minimizar ese riesgo, el galerista se queda con la obra que ha seleccionado del artista para la exposición mediante un contrato de cesión. De esta forma, en caso de que aparezca algún interesado en la obra, aunque la exposición ya no esté ofreciéndose al público, el galerista puede vender la pieza al tenerla en depósito.

Si pasado un tiempo se rompe la relación entre artista y galerista, decidiendo dejar de trabajar juntos, la obra será devuelta al artista puesto que la propiedad de ésta es suya.

Además, el galerista puede utilizar esa obra en depósito para llevarla a ferias de arte tanto nacionales como internacionales, donde los potenciales compradores aumentan. Los galeristas entrevistados coinciden en que las ferias son los encuentros donde se registra un mayor número de ventas, puesto que las ventas en la galería física suelen ser poco comunes.

Según el estudio realizado por McAndrew (2018), las galerías del mercado primario asistieron a una media de 5 ferias anuales entre nacionales e internacionales, obteniendo en ellas hasta tres cuartas partes de sus ventas totales. En ferias internacionales se registró un 25% del total de las ventas anuales de las galerías, mientras que en las nacionales un 18%.

Estas ferias suponen a su vez el gasto mayor para las galerías, ya que en esta ocasión el artista no asume ningún coste.

Los gastos derivados de las ferias de arte incluyen:

- Transporte de la obra
- Alojamiento
- Dietas y manutención
- Seguro de la obra
- Alquiler del stand en la feria (generalmente por m<sup>2</sup>)
- Materiales necesarios para el montaje de la exposición

En el caso de ferias internacionales, los galeristas suelen modificar ligeramente el precio: la mayoría lo incrementan en la proporción que consideren oportuna, como forma de intentar recuperar los mayores costes que supone ese tipo de eventos.

Es importante recalcar que todas estas condiciones laborales, así como la división de costes entre artista y galerista, no están estipuladas como tal en ningún contrato, por lo que lo expuesto en este trabajo puede no ser de aplicación a todas y cada una de las galerías de arte existentes en España.

Por tanto, cabe la posibilidad de galerías que cobran cuotas fijas al artista por su labor de promoción, otras que obligan al artista a pagar los transportes de las obras en caso de ir a ferias, etcétera.

Finalmente, las galerías de arte cuentan con una serie de ayudas y subvenciones que pueden solicitar al Ministerio de Cultura, y en caso de las galerías valencianas también al IVACE (Institut Valencià de Competitivitat Empresarial).

### 4.2.3. Relación con los proveedores

Los proveedores principales de las galerías de arte son aquéllos que prestan servicios de montaje para las exposiciones y transporte.

También pueden considerarse como proveedores las ferias de arte, a las cuales deben pagar unas cuotas por la participación y por el alquiler del espacio que se va a utilizar durante el evento (*stand*).

La mayoría de estos proveedores dan la opción de pagar a plazos.

En el caso de muchas ferias, es obligatorio realizar los pagos de una forma determinada: generalmente suelen ser dos o tres plazos con fecha límite para el desembolso íntegro. Estos plazos son siempre previa celebración del evento. Una vez se han pagado todas las cuotas estipuladas, la feria emite la factura a la galería.

### 4.2.4. Relación con los clientes

La galería da todas las facilidades posibles a los clientes con tal de favorecer la venta de las obras. Se permite el pago fraccionado, dando muchas veces opción al cliente para fijar tanto el tiempo entre plazos como las cantidades a pagar en cada plazo que mejor le convengan.

Para el galerista lo más importante es la difusión de la cultura, lo cual considera que se consigue mediante la compra de obra por parte de los clientes. Se quiere conseguir que el hecho de comprar arte sea algo normalizado y habitual: es por eso que dan tantas facilidades al cliente, aunque algunas de ellas no beneficien en su totalidad a la galería desde el punto de vista económico.

Según McAndrew (2018), solamente el 17% de los clientes paga en menos de 1 semana, mientras que hay un 33% que tarda entre 1 semana y 2 meses y un 24% que lo hace entre los 3 y los 6 meses.

Este retraso en los pagos puede suponer dificultades en el crecimiento y expansión de algunas galerías, sobre todo en las de menor tamaño, aunque también debe percibirse como una ventaja clave de este tipo de empresas.

En cuanto a la composición de los clientes, las galerías suelen contar con una cartera de clientes fijos y con un número importante de clientes esporádicos.

Debido a la situación económica actual, ambos tipos de clientes se han visto reducidos, aunque según afirman los entrevistados esta situación empieza a mejorar poco a poco, sobre todo a partir de 2016.

Acorde con McAndrew (2018), cada galería tuvo una media de 38 compradores únicos en 2016.

La mayoría de clientes fijos son de carácter institucional: museos, fundaciones o empresas con ramas dedicadas al arte, como podría ser la compañía de seguros DKV, etcétera, como indica Bernabeu.

También hay un número más reducido de coleccionistas privados a nivel nacional, los cuales se han visto más afectados por la crisis económica y cuyas compras se han reducido en más de la mitad que al inicio de la crisis. A día de hoy, los coleccionistas privados que siguen comprando obra en el mercado español son en su mayoría extranjeros, principalmente procedentes de países europeos como Francia, Alemania o Suecia, según Martínez.

#### 4.2.5. Análisis DAFO

Tabla 2. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayoría de empresas pequeñas y con muy poca facturación. Solo una minoría cuentan con renombre y tamaño suficiente para facturar cantidades considerables en el mercado.</li> <li>- Por su estructura y funcionamiento, deben cargar con numerosos gastos de explotación, lo cual reduce mucho su margen de beneficio.</li> <li>- Ventas físicas en la galería muy reducidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de IVA muy elevado comparado con el resto de países europeos, lo que provoca que los precios no sean competitivos en el mercado internacional.</li> <li>- Falta de apreciación del arte contemporáneo por la sociedad.</li> <li>- Efectos posibles que puede tener el Brexit sobre las políticas arancelarias de Reino Unido.</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionan mucha flexibilidad en cuanto a los pagos de sus clientes, tanto en plazos como en métodos de pago.</li> <li>- Se trata del canal de venta más utilizado en el mercado.</li> <li>- Sirven de nexo y ponen en contacto a todos de agentes del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fase actual de reactivación del consumo debido al período de recuperación tras la crisis financiera global.</li> <li>- Mejoras en los procesos de internacionalización: mayores facilidades para permitir la presencia de las galerías españolas fuera del país y aumento de contratos con artistas extranjeros para que realicen exposiciones en España, lo que mejora la oferta de las galerías.</li> <li>- Aumento de los procesos de venta de obra <i>online</i>.</li> </ul>

Elaboración propia

### 4.3. Análisis económico-financiero

#### 4.3.1. Selección y justificación de la muestra a analizar

El análisis de estados financieros es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa (Amat, 2009).

Desde una perspectiva externa, como es este caso, se utiliza este tipo de análisis para determinar la evolución de la empresa en cuestión y su situación actual.

Realizando este análisis se pretende llegar a detectar los posibles problemas y aspectos a mejorar en las galerías de arte, que como ya se ha mencionado anteriormente, son las encargadas de hacer de nexo con el resto de agentes económicos que interactúan en el mercado.

Para realizar un análisis económico financiero con el fin de extraer ciertas conclusiones sobre el funcionamiento de las galerías de arte, se ha procedido a seleccionar una muestra representativa del sector.

Para ello, se han buscado en la base de datos Sabi todas las galerías de arte registradas como sociedades mercantiles.

Se ha observado que la información más reciente corresponde a 2016, por lo que las galerías cuyas últimas Cuentas Anuales eran anteriores a este ejercicio económico se han excluido para así mantener un criterio de tiempo y trabajar con los datos más actualizados posibles.

De las 18 galerías disponibles en Sabi, dos de ellas se han desestimado para este análisis al tratarse de galerías cuyo principal objeto de comercio son obras de arte clásicas.

Se procede a actuar de esta forma puesto que el funcionamiento de estas galerías es distinto al de aquéllas dedicadas al comercio de obras contemporáneas: la fijación de precios es muy diferente, así como la relación que hay entre el galerista y el artista, ya que en las de arte clásico el artista lleva fallecido al menos varias décadas, siendo así incapaz de tener control y fijar unos límites sobre su obra.

Además, el objeto de comercio de ambos tipos de galerías difiere completamente: las obras clásicas son finitas y solo existen las que se crearon en su momento, por lo que se trata de una oferta limitada y sin posibilidad de incluir innovaciones en el mercado.

Por el contrario, el arte contemporáneo presenta una oferta versátil debido a las constantes nuevas creaciones de los artistas; es una oferta que siempre va en aumento y la cual se modifica frecuentemente.

De esta forma, al eliminar estas dos galerías se consigue una muestra más homogénea y por tanto más razonable, siendo de esta forma más representativa para los objetivos que se buscan alcanzar al realizar este análisis.

A continuación, se han ordenado por volumen de facturación descendente, seleccionando las 5 sociedades mercantiles con mayor importe neto de cifra de ventas.

Las galerías escogidas engloban un 81% de la facturación del total de la lista, por lo que puede concluirse que la muestra es representativa del sector.

Tabla 3. *Listado de galerías españolas ordenadas por facturación descendente 2016*

LISTADO GALERÍAS SABI (2016)						
DENOMINACIÓN SOCIAL	INCV	EBITDA	ACTIVO	Nº EMPLEADOS	UBICACIÓN	
Elvira González SL	7.432.618 €	- 212.499 €	5.160.770 €	7	Madrid	
Marlborough Galería SA	5.026.864 €	522.510 €	10.682.801 €	12	Madrid	
Jordi Pascual Galería d'Art SL	4.258.073 €	1.026.829 €	3.926.895 €		Barcelona	
Galería Pelaires SL	2.832.675 €	626.911 €	1.650.761 €	3	Baleares	
Galería Leandro Navarro SL	2.479.354 €	- 29.275 €	1.450.862 €	4	Madrid	
Espaivisor Valencia SL	1.500.305 €	244.737 €	535.777 €	4	Valencia	
Artur Ramon SL	1.497.791 €	90.948 €	3.128.534 €	6	Barcelona	
Elba Benítez y Asociados SL	1.127.743 €	9.913 €	1.258.706 €	5	Madrid	
Artepasso SL	739.211 €	102.957 €	1.494.381 €	1	Madrid	
Galería Rafael Ortiz SL	597.496 €	97.904 €	1.181.282 €	2	Sevilla	
Galería Álvaro Alcázar, SL	569.522 €	- 46.067 €	322.438 €	2	Madrid	
Bernat Galería d'Art SL	373.445 €	158.066 €	1.098.295 €	2	Barcelona	
Galería Jordi Barnadas SL	366.975 €	23.495 €	490.799 €	2	Barcelona	
Jose de la Mano Galería de Arte SL	322.114 €	14.390 €	348.076 €	1	Madrid	
El Cohete Arte Contemporáneo SL	212.300 €	16.339 €	148.364 €	3	Madrid	
Alarcón Criado SL	210.712 €	549 €	52.035 €	n.d	Sevilla	
Galería PM8 SL	68.199 €	- 8.463 €	97.702 €	1	Pontevedra	
Gianni Gacobbi Arte Contemporáneo SL	n.d	- 10.803 €	223.437 €	n.d	Baleares	

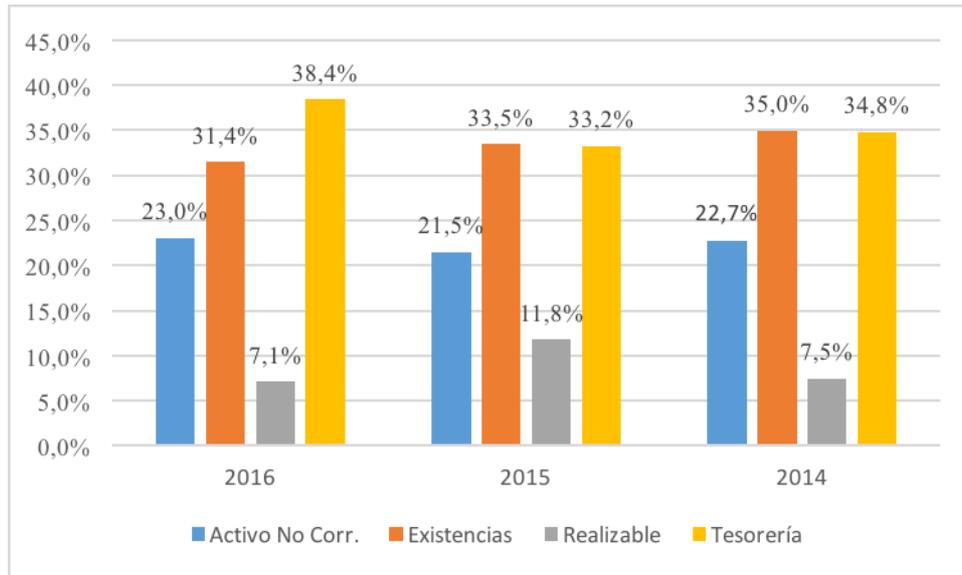
Elaboración propia. Datos: SABI 2018

Puede observarse en la Tabla 3 el listado de galerías cuyas Cuentas Anuales están disponibles en Sabi, así como la muestra seleccionada para llevar a cabo el análisis económico-financiero (marcadas en gris). Las galerías marcadas en amarillo son las dos eliminadas al no considerarse representativas, como ya se ha explicado anteriormente.

De las cinco galerías seleccionadas se ha procedido a realizar una agregación de sus cuentas (Anexo 1), siendo el período elegido para el análisis de 3 ejercicios económicos: 2016, 2015 y 2014. De esta manera se pueden analizar los cambios a lo largo del tiempo y realizar un análisis dinámico más fiable.

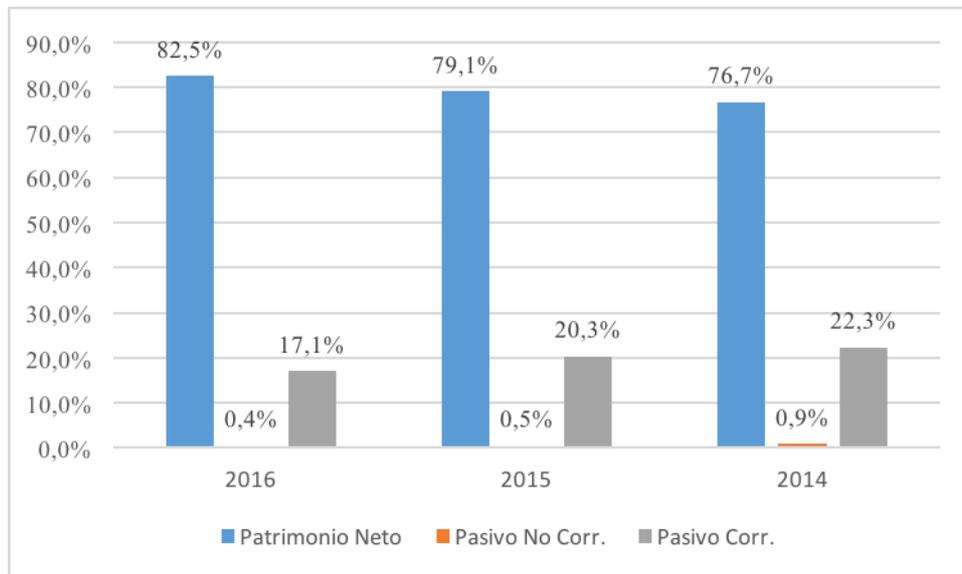
#### 4.3.2. Estructura económico-financiera

Gráfica 7. Evolución del activo total de la muestra agregada entre 2014 y 2016



Elaboración propia. Datos: SABI 2018

Gráfica 8. Evolución del P. Neto y Pasivo de la muestra agregada entre 2014 y 2016



Elaboración propia. Datos: SABI 2018

En relación a la estructura económica, se observa una clara predominancia del Activo Corriente frente al Activo No Corriente. A simple vista, esta diferenciación parece coherente puesto que se trata de empresas comerciales, cuya actividad principal es la compra-venta de obras de arte.

El Activo No Corriente está formado en su mayoría por inmovilizado material, siendo la inversión en inmovilizado intangible prácticamente ínfima. Este hecho también resulta coherente por el tipo de empresa en cuestión.

El Activo Corriente está conformado principalmente por la partida de existencias, seguida de tesorería. La predominancia de las existencias es lógica teniendo en cuenta el tipo de actividad a la que se dedican estas empresas: por una parte, se dedican a comprar y vender obra de artistas reconocidos, por lo que cada pieza puede tener un coste bastante elevado. Por otra parte, las galerías suelen tener lo que se conoce como “fondo de galería”: obras que el galerista va adquiriendo con el paso del tiempo y que forman parte de su colección personal. Generalmente mantiene estas obras en inventario hasta que considera que es el momento oportuno de sacarlas al mercado. Este momento suele ser cuando sube la cotización de la obra y los precios del mercado en general.

Sin embargo, llama la atención el hecho de que la tesorería represente alrededor de un 30% del Activo Corriente, lo que podría estar suponiendo un desaprovechamiento de los recursos líquidos.

Se trata de un valor muy elevado para la partida de tesorería, por lo que será necesario buscar las razones pertinentes de esta situación.

Con el paso de los sucesivos ejercicios económicos puede observarse una ligera disminución de existencias y un incremento en tesorería, lo cual hace más evidente aún lo excesivo del escenario.

Resumiendo, puede decirse que la estructura económica, en líneas generales, se mantiene en el horizonte temporal analizado.

En lo referente a la estructura financiera, ésta permanece prácticamente invariable a lo largo de los ejercicios.

Llama la atención la gran predominancia de la financiación propia (83%) respecto a la ajena (17%). Queda evidenciado así que la estructura financiera se encuentra en desequilibrio, ya que el Patrimonio Neto es muy superior al 40% del Pasivo + Patrimonio Neto. Esto denota un modelo de empresa conservador y poco arriesgado, otorgando a su vez una elevada autonomía e independencia financiera a las compañías: queda demostrado en los valores elevados del ratio de autonomía, con un valor de 4,7 en el ejercicio 2016 (Tabla 4).

Este tipo de estructura excesivamente capitalizada tiene lógica por el tipo de empresas que se están analizando: las galerías de arte, en su mayoría, son propiedad de uno o pocos socios que generalmente tienen suficiente poder adquisitivo como para realizar aportaciones sociales elevadas. Por este motivo, la necesidad de endeudarse es ínfima, ya que casi no sienten el requisito de adquirir préstamos bancarios pudiendo realizar aportaciones sociales de su bolsillo.

Al tratarse de un conjunto de empresas demasiado capitalizadas, esto puede traducirse en un esfuerzo para los accionistas, que en estos casos suele tratarse de un único propietario de la galería, que puede no verse rentabilizado, y el cual se analizará más adelante en el cálculo de la rentabilidad financiera.

Si se observa la evolución a través de los diferentes ejercicios económicos, puede percibirse un aumento del Patrimonio Neto en detrimento del Pasivo Corriente, permaneciendo el Pasivo No Corriente invariable y con un peso prácticamente nulo (alrededor del 1% en los tres ejercicios analizados).

Esta estructura en la financiación es común a la mayoría de galerías del sector, debido por una parte a que la gran mayoría de ellas reciben subvenciones del Gobierno para la asistencia a ferias y concursos tanto a nivel nacional como internacional. Por otra parte, como ya se ha comentado anteriormente, el grueso de galerías son empresarios individuales, los cuales suelen tener otros trabajos a parte de la galería, y en caso de necesitar financiación prefieren aportar capital propio antes que pedir préstamos. Además, existe una reticencia muy grande dentro del sector a la hora de buscar financiación ajena debido a las inestabilidades dentro del mercado, por lo que la mayoría prefieren no entrar en préstamos bancarios que pueden suponer en muchas ocasiones el fin de la actividad económica de la compañía.

A todo esto debe añadirse la dificultad de muchas galerías para acceder a créditos, sobre todo si se trata de empresas pequeñas como son la mayoría. Esto se debe principalmente a la gran incertidumbre e irregularidad de los ingresos que puede tener una galería al año.

Por tanto, puede concluirse que la estructura económico-financiera está en desequilibrio por exceso de recursos, ya que queda patente un excesivo conservadurismo en la financiación.

### 4.3.3. Análisis de ratios de balance

Tabla 4. *Ratios de balance*

	2016	2015	2014
FM	11659	11225	10824
Liquidez	4,497	3,863	3,460
Disponible	2,244	1,636	1,559
Tesorería	2,660	2,216	1,894
FM/ACT	0,598	0,582	0,549
FM/PC	3,497	2,863	2,460
Endeudamiento	0,175	0,209	0,233
Autonomía	4,705	3,796	3,299
Solvencia	5,705	4,796	4,300
Calidad deuda	0,976	0,975	0,960
G.fin/vtas	0,003	0,007	0,006
Coste deuda	0,720	0,455	0,457

Elaboración propia

Respecto al Fondo de Maniobra, éste es positivo durante los tres ejercicios económicos que se están analizando, presentando ligeras variaciones con el paso del tiempo: se incrementa en un 7,71% entre 2014 y 2016.

Aunque un Fondo de Maniobra positivo es un buen indicativo, esto es así hasta cierto límite; en este caso, el FM es muy superior al Pasivo Corriente (11.659 frente a 3.334), por lo que deja de haber una situación de equilibrio. Se puede distinguir claramente si se calculan los ratios de Fondo de Maniobra, viendo así que representa en torno a un 60% del Activo y más de un 300% del Pasivo Corriente (ver tabla 4. *Ratios de balance*).

De esta forma, la composición del Activo explicada anteriormente junto con el hecho de que el Fondo de Maniobra sea excesivo, indica la presencia de un problema serio de posible ociosidad de los activos líquidos.

Otro aspecto que refuerza esta teoría es el cálculo del ratio de liquidez, el cual está en torno a 4,5: indica de esta forma que la liquidez es excesiva y por tanto una clara situación de ociosidad de los activos.

Más concretamente, puede determinarse que este exceso de liquidez proviene de la partida de tesorería, como demuestran los valores del ratio de disponible.

Este hecho queda reafirmado si se observa el peso de esta partida en con respecto al total de Activo, (alrededor de un 30% del Activo Corriente); ese dinero no está siendo invertido y por tanto no está generando ningún tipo de rentabilidad.

También queda patente con el cálculo del ratio de tesorería, situándose este en torno al 2,6. La evolución de este ratio muestra un incremento entre los ejercicios 2014 y 2015 de un 16% aproximadamente, manteniéndose prácticamente invariable de 2015 a 2016.

Este factor podría explicarse mediante la mentalidad extendida dentro del sector, y la cual ha podido confirmarse gracias a las entrevistas en profundidad realizadas: la mayoría de galerías van acumulando el efectivo generado por las ventas de obras de arte, y una vez tienen suficiente lo reinvierten en la propia compañía: generalmente participan en ferias de arte nacionales e internacionales, presentan candidaturas de su cartera de artistas a concursos y realizan nuevas exposiciones de mayor coste en cuanto a montaje e instalación. Al reinvertir este efectivo en la galería, no presentan una cifra importante de inversiones en activos financieros ni en bienes inmuebles.

Aun con el posible problema de ociosidad anterior, sí que puede afirmarse que no habrá dificultades en hacer frente a las deudas contraídas en caso necesario, ya que se puede cubrir con suficiencia todo el pasivo con el activo de las compañías debido al escaso peso de la deuda. Se demuestra con el valor del ratio de solvencia, situado en 5,7 para el ejercicio 2016.

Analizando la parte financiera, puesto que la mayoría de fuentes de financiación utilizadas son propias, la cantidad de deuda es bastante menor y no supone ningún problema. El endeudamiento en el ejercicio 2016 se sitúa en 0,175, lo cual puede considerarse un valor ínfimo. El nivel de endeudamiento se ha ido reduciendo conforme avanzaban los ejercicios económicos, ya que a su vez ha ido aumentando el Patrimonio Neto como se ha comentado anteriormente. Este conservadurismo, ya patente de por sí en las galerías de arte, se ha visto incrementado por el efecto de la crisis económica, provocando aún mayor aversión al riesgo.

El ratio de Calidad presenta un valor de 0,976 para el ejercicio 2016, habiéndose mantenido prácticamente invariable a lo largo de los ejercicios estudiados. La calidad de la deuda, por tanto, es aceptable, aunque no óptima, ya que lo más aconsejable sería tener mayor cantidad de deuda a largo plazo que a corto, de forma que las empresas no deban hacer frente a los pagos de forma inmediata y dispongan de mayor tiempo para gestionar de forma correcta los pagos correspondientes.

Aun así, hay que considerar el contexto en el que se encuentra estas empresas: la deuda a largo plazo es casi inexistente y la deuda a corto plazo representa alrededor de un 15% del total de la financiación, por lo que no se van a tener problemas a la hora de hacer frente a estos pasivos ya que la mayoría de financiación con la que se opera es propia y proviene de los recursos de los propietarios.

Por último, el valor del ratio del coste de la deuda para 2016 es de un 72%, pudiendo considerarse este dato como anómalo y ficticio.

Esto se debe a que el nivel de desglose de los datos obtenidos en la plataforma SABI no ha sido suficiente y por tanto no se puede determinar con exactitud los gastos financieros y el pasivo con coste correspondiente a la muestra seleccionada. Así pues, no se va a proceder al análisis de este ratio

#### 4.3.4. Análisis de rentabilidades y apalancamiento financiero

Tabla 5. *Ratios financieros*

	2016	2015	2014
Rotación act	0,989	0,878	0,876
Margen ventas	0,047	0,031	0,060
Efecto fiscal	0,709	0,606	0,644
Apalancamiento fº	1,440	2,100	1,842
Rentab. Económica	0,046	0,027	0,053
Rentab. Financiera	0,047	0,035	0,063

Elaboración propia

Pasando al cálculo de rentabilidades, este análisis permite relacionar lo que se genera en la cuenta de pérdidas y ganancias con los fondos propios y activos necesarios para desarrollar la actividad de la empresa (Amat, 2008).

Se entiende como rendimiento económico al beneficio del Activo, o expresado de otra manera, el beneficio que la empresa obtiene con cada € invertido en su Activo. Dicho de otra forma, permite conocer la evolución de los factores que inciden en la productividad del activo de la empresa (Amat, 2008).

Prestando atención a la rentabilidad económica, ésta presenta un valor de 4,6%.

A la hora de determinar si esta rentabilidad es adecuada o no, cabe destacar que no puede compararse con el valor de referencia con el que usualmente se contrasta: el coste de la deuda, por motivos explicados previamente en este trabajo.

Sin embargo, aun no teniendo un valor de referencia con el que comparar, puede decirse que la rentabilidad económica obtenida por las galerías de arte es bastante baja, ya que solo se obtiene un 4,6% de rendimiento por cada euro de activo invertido.

Se redujo en gran proporción en 2015, volviéndose a incrementar en 2016 para regresar a niveles similares a los de 2014. Esta variación viene dada por el efecto dominante de los cambios producidos en el margen de ventas, motivado por una acusada reducción del BAII en dicho ejercicio.

Por su parte, la rotación del activo se incrementa a lo largo de los ejercicios debido a un incremento del importe neto de la cifra de negocios, aunque su efecto es mucho menor y no se ve reflejado en el rendimiento total.

Los valores calculados parecen reflejar una estrategia mixta o poco definida, en todo caso de rendimiento bajo.

Llama la atención la adopción de esta política mixta si se compara con el tipo de productos con los que comercian las galerías: se trata de obras de arte con alto valor añadido, las cuales no suelen venderse frecuentemente. Por tanto, sería más lógico pensar en una estrategia de margen de ventas.

Si se quisiera mejorar el margen de ventas, la política a adoptar debería basarse en ajustar los precios para vender la máxima cantidad posible de productos, pero en este caso, debido a las características de los bienes con los que se tratan, no se considera una política factible, puesto que las obras de arte siguen mecanismos de fijación de precio diversos, los cuales no pueden modificarse con el fin de vender mayor cantidad, ya que estos cambios pueden afectar desde el valor simbólico de la obra hasta la reputación del artista.

Por otra parte, la rentabilidad financiera hace referencia a la medida del beneficio neto generado en relación a la inversión de los propietarios (Amat, 2008).

Por norma general, la rentabilidad financiera debe ser positiva y mayor a las expectativas generadas por los accionistas, ya que si es inferior, es posible que los accionistas dejen de invertir en dicha compañía para hacerlo en otra que vaya a aportarles un beneficio mayor con riesgos parecidos, o un beneficio igual a menor riesgo. Dicho con otras palabras, la rentabilidad financiera debe presentar un valor que minimice el coste de oportunidad al que se va a enfrentar el inversor.

En este caso, la rentabilidad financiera se sitúa en un 4,7% en 2016. Se ha incrementado con respecto a 2015, pero aun así es inferior a la obtenida en 2014.

Comparándola con la rentabilidad de un activo libre de riesgo, como puede ser el bono español a 10 años, cuya rentabilidad en 2016 fue de un 1,4% aproximadamente, se puede concluir que la rentabilidad presentada por estas empresas beneficia a sus propietarios en gran medida. Por tanto, pese a tratarse de empresas demasiado capitalizadas como se ha comentado anteriormente, este hecho no está perjudicando a los accionistas o propietarios de las compañías en cuestión.

Dentro del cálculo general de rentabilidades hay que analizar también un efecto fundamental: el apalancamiento financiero.

Éste mide la capacidad de la deuda para aumentar o disminuir la rentabilidad financiera (Amat, 2008).

En caso de ser positivo, un aumento del endeudamiento incrementará la rentabilidad financiera y por tanto beneficiará a los accionistas o propietarios, mientras que un apalancamiento negativo indica que no es conveniente aumentar los niveles de endeudamiento puesto que esto puede perjudicar la rentabilidad financiera.

Analizando los resultados del ratio de apalancamiento en los últimos ejercicios económicos, y junto con la información del endeudamiento explicada anteriormente, puede determinarse que las galerías de arte analizadas no están gestionando de forma correcta su deuda ni están aprovechando todo su potencial, ya que el apalancamiento financiero es bastante superior a 1, por lo que la situación parece ser buena para aumentar la rentabilidad financiera a través de un incremento del endeudamiento, aunque puede no ser del todo factible debido a la gran aversión al riesgo que existe entre los propietarios ya las dificultades de acceso a financiación por parte de la mayoría de galerías.

Por último, en lo que respecta al efecto fiscal, el incremento del ratio con el paso de los ejercicios económicos demuestra que las compañías están sometidas a una menor presión fiscal: el incremento del resultado del ejercicio en el ejercicio 2016 ha sido menor que el incremento experimentado por el BAI. Además, puede decirse que existe una presión fiscal aceptable, al situarse en torno a un impuesto que supone alrededor del 30% del BAI.

#### 4.3.5. Análisis de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Tabla 6. Cuenta de pérdidas y ganancias agregada, en valor y en porcentaje

	2016		2015		2014	
	miles €	%	miles €	%	miles €	%
INCN	19.272		16.933		17.258	
Coste de ventas	13.520	70,15%	12.325	72,79%	12.189	70,63%
Margen Bruto	5.752	29,85%	4.608	27,21%	5.069	29,37%
Gastos de explotación	3.162	16,41%	2.443	14,43%	2.596	15,04%
Valor Añadido Bruto	2.590	13,44%	2.165	12,79%	2.473	14,33%
Gastos de personal	1.439	7,47%	1.480	8,74%	1.283	7,43%
EBITDA	1.151	5,97%	685	4,05%	1.190	6,90%
Amortizaciones y deterioros	254	1,32%	161	0,95%	146	0,85%
BAII/EBIT	897	4,65%	524	3,09%	1.044	6,05%
Ingresos financieros	227	1,18%	467	2,76%	528	3,06%
Gastos financieros	59	0,31%	120	0,71%	95	0,55%
Otros i/g financieros	45	0,23%	81	0,48%	93	0,54%
BAI	1.065	5,53%	871	5,14%	1.476	8,55%
Impuesto Sociedades	310	1,61%	343	2,03%	526	3,05%
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>755</b>		<b>528</b>		<b>950</b>	

Elaboración propia a partir de datos de SABI 2018

Las ventas presentan una ligera disminución de 2014 a 2015, para posteriormente incrementarse en 2016 por encima de los niveles iniciales de 2014. Según el análisis sectorial elaborado por la Dra. Clare McAndrew en 2017, las ventas en el mercado del arte español se habían incrementado por tercer año consecutivo desde 2014, lo cual parece ser acorde con los niveles de ventas de la muestra objeto de análisis.

Los costes variables suponen un porcentaje elevado sobre el volumen total de ventas: alrededor de un 70% durante los tres ejercicios analizados, evidenciando una estructura de gastos flexible. La mayoría de estos costes provienen de los montajes de exposiciones, así como de los gastos derivados de la participación en ferias de arte nacionales e internacionales, las cuales suponen los mayores costes con mucha diferencia según los galeristas entrevistados.

Es por este motivo que el Margen Bruto supone alrededor de un 30% del volumen de ventas, siendo superior al de 2015 y manteniéndose en los mismos niveles que en 2014. Este aumento con respecto a 2015 viene dado por la disminución del valor relativo de los costes variables sobre el total de ventas en el ejercicio 2016.

Los gastos de explotación suponen el 16% sobre las ventas en 2016, incrementándose en un 2% comparándolo con el ejercicio anterior y un 1% con 2015.

El Valor Añadido Bruto es del 13,4% en 2016, siendo ligeramente superior al del ejercicio anterior. Se sigue arrastrando en este caso el efecto de la reducción de los costes variables en 2016 en términos relativos.

Los gastos de personal se mantienen en unos niveles similares a lo largo de los tres ejercicios económicos.

El EBITDA representa el 6% del total de ventas en 2016, incrementándose comparándolo con el ejercicio anterior, aunque siendo aun así inferior al obtenido en 2014 (6,9%). Llama la atención un resultado de explotación tan reducido, puesto que se trata de empresas comerciales, las cuales no deberían tener gastos de explotación lo suficientemente elevados como para reducir tanto este margen.

Las amortizaciones y deterioros presentan valores relativos muy bajos, aunque se han ido incrementando con el paso del tiempo, pasando de suponer un 0,85% en 2014 a un 1,32% en 2016.

En cuanto al BAII, éste es del 4,65% en 2016. Presenta la misma evolución en el tiempo que el EBITDA, arrastrando también los cambios en los costes variables.

Los ingresos financieros se han reducido conforme han avanzado los ejercicios, de igual forma que los gastos financieros. Esto puede indicar amortizaciones en préstamos contraídos anteriormente y la disminución de inversiones en activos financieros. Aun así, el porcentaje de estos valores es ínfimo sobre el total de ventas (1,18% de gastos financieros y 0,31% de ingresos financieros en 2016).

Por otra parte, el BAI se mantiene en valores relativos muy similares durante 2016 y 2015 (alrededor del 5%), pero sufre una disminución importante comparándolo con el valor de 2014. Esto es debido al efecto de la reducción del EBIT y de los ingresos financieros.

En cuanto al Impuesto de Sociedades, éste se reduce con el paso de los años debido a los cambios en el tipo impositivo: 30% para 2014, 28% para 2015 y 25% para 2016. Aunque el BAI haya sido superior en 2016 que en 2015, el efecto de la reducción del impuesto predomina sobre este incremento, haciendo que en 2016 represente un 29%% sobre el BAI, mientras que en 2015 fue del 39%.

Finalmente, el resultado del ejercicio también es menor en 2016 comparado con 2014, aunque superior al de 2015. Se sigue arrastrando el efecto de la variación de costes variables, el cual supone la causa principal de que el beneficio neto sea tan reducido en comparación con las ventas totales iniciales.

Por tanto, aunque las ventas se hayan incrementado con el tiempo, el resultado del ejercicio no ha evolucionado de la misma forma, seguramente debido a un incremento en mayor proporción de los costes variables, de los gastos de explotación o una reducción de los ingresos de explotación, por lo que puede concluirse que no existe apalancamiento operativo.

## 5. Método Delphi

### 5.1. Metodología teórica

El método Delphi fue creado en 1948 por Olaf Helmer y Theodore Gordon, miembros de la *Rad Corporation*, los cuales reunieron a siete expertos para consensuar un tema político-militar (Reguant y Torrado, 2016).

Es una técnica enmarcada dentro de los métodos de expertos que se utiliza para obtener la opinión más consensuada posible de un grupo de personas, consideradas expertos en relación con el objeto de estudio de investigación (León y Montero, 2003).

Está clasificado como un método cualitativo y subjetivo debido a que la información que proporciona se basa en opiniones, las cuales varían dependiendo de la percepción y criterio de cada uno de los sujetos entrevistados. Además, los temas sobre los que puede tratar el cuestionario son diversos; actualmente se trata de uno de los métodos más utilizados en todos los campos del saber, incluyendo medicina, tecnología, ciencias sociales, educación, etcétera (Reguant y Torrado, 2016).

Se utiliza cuando se quiere obtener un consenso en un determinado grupo bajo situaciones de incertidumbre; donde no hay suficiente información sobre la materia en cuestión (Mateos y Server, 2011).

Es apropiado utilizar este método cuando se quiere saber el juicio experto, ya que con esta técnica se aumenta su fiabilidad: se superan los sesgos y limitaciones de un solo individuo para basarse en el juicio intersubjetivo, como bien afirman Reguant y Torrado (2016).

Por tanto, puede decirse que es el procedimiento que mejor se adapta a la exploración de elementos que supongan una mezcla de evidencia científica y valores sociales (Webler et al, 1991).

Así pues, el Método Delphi se basa en cuatro conceptos fundamentales: anonimato, iteración y retroalimentación controlada, respuesta del grupo y heterogeneidad (Landeta, 1999).

- Anonimato: de esta forma se evita el efecto conocido como “efecto líder”, el cual implica que algunos de los entrevistados cambien su respuesta por el hecho de que otro experto haya contestado de forma diferente a la suya. Además, permite cambios en las opiniones de los miembros sin que esto suponga una pérdida de imagen respecto al resto de expertos.
- Iteración y retroalimentación controlada: se consigue al mostrar repetidamente el mismo cuestionario. Además, al mostrar en cada ronda los resultados de rondas anteriores se da pie a que los expertos conozcan las versiones del resto de compañeros y puedan ir adaptando o modificando su opinión en caso de considerar las visiones del resto más oportunas que las suyas propias iniciales.
- Respuesta del grupo: se presenta la información obtenida desde todos los puntos de vista, no sólo desde el de la mayoría de expertos. También se muestra el grado de consenso obtenido con cada una de las opiniones.
- Heterogeneidad: el grupo de expertos que conforma el estudio puede ser muy diverso, abarcando diferentes ramas de estudio en las que éstos sean especialistas, pero siempre aplicándoles a todos los mismos criterios o reglas.

El método en sí, consta de varias rondas sucesivas de preguntas, las cuales deben ser respondidas por los expertos. Una vez se han obtenido todas las respuestas de la ronda, se descartan aquéllas en las que claramente hay coincidencia, de forma que en las rondas sucesivas se plantearán el resto de cuestiones en las que ha surgido desacuerdo, tratando así de conseguir modificaciones en las respuestas y acercarse más al consenso del grupo.

En cuanto a su proceso general, éste consta de cuatro fases: definición, conformación del grupo de informantes, ejecución de las rondas de consulta y análisis de resultados (Reguant y Torrado, 2016).

- Definición: se identifica el problema y objeto de estudio que se quiere abordar, así como las dimensiones y posibles fuentes de las que obtener la información necesaria. Es importante determinar desde el inicio el objetivo del estudio de forma clara y concisa.
  
- Conformación del grupo de informantes: es una fase decisiva en el método Delphi, ya que su éxito o fracaso estará determinado en gran medida por los expertos que se hayan seleccionado para participar en él. Por tanto, se deben elegir cuidadosamente las características que deben cumplir los posibles participantes. Estas características abarcan gran cantidad de aspectos, todos ellos diversos: tiempo e interés que van a dedicar los expertos, materia de estudio en la que destacan, ubicación, información representativa de la que pueden disponer y aportar al estudio, etcétera. Se deben elegir candidatos que cumplan todos estos factores y que además presenten una alta disposición de colaboración. El tamaño del grupo puede oscilar entre 6 y 30 miembros (Landeta, 1999).
  
- Ejecución de las rondas de consulta: esta parte consta de tres sub-fases:
  - Primero, cada experto contesta al cuestionario de forma individual y anónima, de acuerdo con sus conocimientos y opiniones. Con estos resultados se calculará el espacio intercuartil.
  - Segundo, cada experto podrá leer las opiniones agregadas del resto de participantes y posicionarse a favor o en contra de ellas. De esta forma se abre un debate entre los expertos que los acercará más al consenso.
  - Por último, volverá a realizarse otro cuestionario y se observará si los resultados han variado respecto al primero. Según afirman Reguant y Torrado (2016), los objetivos de esta fase son consolidar el pensamiento del grupo e informar a todos los participantes de la información obtenida, para de esta forma llegar al objetivo principal del estudio: la opinión consensuada.
  
- Análisis de los resultados: se analiza la información obtenida en la última ronda y se procede a elaborar el informe con los resultados finales y conclusiones del estudio. Se calculan los niveles de consenso para cada punto tratado en concreto, así como las razones que motivan estos resultados según el juicio de los expertos.

Por otra parte, a la hora de analizar los resultados, hay que tener en cuenta dos conceptos importantes; por un lado, el concepto de estabilidad y por otro el de consenso.

Según indican en su estudio Dajani et al (1979), la estabilidad se refiere a una consistencia en las respuestas durante las sucesivas rondas, esto es, cuando las respuestas en dos rondas consecutivas muestran una diferencia no significativa en

términos estadísticos, independientemente de si hay una convergencia en las opiniones o no.

Debe tomarse en consideración que los diferentes niveles de consenso (también llamado convergencia de opinión) pueden ocurrir en cualquiera de las rondas del estudio, independientemente de si en esta ronda hay estabilidad de opinión o no.

De esta forma, puede concluirse que la estabilidad no tiene por qué implicar consenso, mientras que para definir un nivel de acuerdo en una ronda sí que es necesario que previamente ocurra la estabilidad en las respuestas, ya que hasta que no se detecte cierta estabilidad no se procederá a analizar el nivel de consenso alcanzado.

Es importante determinar de forma precisa el nivel de consenso alcanzado en la ronda, puesto que esto es lo que va a definir cómo abordar las cuestiones de las rondas sucesivas para conseguir llegar al mayor consenso posible, como ya se ha comentado anteriormente.

Así mismo, en caso de detectar inestabilidad se procede a realizar una nueva ronda, mientras que si se halla estabilidad se derivará a aplicar una regla de decisión para determinar el nivel de consenso alcanzado. Estos niveles pueden ser: consenso, mayoría, bipolaridad, pluralidad y desacuerdo (Dajani et al, 1979). Dependiendo del nivel de acuerdo alcanzado, se procederá a realizar una acción u otra.

En caso de que el resultado obtenido sea consenso, el estudio se da por finalizado puesto que se ha logrado el objetivo principal. Esta situación se da cuando se consigue unanimidad en todas las respuestas del cuestionario.

El siguiente nivel al consenso sería la mayoría, la cual implica obtener más del 50% de coincidencias en las respuestas. En este caso también se daría por finalizado el cuestionario.

El tercer nivel de acuerdo se denomina bipolaridad, (Dajani et al, 1979). Consiste en una división de la opinión a partes iguales entre los expertos. En este caso el procedimiento a seguir radica en establecer la estabilidad de ambos grupos dependiendo de su naturaleza y decidir si finalizar el cuestionario o bien realizar una nueva ronda.

A continuación, se encuentra el nivel conocido como pluralidad. Se trata de un caso en el que menos del 50% de los expertos alcanzan acuerdo. En caso de no poder determinar la estabilidad ni en el grupo que presenta acuerdo, se procederá a reescribir la cuestión y añadirla en los sucesivos cuestionarios o bien a dar por finalizada esta cuestión.

Por último, se puede encontrar la opción de desacuerdo. En este caso, todos los expertos mantienen una opinión distinta a la del resto de sus compañeros, de forma que la posibilidad de alcanzar un acuerdo es nula. Cuando se encuentra estabilidad en este desacuerdo, se debe tomar la decisión de reescribir la pregunta o bien finalizarla y no volver a preguntar al respecto. Para ello se debe tener en cuenta si el hecho de reescribir la pregunta va a poder llevar a un consenso en el futuro o si no va a tener ningún tipo de beneficios en el cuestionario.

En resumen, en cada ronda se debe determinar si hay o no estabilidad; en caso de haberla se decide en qué nivel de acuerdo se encuentran las respuestas, en caso de no haberla se planteará una nueva ronda de preguntas.

Pero, ¿cómo se determina la estabilidad? Según Mateos y Server (2011), se define

como la variación relativa del intervalo intercuartil de las respuestas en dos rondas consecutivas. El intervalo relativo del intercuartil ( $kR$ ) es la división del intercuartil entre la media ( $w$ ). De esta forma, la variación será igual a la diferencia entre el intervalo intercuartil relativo de las dos siguientes rondas.

$$\Delta kR = kR_n - kR_{n-1}$$

Es destacable el hecho de que, aunque se pueden realizar tantas rondas como se considere oportuno, la mayor variación de respuestas suele ocurrir en la primera y segunda iteración, por lo que realizar un mayor número de ellas acaba siendo poco productivo (Rowe y Wright, 1999).

En otras palabras, realizar numerosas iteraciones muchas veces acaba siendo infructuoso, ya que, si el experto tiene una opinión clara respecto al tema tratado, su opinión no se va a ver modificada por muchas rondas en las que tenga que responder a la misma cuestión.

En estos casos, el cuestionario se dará por finalizado puesto que, aunque no exista consenso, sí que queda patente una estabilidad en las respuestas.

## 5.2. Justificación del uso de este método

Se ha considerado oportuna la utilización del método Delphi ya que es una buena forma de obtener la información que se busca para este trabajo. El hecho de tratar con diferentes expertos, cada cual en un ámbito diferente dentro del mismo mercado, aportará diversas opiniones y puntos de vista sobre la problemática actual, así como sobre las posibles soluciones o mejoras que consideren necesarias.

Se ha decidido utilizar este método debido a la ausencia de información disponible; se encuentra el inconveniente de la falta de información pública actual sobre el objeto de estudio, lo que obliga a tener que elaborar información por cuenta propia.

Es este motivo principalmente el que obliga a utilizar una metodología prospectiva (como es ésta) para tratar de analizar este ámbito de estudio.

Se entiende, además, que esta metodología va a aportar diversas perspectivas del objeto de estudio:

Como se ha mencionado anteriormente, este método busca el consenso entre los expertos, por lo que se espera obtener al final del mismo una visión de los principales problemas y retos a los que se enfrenta actualmente el mercado de arte contemporáneos en España, así como un conjunto de posibles medidas a aplicar que mejoren la situación general de dicho mercado.

En este contexto, además, dadas las características de la metodología, entendemos que se trata de un método perfectamente válido para proporcionar la información necesaria.

## 5.3. Aplicación del método Delphi

### 5.3.1. Selección de participantes

Como se ha explicado anteriormente en la metodología teórica acerca del Delphi, los participantes seleccionados deben ser expertos en la materia objeto de estudio.

Éstos constituyen el eje central del método, ya que sobre ellos recae la responsabilidad de emitir los juicios que acabarán constituyendo el resultado final (Mateos y Server, 2009).

La selección de expertos debe estar planteada de forma que se eliminen, o en su defecto se compensen, los sesgos o tendencias que puedan aparecer según diversos criterios, como grupo de edad, orientación profesional o ámbito espacial, entre otros.

Aplicado a este caso, el sesgo que mayor influencia puede tener en el estudio es el de la dedicación profesional en el sector analizado, ya que ciertas preguntas del cuestionario pueden llevar a opiniones muy dispares dependiendo de quien responda al mismo.

El ámbito espacial también podría sesgar la información; ciudades como Madrid o Barcelona tienen mayor relevancia y dinamismo en el ámbito cultural, presentando mayores niveles de actividad en el mercado del arte que otras ciudades menos influyentes.

Los criterios que se han utilizado a la hora de realizar la selección han sido los siguientes:

- I. Dedicación profesional en el mercado ámbito de estudio: el mercado del arte. Se ha procedido a escoger expertos de cuatro ámbitos profesionales, que a su vez se corresponden con cuatro de los agentes económicos que operan en el mercado de forma más activa. De esta manera, se pretende que el grupo final sea lo más heterogéneo posible.
  - i. *Artistas*: se han seleccionado artistas contemporáneos en activo, de diferentes rangos de edad y trayectorias profesionales, con el fin de obtener el grupo más heterogéneo posible.
  - ii. *Galeristas*: se han elegido galeristas de diferentes ciudades españolas y con diversos niveles de influencia en el mercado. También se ha considerado el mercado en el que operan estas galerías: mercado primario o secundario.
  - iii. *Críticos de arte/comisarios*: seleccionados por su importancia y experiencia dentro del mercado. En este grupo es característica fundamental el nivel de conocimiento, reputación y trayectoria profesional.
- II. *Coleccionistas de arte contemporáneo*: se considera importante incluir este grupo de expertos en el estudio, puesto que representan una parte importante de los clientes o consumidores de arte contemporáneo. Se identifican con el comportamiento de la demanda y es interesante determinar por qué motivos se compra arte o se deja de hacerlo.
- III. *Ámbito espacial*: hace referencia a la localización en la que se encuentren los expertos, que en este estudio será nacional.

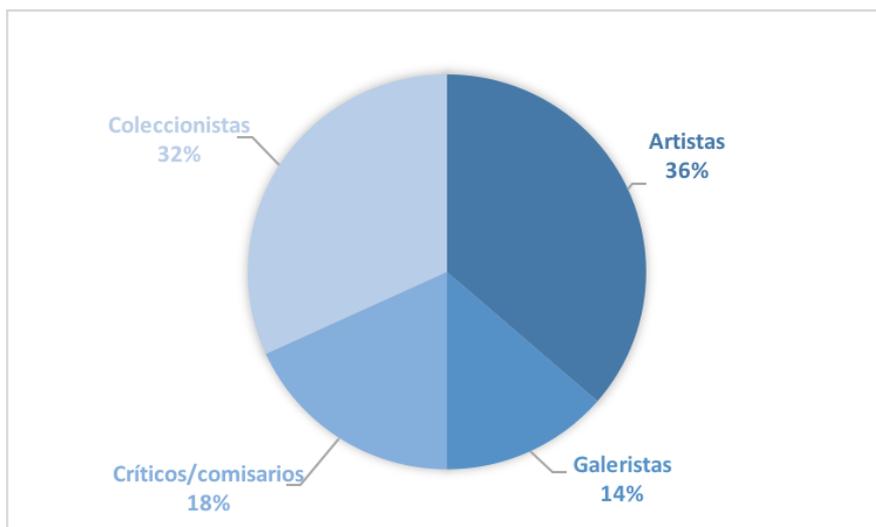
En lo referente al número de expertos, como bien indica Landeta (1999), se debe tratar de un grupo formado por mínimo 7 expertos y máximo 25.

Siguiendo esto, se fijó el número inicial del grupo en 25 expertos, contando con la posibilidad de abandonos a lo largo del proceso.

De los 25 expertos, finalizaron el estudio 22 tras todas las rondas de consulta, lo cual supone una participación global del 88%.

La composición del grupo participante estuvo conformada por un 36% de artistas, 32% de coleccionistas, 18% de críticos/comisarios y 14% de galeristas, como puede verse en la gráfica 9.

Gráfica 9. Composición del grupo de expertos participantes



Elaboración propia

El total de expertos que acabaron participando en el estudio se encuentra dentro de los límites teóricos fijados, por lo que los resultados obtenidos con la aplicación del método Delphi quedan avalados.

### 5.3.2. Diseño y elaboración del cuestionario

El cuestionario utilizado en esta aplicación Delphi pretende recabar diversidad de opiniones de las distintas tipologías de expertos en relación con el objeto de estudio, esto es, la situación actual del mercado del arte contemporáneo en España.

Para la elaboración del mismo se ha utilizado información analizada previamente a lo largo del trabajo, recopilando aquellos aspectos que se han considerado importantes y que pueden llevar a diversidad de opiniones entre los expertos.

Las preguntas se han agrupado en un cuestionario a modo de encuesta, con respuestas cerradas en las que el experto debe marcar una o varias de las opciones.

De esta forma es más fácil cuantificar las respuestas y tratarlas de forma estadística, aunque se pierda parte de información cualitativa en el proceso.

Así pues, se han utilizado diversos tipos de preguntas cerradas:

- i. *Dicotómicas*: el experto debe elegir entre dos opciones contrarias, generalmente “sí”/”no” o “a favor”/”en contra”.
- ii. *De elección múltiple*: se trata de preguntas con diversas opciones cerradas entre las que el experto puede elegir. En este caso se han utilizado las denominadas *abanico de respuestas con un ítem abierto*, las cuales dejan la posibilidad al encuestado de añadir opciones que no se hayan contemplado en las posibilidades de respuesta ofrecidas (Casas et al, 2003).
- iii. *Escalas cualitativas de intensidad tipo Likert*: se ofrece una afirmación al sujeto y se pide que la califique en una escala del 1 al 5. Se determina un extremo negativo y otro positivo, quedando bajo el criterio del experto la determinación de los rangos intermedios (Murillo, 2006).

Imagen 3. *Ejemplo de pregunta dicotómica*

¿Considera que existe una falta de apreciación del arte contemporáneo por el grueso de la población? \*

Sí

No

Elaboración propia

Imagen 4. *Ejemplo de pregunta de elección múltiple con un ítem abierto*

¿Cómo calificaría el mercado de arte contemporáneo español?

Mercado fuerte (comparable a nivel de otros países como Francia, Inglaterra o EEUU)

Mercado intermedio (no de los más grandes, pero aun así con importancia internacional)

Mercado débil (con muy poca influencia internacional)

Otra...

Elaboración propia

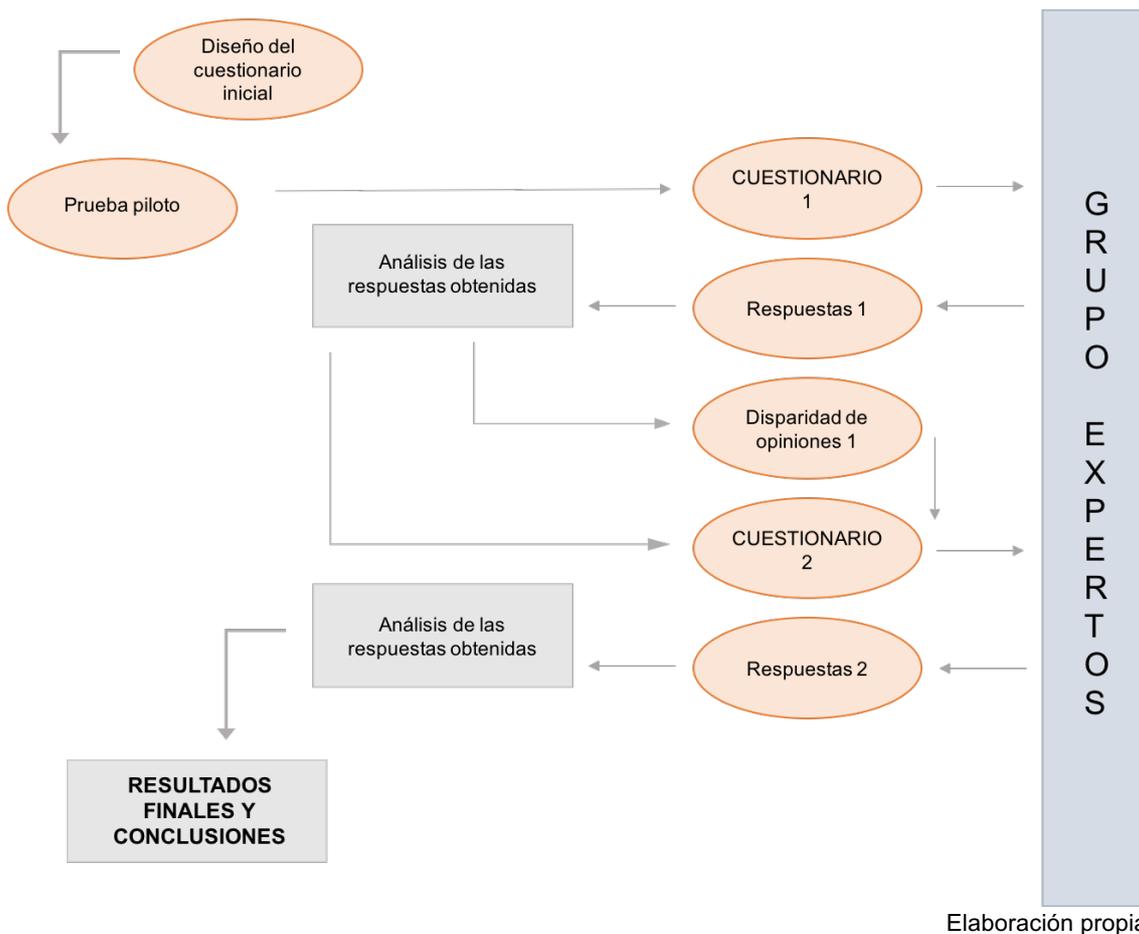
Imagen 5. *Ejemplo de pregunta con escala de intensidad tipo Likert indefinida*

¿En qué nivel considera adecuado el gasto público invertido en el arte contemporáneo español? \*

	1	2	3	4	5	
Nada adecuado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy adecuado

Elaboración propia

Imagen 6. *Proceso seguido en el desarrollo del estudio Delphi*



Elaboración propia

Una vez definidas las preguntas, se creó el cuestionario en la plataforma *Google Forms*.

Se ha elegido esta plataforma por la facilidad con la que se pueden gestionar los resultados obtenidos, pero sobre todo por la comodidad que aporta a los expertos que responden al cuestionario, ya que solo deben entrar en el link adjuntado y seleccionar “enviar” una vez hayan finalizado todas las preguntas.

El hecho de ofrecer mayores facilidades puede mejorar el índice de participación y respuesta.

En primer lugar, se realizó una prueba piloto a principios del mes de junio, mandando el cuestionario a dos expertos. Tras esta prueba y con las sugerencias recibidas de los expertos, se realizaron una serie de modificaciones y a continuación se dio el cuestionario por válido para el estudio.

Posteriormente, se envió un correo electrónico la segunda semana del mismo mes a los participantes seleccionados en el cual se explicaba en qué iba a consistir el estudio y la aportación que éstos debían hacer al mismo. En este correo se adjuntó un link que llevaba al cuestionario definitivo para poder ser rellenado de forma fácil y ágil.

Tras dejar un tiempo de respuesta estimado de una semana, se procedió al análisis de los resultados estadísticamente y en base a ellos y al hecho de que no se había alcanzado consenso en algunas de las respuestas, se elaboró un segundo cuestionario, el cual se envió a los expertos la segunda quincena del mes de junio.

En esta segunda iteración solo se repitieron las cuestiones en las que no se había alcanzado un nivel de consenso adecuado.

La participación en esta segunda iteración fue idéntica a la primera, contestando en ella todos los expertos participantes en la ronda anterior.

Finalmente, tras la recepción de respuestas pasados unos días, se analizaron los resultados finales del estudio, obteniendo las conclusiones del mismo.

### 5.3.3. Análisis estadístico de respuestas

A la hora de analizar los resultados obtenidos, se han tenido en cuenta los tres parámetros fundamentales que definen la respuesta de grupo en el método Delphi: centralización, dispersión de la respuesta o consenso, y estabilidad (Mateos y Server, 2009).

- **Centralización:** para medir este parámetro se va a utilizar la mediana ( $w$ ), ya que el resultado obtenido aplicándola será más centralizado que si se utilizara la media: al utilizar esta segunda medida estadística los resultados podrían estar distorsionados al influenciarse la respuesta central del grupo por las respuestas extremas.  
En el caso de preguntas dicotómicas (por ejemplo, postularse a favor en contra de la necesidad de una Ley de Mecenazgo en España) se utilizará la moda ( $m$ ), para determinar cuál ha sido la respuesta que ha obtenido una mayor frecuencia.
- **Dispersión o consenso:** es normal la existencia de dispersión en las respuestas, ya que el objetivo del Delphi es reducirla con cada una de las iteraciones realizadas.  
La dispersión viene determinada por el intervalo intercuartílico,  $k=q3-q1$ , (Mateos y Server, 2009). Cuanto mayor sea el valor de  $k$ , es decir, mayor amplitud tenga el intervalo, menor será el nivel de consenso en dicha respuesta.  
Se ha determinado que para respuestas cuya  $k>1$ , no existirá consenso y por tanto la pregunta deberá repetirse en una segunda iteración. Del mismo modo, las cuestiones con  $k\leq 1$  se consideran con un nivel de consenso adecuado y por tanto se darán por finalizadas.  
El caso de unanimidad se producirá en las cuestiones que presenten  $k=0$ .
- **Estabilidad:** se entiende por estabilidad la no variación significativa de las opiniones de los expertos en rondas sucesivas, independientemente del grado de consenso alcanzado (Mateos y Server, 2009). De esta manera, tras una serie de iteraciones se llegará a un punto en el que los expertos no modifiquen su opinión, da igual el número de iteraciones en las que participen. En ese momento se habrá llegado a una estabilidad de los resultados.  
Es importante recalcar que el hecho de existir estabilidad no implica la aparición de consenso, pero el consenso sí que lleva implícita la estabilidad: ésta es una condición indispensable para que pueda ocurrir el consenso del grupo.  
En este estudio pues, el criterio de finalización del mismo será el alcance de estabilidad en todas las cuestiones preguntadas, haya o no un consenso sobre todas ellas.

## 5.4. Evaluación e interpretación de resultados

Tabla 7. Resultados estadísticos del cuestionario

	w	moda	q3	q2	k
Percepción general del mercado del arte español	-	3 Mercado débil	3	3	0
Competitividad del mercado español en cuanto a precios	-	2 No	2	1	1
Falta de apreciación del arte contemporáneo por la sociedad	-	1 Sí	1	1	0
Causas de la falta de apreciación del arte contemporáneo	1 Educación cultural insuficiente	-	2	1	1
Necesidad de independencia de las instituciones culturales y políticas	-	1 Sí	1	1	0
Nivel de independencia existente	4 No independiente	-	4	3	1
El IVA condiciona el mercado (1 no condiciona – 5 muy condicionante)	5	-	5	4,25	0,75
Regulación entre artista y galerista adecuada (1 nada adecuada – 5 muy adecuada)	2,5	-	3	2	1
Necesidad de mayores coberturas y regulación en cuanto al artista como trabajador	-	1 Sí	1	1	0
Aspectos a modificar sobre la regulación y coberturas necesarias en relación al artista como trabajador	3 Modificación y mejora de la cuota a pagar por autónomos	-	3	2,5	0,5
Necesidad de Ley de Mecenazgo en España	-	1 Sí	1	1	0
Nivel de adecuación del gasto público invertido en arte contemporáneo (1 nada adecuado – 5 muy adecuado)	2	-	2	2	0
Incremento de venta de arte contemporáneo en el corto plazo	-	2 No	2	2	0
Principal motivación de la compra de arte contemporáneo	-	1 Pasión por el arte	1	1	0
Factores a los que se debe la reciente necesidad de internacionalización por parte de las galerías	2 Demanda española escasa y de poco poder adquisitivo	-	2	1	1
Principales retos para las galerías en	1,5	-	3	1	2

los próximos 5-10 años	Encontrar nuevos clientes				
Influencia o no del Brexit en el mercado del arte contemporáneo español	-	1 Sí	2	1	1
Nivel de la repercusión del Brexit (1 insignificante – 5 muy significativo)	3	-	4	3	1

Elaboración propia

Como puede verse en la tabla resumen de resultados anterior (tabla 7) el elevado consenso alcanzado en muchos de los aspectos del cuestionario avala su validez.

Por tanto, de este estudio pueden derivarse una serie de conclusiones:

- El mercado del arte contemporáneo español es considerado por unanimidad un mercado débil con muy poca influencia internacional. Esta percepción de los expertos, además, resulta ser cierta si se comparan cifras macroeconómicas de este mercado con otros extranjeros, como se ha mencionado a lo largo de este trabajo.

Por ejemplo, se cuenta con escasos artistas influyentes a nivel internacional, el grueso de galerías españolas son empresas pequeñas las cuales cuentan con entre 1 y 3 trabajadores y los coleccionistas privados son escasos debido a la falta de poder adquisitivo elevado por la media de la población y en parte al efecto de la crisis.
- Se ha alcanzado consenso en cuanto a la percepción de que los precios de artistas españoles no son competitivos en comparación con artistas extranjeros de similar trayectoria. Este aspecto concuerda con la cuestión anterior, ya que la percepción general del mercado es de debilidad y poca presencia internacional.

Coincide, a su vez, con la composición general de oferta de arte contemporáneo español, formada en su mayoría, como se ha comentado en diversas ocasiones, por una mayoría de artistas jóvenes y de poca trayectoria, siendo los artistas reconocidos y de renombre más escasos.
- Se ha alcanzado la unanimidad en cuanto a la existencia de una acusada falta de apreciación del arte contemporáneo por parte del grueso de la población.

Para determinar la causa principal fue necesaria una segunda iteración con los expertos, tras la cual se llegó, con un nivel aceptable de consenso, a la falta de educación cultural de la población.

Se puede ver reflejado en el gasto cultural de los hogares analizado en el capítulo 2 del trabajo, donde se recalca que la mayoría de este gasto se destina a televisión e internet.

Además, algunos expertos han aportado información cualitativa adicional, indicando otras causas como la escasa proyección de galerías o primacía de televisión con contenidos poco culturales y educativos. Además, dos expertos recalcan a su vez la errónea transmisión de los fundamentos y los lenguajes del arte contemporáneo, llevando a confusión a la mayoría de la población.
- De forma unánime se considera que las instituciones culturales deben ser independientes de las instituciones políticas, y se alcanza el consenso al determinar que actualmente esa independencia no existe, considerándose a estas instituciones como “no independientes”.

- Se piensa que el IVA condiciona el mercado, llegando al consenso de que este condicionamiento es muy elevado. Existe cierto descontento en el mercado debido a los tipos de IVA actuales, ya que los galeristas deben vender a un 21%, mientras que en otros países los tipos son muy inferiores. Este fue un aspecto altamente recalcado por los galeristas entrevistados, quienes consideran éste como uno de los fundamentales motivos de la escasa compra de arte contemporáneo español. Además, cabe relacionar este aspecto con la percepción de la competitividad de los precios mencionada anteriormente, ya que este elevado impuesto hace que los precios de artistas (en su mayoría jóvenes) españoles sean superiores a los de artistas extranjeros de la misma trayectoria. Esto perjudica gravemente a los artistas españoles, puesto que un coleccionista preferirá comprar una obra extranjera de similar importancia a un precio inferior, o por ese mismo precio una obra de un artista extranjero con mayor renombre.
- Se llega a un nivel de consenso aceptable sobre la adecuación de la regulación actual entre artista y galerista, considerando el grupo que esta regulación es aceptable. En esta cuestión es interesante analizar las respuestas según la dedicación profesional en el mercado ámbito de estudio:
  - Del total de artistas participantes, un 50% consideran la regulación actual entre artista y galerista como “totalmente inadecuada”, mientras que un 37,5% la considera “adecuada”. El 12,5% restante la considera “poco adecuada”.
  - Sin embargo, entre los galeristas participantes, esta regulación es considerada “adecuada” por un 60%, y “muy adecuada” por el 40% restante.
- Así pues, se creen necesarias mayores coberturas y regulación en cuanto al artista como profesional, o en su caso mejorarlas, alcanzando en este aspecto la unanimidad.
- Para determinar las medidas necesarias de modificación en cuanto a la regulación y coberturas del artista como profesional fue necesaria una segunda iteración. Tras ésta, la respuesta de grupo, con un elevado nivel de consenso, ha sido la posible modificación de la cuota a pagar por los autónomos dependiendo de los ingresos mensuales obtenidos, de forma que se eviten altas y bajas constantes de los artistas. Además, un experto manifiesta necesaria la remuneración irrenunciable a los artistas por su trabajo con instituciones, ya que en muchas ocasiones éste no cobra a no ser que venda obra. En otras ocasiones, por el hecho de hacer un catálogo la institución considera esto como pago al artista.
- Se considera por unanimidad la necesidad de una Ley de Mecenazgo en España, la cual se lleva prometiéndose por parte de los Gobiernos desde hace años, pero aún no se ha llevado a cabo. El hecho de la creación de esta Ley sería bien acogido por el sector en general y beneficiaría la situación en la que se encuentra el mercado del arte actualmente, ya que la compra de arte por parte de instituciones y empresas privadas aumentaría, reactivando así el mercado.

- En cuanto al nivel de gasto público invertido, tuvo que plantearse esta cuestión en una segunda iteración al no alcanzar un nivel de consenso adecuado en la primera.  
Tras esta segunda ronda, se cree por unanimidad que el gasto público no está siendo suficiente, reafirmando así lo estipulado en el capítulo 2 de este mismo trabajo.  
Los galeristas entrevistados también hicieron hincapié en este hecho, mostrando su descontento hacia las pocas ayudas y subvenciones recibidas por parte de las instituciones, añadiendo la dificultad y elevado nivel de burocracia necesario para poder acceder a ellas.  
Anteriormente se ha mencionado que el nivel de gasto público invertido en cultura por la Administración General del Estado representa el 0,06% del PIB español. Comparándose con otros países como Francia, este gasto equivale al 0,16% de su PIB en 2016 (Baltà, 2016).  
De esta forma queda demostrada, una vez más, la insuficiencia del gasto público español en el ámbito cultural.
- Se cree de forma unánime que las ventas de arte contemporáneo en el corto plazo no se van a incrementar, y esta es una de las causas por las que los expertos consideran necesaria la Ley de Mecenazgo comentada anteriormente, a la vez de cambios en el tipo de IVA actual.
- En cuanto a la motivación de compra de arte contemporáneo, por unanimidad se determina que es la pasión por el arte en vez de la inversión, aunque algunos expertos añaden que se trata de una combinación de ambas junto con la intención de mantenimiento del patrimonio.  
A lo largo de este trabajo se ha explicado los atributos de la obra de arte como bien de consumo y como bien de inversión; cada vez son más frecuentes los compradores que invierten en arte contemporáneo con el fin de obtener rentabilidad.  
En el caso de España, el hecho de que la principal motivación de compra sea la pasión por el arte, implica una mayor focalización y limitación de la demanda, puesto que no toda la población es entendida en este tipo de arte o es de su agrado.
- Se alcanza un nivel de consenso aceptable en lo referente a los factores que han promovido la reciente necesidad de internacionalización de las galerías de arte españolas, considerando como principal factor por parte del grupo la existencia de demanda española escasa y de poco poder adquisitivo. Se relaciona con lo dicho en el punto anterior, reafirmando que la demanda española es reducida en cuanto al arte contemporáneo, debido a que su principal objeto de compra es la pasión por el arte, y añadiendo el hecho de que muy poca de la población española tiene la educación y el gusto cultural suficiente para entender y querer este tipo de arte.
- No se ha llegado a un nivel de consenso adecuado en cuanto a los principales retos a los que van a tener que hacer frente las galerías en un futuro próximo, pese haber realizado dos iteraciones al respecto con los expertos.  
Aun así, el que ha sido más repetido por los expertos es la búsqueda de nuevos clientes, seguido de formas de financiación de la empresa y la participación en ferias.  
La búsqueda de nuevos clientes viene relacionada con la escasez y focalización de la demanda española, lo que provoca esa necesidad de internacionalización de las galerías.

Para conseguir esa internacionalización, es necesaria la participación en ferias, donde se dará a conocer el arte español ante posibles compradores extranjeros, y a su vez un incremento de la promoción y publicidad de las galerías, con el fin de atraer artistas extranjeros e insuflar nuevas corrientes en el mercado español.

En cuanto a la financiación de la empresa, se ha comentado a lo largo del trabajo las dificultades de la mayoría de estas compañías para acceder a la financiación debido a su pequeño tamaño y a lo irregular de sus ingresos, provocado por la naturaleza de su actividad económica.

- Se alcanza un nivel de consenso aceptable sobre la repercusión del Brexit en el mercado del arte contemporáneo español, considerando que este impacto será medianamente significativo.

## 6. Conclusiones

A lo largo de este trabajo fin de grado se han ido analizando y profundizando diversos aspectos referentes al mercado del arte contemporáneo español y su funcionamiento, por lo que a continuación se procede a hacer un resumen de las principales conclusiones obtenidas del mismo.

En lo referente a la industria cultural en España, ésta no es una de las más representativas ni potentes, contribuyendo al PIB con un 3,2% y suponiendo sólo el 3,1% del empleo total del país.

Aun así, se trata de uno de los sectores que mayor oferta de puestos de trabajo está generando en los últimos años (McAndrew, 2018).

Pese a la reciente recuperación económica, la cual repercute en el ámbito cultural a través de un ligero incremento del empleo y del consumo por parte de las familias (mayor compra de libros, aumento de afluencia en cine y espectáculos, etcétera), el sector sigue sufriendo los efectos de la crisis financiera. A este último factor es importante añadir el hecho de que la financiación y gasto público percibido no ha hecho más que reducirse con el paso de los años.

En cuanto al mercado del arte, se han determinado diferencias notables en comparación al funcionamiento de un mercado tradicional:

- No existe una teoría económica unificada respecto a este mercado, por lo que los procesos y funcionamientos básicos no se encuentran estandarizados.
- El mercado puede dividirse en dos submercados: primario, cuya primacía tienen las galerías, y secundario, generalmente dominado por las casas de subastas.
- No existe un punto de equilibrio exacto en este mercado y la elasticidad de su oferta es nula, ya que las obras de arte son limitadas y únicas, por lo que la demanda de determinado artista no va a provocar un incremento de las obras de éste.
- Además de todo esto, es prácticamente imposible predecir comportamientos en la demanda de este mercado, ya que se rige por fenómenos culturales y variables que no se pueden estimar económicamente (gustos, modas, etcétera).
- La obra de arte se puede considerar como un bien de consumo de lujo y un bien de inversión, siendo sus mecanismos de fijación de precio y amortización diferentes a los habituales.

Sin embargo, es destacable que los expertos consultados en el Delphi se manifiesten de forma contraria a esta percepción, ya que la opinión mayoritaria es que, en el mercado español, la motivación de los compradores es básicamente el amor al arte.

Centrando la atención de aquí en adelante en el mercado del arte contemporáneo español, éste puede definirse como un mercado débil y de poca presencia internacional, representando sólo un 0,6% del total de arte comercializado en Europa.

En líneas generales, se trata de un mercado con demanda escasa y de poco poder adquisitivo, unos precios muy poco competitivos a nivel internacional debido a los elevados tipos de IVA españoles, y un grueso de artistas contemporáneos españoles jóvenes, de poca trayectoria y escasa reputación y renombre.

A todo esto, hay que añadir el hecho de la deslocalización del grueso de ventas de arte moderno y contemporáneo a favor de Estados Unidos, además de la aparición de nuevos mercados competidores, como son China o algunas potencias emergentes

como India o Brasil. Estos cambios que se están produciendo a nivel mundial en el ámbito del arte, junto con el pasado período de crisis económica global, son los culpables del descenso de las ventas europeas y, por consiguiente, españolas.

Por otra parte, el mercado de arte contemporáneo español está caracterizado por la primacía de las galerías, las cuales hacen de nexo entre el resto de agentes económicos del mercado. Por este motivo se profundiza más en su estudio a lo largo del trabajo.

La mayoría del mercado español está conformado por pequeñas galerías, el grueso de las cuales opera en el mercado primario, descubriendo nuevos artistas y siendo el trampolín de éstos en los inicios de sus carreras profesionales.

Muchas de estas galerías, sin embargo, deben hacer frente a una situación difícil, acuciada más aún por la crisis económica: al actuar de lanzadera de nuevos artistas, incurren en muchos riesgos y gastos, puesto que no se sabe cómo reaccionará el mercado ante estos artistas ni el número de ventas que se obtendrán. En caso de que el artista promocionado consiga avanzar en el mercado, suele dejar atrás la galería inicial para trabajar con otras de mayor prestigio y trayectoria; de esta manera la galería que ha promocionado y ha apostado por el artista en primer lugar no se beneficia de los logros del artista y no crece a la vez que él, quedándose estancada y teniendo que asumir cada vez unos gastos acumulados mayores.

Por este motivo, unido a la crisis financiera reciente, muchas de estas galerías no han podido continuar con su actividad económica, produciéndose así un descenso de oportunidades para entrar en el mercado de nuevos artistas jóvenes, ya que las galerías más potentes a nivel nacional se dedican a trabajar con artistas consagrados.

Prestando atención al análisis de la situación económica y patrimonial realizada a la muestra representativa de galerías españolas, puede decirse que éstas presentan una rentabilidad económica insuficiente, debido principalmente a los elevados gastos de explotación a los que tienen que hacer frente, una correcta rentabilidad financiera y un apalancamiento financiero idóneo para incrementar los niveles de deuda y de esta forma beneficiar a los propietarios.

Pese a esto, los niveles de endeudamiento son muy bajos debido a las dificultades para acceder a la financiación por las galerías más pequeñas, junto con la percepción conservadora de muchos de los galeristas, los cuales prefieren no incurrir en préstamos a los que no están seguros de poder hacer frente debido a la naturaleza irregular y poco predecible de las ventas de arte contemporáneo.

Como se acaba de mencionar, los elevados gastos de explotación son una característica común a estas empresas, provocando que el margen de beneficio de explotación sea muy inferior al normal en una empresa comercial.

Estos niveles de gastos de explotación vienen dados, en su mayoría, por la participación en ferias nacionales e internacionales, a las que las galerías han debido acudir con mayor frecuencia durante los últimos años con el fin de encontrar nuevos compradores.

Además, las galerías también presentan un posible problema de ociosidad al no estar invirtiendo y sacando rentabilidad de sus activos líquidos.

Como posible solución al exceso de ociosidad, se recomendaría destinarlo a inversiones financieras con las que obtener cierta rentabilidad.

Por otra parte, sería recomendable incrementar la deuda a largo plazo y a corto plazo, aprovechando la situación de palanca que este hecho provocaría en la rentabilidad financiera: al aumentar el endeudamiento, la rentabilidad financiera se incrementaría más aún, dando mejores resultados a los propietarios. De esta forma, además, se reduciría el Fondo de Maniobra y se mejoraría el equilibrio general de la empresa, dejando de basarse en la financiación propia para incrementar la ajena.

Para ello, sería necesario cambiar la mentalidad conservadora del sector ante este aspecto, lo cual parece delicado de conseguir.

En cuanto al estudio Delphi llevado a cabo, es importante destacar la alta participación recibida por parte de los expertos (un 88% de participación global), lo cual avala los resultados obtenidos.

Así pues, puede concluirse de este estudio, en primer lugar, la imperiosa necesidad de una Ley de Mecenazgo en España, la cual se cree que reactivará la demanda de arte contemporáneo por parte de empresas e instituciones, ya que la demanda actual española de arte contemporáneo es reducida y está focalizada, debido principalmente a una falta de educación cultural de la población, lo que lleva a una ínfima apreciación y entendimiento de este tipo de arte. A su vez, esto provoca una necesidad imperiosa de internacionalización por parte de las galerías españolas, las cuales no consideran suficientes las oportunidades de mercado que ofrece el ámbito español.

La coyuntura económica española de los últimos años juega un papel fundamental en la demanda española de arte contemporáneo y en el nivel de educación cultural de la población, ya que en tiempos de crisis, cuando se reduce la renta de las familias, el aspecto en el que primero se recorta es el ocio, y por consiguiente, la cultura.

Como ejemplo, la renta per cápita española actual es de \$26.528,49 mientras que la de Alemania es de \$41.936,06 según datos del Banco Mundial. Esto demuestra que España se encuentra por debajo a nivel económico de otras potencias europeas, por lo que el gasto de las familias se prioriza en función de lo que es necesario para subsistir, dejando la cultura como uno de los últimos ítems de la lista.

Así pues, el posible dinero que puede ser destinado a ella será en todo caso inferior a otros países como Alemania, donde la renta es más elevada y se dispone de una mayor cantidad para gastar en actividades de ocio y cultura.

Queda más que patente pues, la necesidad de aumentar la demanda de arte contemporáneo española, ya que la mayoría del sector opina que las ventas de arte contemporáneo no se van a incrementar en un futuro.

Para ello, es completamente necesario que los agentes intermediarios, sobre todo las galerías y museos, proporcionen un mensaje más claro acerca de lo que es el arte contemporáneo, educando a la población en el ámbito cultural.

Además, deberían mejorarse las estrategias de comunicación y promoción de galerías y artistas, puesto que la mayoría de la población (refiriéndose con ello a gente no perteneciente al ámbito cultural) no es consciente ni siquiera de la función de las galerías, y mucho menos son capaces de indicar al menos dos o tres galerías que existan en su ciudad.

En segundo lugar, la necesidad de regulación específica acerca del artista como profesional, proponiendo la variación de la cuota a pagar por los autónomos según el total de ingresos obtenidos mensualmente, desestimando así la cuota fija.

De esta manera se conseguiría que el artista estuviera dado de alta de forma ininterrumpida, evitando las situaciones actuales en las que el artista solo se da de alta en caso de haber vendido alguna obra. Tras esto, suele volverse a dar de baja al no

poder pagar una cuota fija mensual como autónomo durante los meses en los que no ha vendido ninguna obra y, por tanto, no ha recibido ingresos.

También sería bien recibida una mejora en la regulación referente a la relación entre artista y galerista, la cual se considera actualmente aceptable, aunque con opciones de mejora. En este aspecto cabe destacar la posibilidad de ciertas discrepancias dentro del mercado, puesto que se trata de un tema delicado en cierta medida y en el que no ha habido un nivel de consenso elevado. Así pues, lo que pueden ser reformas positivas para unos, puede generar el descontento en otros.

En tercer lugar, se considera bastante inadecuado el gasto público y financiación actuales, no sólo en lo referente a arte contemporáneo, si no en cuanto a la totalidad del ámbito cultural.

Esto produce cierto descontento general dentro del sector, ya que, al haber mejorado la situación económica nacional, integrantes del sector no comprenden la reducción sostenida del gasto público en el ámbito cultural. Por este motivo, sienten una infravaloración por parte tanto del Gobierno como de la población en general acerca de su ámbito de actividad.

En cuarto lugar, se han determinado como principales problemas a los que van a tener que hacer frente las galerías en el corto plazo:

- Búsqueda de nuevos clientes, relacionado con lo dicho anteriormente acerca de la escasa y focalizada demanda española de arte contemporáneo.
- Financiación de la empresa: como se ha comentado previamente en el análisis de la situación económica y patrimonial, la mayoría de galerías son empresas pequeñas, por lo que el acceso a la financiación es difícil para ellas. Además, la venta de obras de arte contemporáneo se trata de una actividad muy irregular puesto que no se puede predecir el nivel de ventas futuro, lo cual genera mucha incertidumbre en cuanto al buen funcionamiento de la empresa.
- Participación en ferias: ligado a la necesidad de internacionalización reciente de las galerías, motivado a su vez por la falta de demanda española. Se trata de un reto para muchas de las galerías con presencia media/baja en el mercado, puesto que los costes de estas ferias son muy elevados y no es sencillo conseguir inscribirse en todas las ferias a nivel nacional o internacional que se desee. Aun así, se trata de los eventos donde mayores ventas obtienen la mayoría de galerías, por lo que generalmente suele ser beneficioso para las empresas, aun teniendo que correr con elevados costes derivados.

Por último, los expertos creen que el *Brexit* va a influenciar el mercado del arte contemporáneo en general. Cabe destacar que Reino Unido es el mayor importador y exportador de arte de Europa, representando un 62% de la cuota de la Unión Europea y el 21% de la global (McAndrew, 2018).

Por tanto, el hecho de que Reino Unido abandonara la Unión Europea no sólo perjudicaría a España, sino a todos los estados miembros, ya que son muchos los países que dependen de su stock. Añadiendo además el importante deterioro del comercio que se produciría debido a nuevas políticas arancelarias más restrictivas y aumentos del IVA sobre la importación y cánones de reventa (McAndrew, 2018).

En el caso del mercado español, al tener poca repercusión a nivel internacional, dentro del mercado se piensa que ese impacto se producirá en niveles significativos pero moderados.



## Bibliografía

- Amat, O. (2009). *Análisis de estados financieros: Fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Gestión 2000.
- Anderson, R. (1974). Painting as investment. *Economic Inquiry*(12), 13-26.
- Arteinformado: espacio iberoamericano del arte. (s.f.). Recuperado el mayo de 2018, de <http://www.arteinformado.com/>
- Baiglion, R. (1994). El mercado de la obra de arte II. Concienciación cultural y conservación. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*(6), 30-33.
- Baltà, J. (2016). *El ejemplo francés. Cómo Francia protege la cultura*. Madrid: Ed. Santillana.
- Banco Mundial. (2018). *World Bank Open Data*. Recuperado el junio de 2018, de <https://datos.bancomundial.org/>
- Batllori, G. (2015). Tesis doctoral: El valor de una obra de arte: Estrategias de comunicación para influenciar su valor de mercado. Barcelona.
- Baumol, W. (1986). Unnatural value: or art investment as floating crap game. *The american economic review*(76), 10-14.
- Blasco, T., & Otero, L. (Abril de 2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista . *Nure Investigación*(33).
- Borbalán, B., Cruz, S., & Trinidad, J. (2003). El mercado del coleccionismo. Almería: Universidad de Almería.
- Borraud, N. (1999). *Formes de vide. L'art moderne et l'invention de soi*. París: Editions Denoël .
- Broto, D. (2016). Tesis doctoral: El droit de suite de los autores de obras de artes plásticas. (U. d. Barcelona, Ed.) Barcelona.
- Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública*(5), 409-422.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 35(8), 527-538.
- Chanel, O. (1995). Is art market behaviour predictable? . *European Economic Review* (39), 519-527.
- Chanel, O., Gérard-Varet, L., & Ginsburgh, V. (1992). *The relevance of hedonic price indices: The case of paintings*. Mimeo.
- Chanel, O., Gérard-Varet, L., & V. Ginsburgh, A. d. (1990). *Formations des prix des peintures modernes et contemporaines et rentabilité des placements sur le marché de l'art*. Grege.
- Dajani, Sincoff, & Talley. (1979). Stability and agreement criteria for the termination of Delphi studies. *Technological Forecasting and Social Change*, 13, 83-90.
- Díaz, C. (2016). *La gestión de las galerías de arte*. (M. d. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Ed.)
- Domínguez, N., & Domínguez, J. (2016). El valor económico de una obra de arte. *Extoikos*(18), 87-90.
- Fajardo, C. (2009). El arte en el umbral. Estética y cultura de mercado. *Cuadernos de lingüística hispánica*(14), 23-34.
- Frey, B., & Eichenberger, R. (1995). On the rate of return in the art market: Survey and evaluation. *European Economic Review*(39), 528-537.
- Frey, B., & Pommerehne, W. (1989). Art investment: an empirical enquiry. *Southern Economic Journal*, 56(2), 396-409.
- Furió, V. (2012). *Arte y reputación. Estudios sobre el conocimiento artístico*. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.
- Gacia, M., Zofío, J., Herrarte, A., & Moral, J. (2009). La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 61-85.

- Gaínza, A. (2006). La entrevista en profundidad individual. En M. Canales, & M. Canales (Ed.), *Metodologías de investigación social: Introducción a los oficios* (págs. 219-263). Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Gérard-Varet, L. (1995). On pricing the priceless: Comments on the economics of the visual art market. *European Economic Review*(39), 509-518.
- Gil, B., & Pascual, D. (2012). La metodología Delphi como técnica de estudio a la validez de contenido. *Anales de la Psicología*, 28(3), 1011-1020.
- Ginsburgh, V., & Jeanfils, P. (1995). Long-term comovements in international markets for paintings . *European Economic Review*(39), 538-548.
- Goetzmann, W. (1993). Accounting for taste: Art and the financial market over three centuries. *The American Economic Review*, 83(5), 1370-1376.
- Graw, I. (2008). *¿Cuánto vale el arte?* Cologne: Mardulce.
- Gupta, U., & Clarke, R. (1996). Theory and application of the Delphi Technique: A bibliography (1975-1994). *Technological Forecasting and Social Change*(53), 185-211.
- Herrero, L. (Abril de 2009). La investigación en Economía de la cultura en España: un estudio bibliométrico. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 35-62.
- Holub, h., Hutter, M., & Tappener, G. (1993). Light and Shadow in art price computation. *Journal of Cultural Economics* (17), 49-69.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ed. Morata.
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi*. Barcelona: Ariel.
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological forecasting and social change: an international journal* (73), 467-482.
- León, O., & Montero, G. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Linstone, H., & Turoff, M. (2010). Delphi: a brief look backward and forward. *Technological forecasting and social change: an international journal*.
- Linstone, H., Turoff, M., & Helmer, O. (2002). *The Delphi Method: Technoques and Applications*. EEUU.
- Mano, J. d. (2015). Arte y Mercado. Mercado y Arte. *Revista de l'Associació Catalana d'Estudis d'Emblemàtica. Art i Societat*(4), 5-7.
- Manterola, P. (2010). El mercado del arte. La sostenibilidad. *Fabrikart*(9), 170-175.
- Marco, F., & Rausell, P. (2006). Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: Una perspectiva regional. *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 699-722.
- Mateos, A., & Server, J. (2011). Drawing up the official adjustment rules for damage assessment in agricultural insurance: Results of a Delphi survey for fruit crops in Spain. *Technological Forecasting and Social Change. An International Journal*, 78, 1542-1556.
- Mateos, A., & Server, R. (2009). La evaluación de la calidad de las normas de peritación de seguros agrarios en frutales por aplicación del método Delphi. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* (223), 77-112.
- McAndrew, C. (2015). *Cuadernos Arte y Mecenazgo: El mercado español del arte en 2014* (Vol. 3). (F. A. Mecenazgo, & L. Caixa, Edits.) Barcelona.
- McAndrew, C. (2017). *The art market 2017*. Art Basel and USB, Miami.
- McAndrew, C. (2018). *Cuadernos Arte y Mecenazgo: El mercado español del arte en 2017* (Vol. 5). (F. A. Mecenazgo, & L. Caixa, Edits.) Barcelona.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2018). *CULTURABase*. Recuperado el mayo de 2018, de <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/portada.html>
- Montero, I., & Ramos, A. (2004). Producto y mercado en la fijación del precio de la obra de arte. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 145-156.

- Moya, D. (10 de marzo de 2010). *Psicoterapeutas.eu*. Recuperado el 23 de mayo de 2018, de <http://psicoterapeutas.eu/rapport/>
- Murillo, F. J. (2006). Cuestionarios y escalas de actitudes. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Okoli, C., & Pawlowski, S. (2004). The Delphi method as a research tool: and example, design, considerations and applications. *Information and Management*(42), 15-29.
- Pérez-Calero, L. A. (2011). Mercado del arte e intermediarios: una perspectiva actual. *Laboratorio de arte*(23), 537-550.
- Poza, E. d. (2008). Tesis doctoral: Los activos del mercado del arte como objeto de inversión financiera. (U. P. Valencia, Ed.) Valencia.
- Reguant, M., & Torrado, M. (2016). El método Delphi. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9(1), 87-102.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. (E. N. Historia, Ed.) *Cuicuilco*, 18(52), 40-49.
- Rowe, G., & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International journal of forecasting*(15), 353-375.
- Ruiz, N. (2011). *La obra de arte como objeto de intercambio. Procesos y estructuras del mercado del arte*. Guatemala: Ediciones Alternativas del Centro Cultural de España en Guatemala.
- Stein, J. (1977). The monetary appreciation of paintings. *Journal of Political Economy*, 85(5), 1021-1035.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). La entrevista en profundidad. En S. Taylor, & R. Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados* (págs. 100-131). Nueva York: Paidós.
- Unzueta, S. (2002). El mercado del arte. *Boletín Económico de ICE*(2747), 35-43.
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas* (Vol. 32). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vargas, I. (Mayo de 2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.
- Webler, T., Levine, D., Rakel, H., & Renn, O. (1991). A novel approach to reducing uncertainty: The group Delphi. *Technological Forecasting and Social Change*, 39(3), 253-263.

## Anexos

### Anexo 1. Información contable agregada sobre la muestra de galerías extraída de SABI

	2016		2015		2014	
	miles €	nº empresas	miles €	nº empresas	miles €	nº empresas
<b>Activo No Corriente</b>	<b>4.489</b>	<b>5</b>	<b>4.147</b>	<b>5</b>	<b>4.481</b>	<b>5</b>
Inmovilizado inmaterial	4	3	6	4	9	4
Inmovilizado material	4.241	5	3.887	5	4.234	5
Otros activos fijos	244	4	254	4	238	4
<b>Activo Corriente</b>	<b>14.993</b>	<b>5</b>	<b>15.146</b>	<b>5</b>	<b>15.224</b>	<b>5</b>
Existencias	6.125	4	6.459	4	6.892	4
Deudores	1.385	5	2.274	5	1.473	5
Tesorería y Otros activos	7.483	5	6.413	5	6.859	5
<b>TOTAL ALCTIVO</b>	<b>19.482</b>	<b>5</b>	<b>19.293</b>	<b>5</b>	<b>19.705</b>	<b>5</b>
<b>Fondos propios</b>	<b>16.068</b>	<b>5</b>	<b>15.270</b>	<b>5</b>	<b>15.121</b>	<b>5</b>
Capital suscrito	887	5	887	5	887	5
Otros fondos propios	15.181	5	14.383	5	14.234	5
<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>81</b>	<b>3</b>	<b>102</b>	<b>3</b>	<b>183</b>	<b>3</b>
Acreedores lp	12	1	7	1	60	1
Otros pasivos fijos	69	5	95	5	123	5
Provisiones	n.d.		n.d.		n.d.	
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>3.334</b>	<b>5</b>	<b>3.921</b>	<b>5</b>	<b>4.400</b>	<b>5</b>
Deudas financieras	1	1	162	2	25	2
Acreedores comerciales	1.604	5	1.707	5	1.482	5
Otros pasivos líquidos	1.729	5	2.052	5	2.893	5
<b>TOTAL PN Y P</b>	<b>19.483</b>	<b>5</b>	<b>19.293</b>	<b>5</b>	<b>19.704</b>	<b>5</b>
Cash Flow	1.009	5	689	5	1.097	5
Valor agregado	2.802	5	2.592	5	2.999	5
EBIT	897	5	524	5	1.044	5
EBITDA	1.151	5	685	5	1.190	5

Elaboración propia. Datos: SABI 2017

## **Anexo 2.** Cuestionario para la entrevista en profundidad

- Forma jurídica de la galería de arte
  - Operan en mercado primario o secundario
1. ¿Cómo es el proceso de selección de artistas para que formen parte de la programación de exposiciones?
  2. ¿Cuáles son las condiciones que se fijan en el contrato con el artista? (Beneficio a repartir, servicios que debe pagar el artista...)
  3. ¿Consideran a los artistas como proveedores?
  4. ¿Qué proveedores tienen?
  5. ¿Tienen la opción de pagar a plazos a los proveedores?
  6. ¿Tienen un amplio número de clientes?
  7. ¿Cuál es la composición de estos clientes? (Coleccionistas privados, museos...)
  8. ¿Cuántas ventas pueden tener al año?
  9. ¿Cómo se fija el precio de las obras? Métodos a utilizar.
  10. ¿Qué se hace en caso de haber realizado una exposición que no ha generado ventas?
  11. ¿A qué régimen de IVA están sujetos? ¿Solamente repercuten IVA en las obras de arte?
  12. En el proceso de venta, ¿se da la opción al cliente de pagar a plazos?
  13. ¿Realizan alguna actividad distinta a la organización de exposiciones para promocionar y vender obra?
  14. En la realización de una exposición, ¿quién corre con los gastos de montaje y transporte de la obra?
  15. ¿De qué forma debe el artista pagar los servicios prestados por la galería?
  16. ¿Cómo gestionan la tesorería?
  17. ¿Dónde incurren en mayores gastos?
  18. ¿Cuál es el grueso de sus gastos de explotación?
  19. ¿Invierten en activos financieros?
  20. ¿El grueso de su financiación es mediante aportaciones al capital social o mediante deuda?
  21. ¿Tienen problemas de acceso a la financiación ajena (entidades de crédito, etc.)?
  22. ¿Qué opina del mercado del arte en España referido al canal de la galería de arte? ¿Qué aspectos necesitarían una revisión/modificación?
  23. ¿Es sustancialmente diferente al de nuestro entorno (por ejemplo, el europeo)? Si es que sí, ¿qué particularidades presenta?
  24. ¿Hay algún aspecto normativo que entienda que les perjudica? (por ejemplo, legislación aplicable)
  25. ¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta en los últimos años este mercado?

## Anexo 3. Cuestionario Delphi

Cuestionario sobre el mercado de arte contemporáneo en España

### Cuestionario sobre el mercado de arte contemporáneo en España

Soy estudiante de 4º de ADE en la UPV y estoy realizando mi Trabajo Final de Grado sobre el mercado del arte contemporáneo español. Con este cuestionario se pretende testar aspectos relativos al mercado del arte en España. Con las respuestas obtenidas se aplicará el método Delphi, con el objetivo de llegar a un consenso entre todas las respuestas recibidas sobre los temas planteados en el cuestionario.

Toda la información se tratará de forma anónima.  
Gracias por vuestro tiempo y colaboración!

\*Obligatorio

**1. Dirección de correo electrónico \***

\_\_\_\_\_

**2. ¿Cómo calificaría el mercado de arte contemporáneo español? \***

Marca solo un óvalo.

- Mercado fuerte (comparable a nivel de otros países como Francia, Inglaterra o EEUU)
- Mercado intermedio (no de los más grandes, pero aun así con importancia internacional)
- Mercado débil (con muy poca influencia internacional)
- Otro: \_\_\_\_\_

**3. ¿Cree que el mercado de arte contemporáneo español puede competir a nivel de precios con otros mercados europeos? (comparándose a los artistas españoles con otros extranjeros de trayectoria similar) \***

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

**4. ¿Considera que existe una falta de apreciación del arte contemporáneo por el grueso de la población? \***

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

**5. En caso de haber contestado "sí" en la pregunta anterior, ¿a qué cree que se debe este hecho? (puede marcar más de una)**

Selecciona todos los que correspondan.

- Educación cultural insuficiente
- Falta de apoyo gubernamental
- Preferencia personal de la población
- Desconocimiento de este tipo de arte
- Otro: \_\_\_\_\_

Cuestionario sobre el mercado de arte contemporáneo en España

6. **¿Considera que las instituciones culturales deben ser independientes a las instituciones políticas? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

7. **¿En qué medida considera que esta independencia existe? \***

Marca solo un óvalo.

- Muy independiente  
 Independiente  
 Indiferente  
 No independiente  
 En absoluto independiente

8. **¿Considera que el tipo de IVA soportado condiciona el mercado? \***

Marca solo un óvalo.

- 1      2      3      4      5
- 
- No condiciona                        Muy condicionante

9. **¿Considera adecuada la regulación actual en cuanto a la relación contractual entre artista y galerista? \***

Marca solo un óvalo.

- 1      2      3      4      5
- 
- Nada adecuada                        Muy adecuada

10. **¿Cree necesarias mayores coberturas y regulación en relación a la persona del artista como trabajador? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

11. **En caso de haber contestado "sí" en la pregunta anterior, ¿qué aspectos considera necesarios de modificación? (puede marcar más de una)**

Selecciona todos los que correspondan.

- Cambios en el tipo de retención del IRPF  
 Regulación específica en cuanto a la consideración del artista como autónomo  
 Modificación y mejora de la cuota a pagar por los autónomos, de forma que se eviten altas y bajas constantes por parte de los artistas. (p. Ej: pagar un % en función de los ingresos obtenidos mensualmente, desestimando así la cuota fija)  
 Obligación a firmar contrato escrito estipulando todas las condiciones entre artista y galerista  
 Otro: \_\_\_\_\_

Cuestionario sobre el mercado de arte contemporáneo en España

12. **¿Cree necesaria una Ley de Mecenazgo en España? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

13. **¿En qué nivel considera adecuado el gasto público invertido en el arte contemporáneo español? \***

Marca solo un óvalo.

- 1      2      3      4      5
- Nada adecuado                  Muy adecuado

14. **¿Piensa que en el corto plazo se incrementará la venta de arte contemporáneo? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

15. **¿Cuál cree que es la principal motivación de la compra de obra de arte contemporáneo? \***

Marca solo un óvalo.

- Pasión por el arte  
 Inversión  
 Otro: \_\_\_\_\_

16. **¿A qué cree que se debe la reciente necesidad de internacionalización por parte de las galerías españolas? (puede marcar más de una) \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Búsqueda de clientes extranjeros habituales  
 Demanda española escasa y de poco poder adquisitivo  
 Gran impacto de la crisis económica  
 Otro: \_\_\_\_\_

17. **Marque cuáles cree que van a ser los tres principales retos a los que se van a tener que enfrentar las galerías de arte en los próximos 5-10 años: \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Encontrar nuevos clientes  
 Financiación de la empresa  
 Adaptación al proceso de venta on-line  
 Participación en ferias  
 Entorno económico  
 Inestabilidad política  
 Otro: \_\_\_\_\_

Cuestionario sobre el mercado de arte contemporáneo en España

18. **Es sabido que Reino Unido es uno de los mercados con los que más interacciona España en cuanto a importaciones y exportaciones de arte, ¿cree que el Brexit repercutirá negativamente en el mercado del arte contemporáneo español? (incremento de aranceles, políticas proteccionistas...)** \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

19. **En caso de haber contestado "sí" en la pregunta anterior, ¿cómo de significativo cree que será el efecto de dicha repercusión?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy significativo

---

Con la tecnología de  
 Google Forms