

RETOS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MERCADO DEL ARTE DURANTE LA CRISIS DEL COVID - 19

Carlos Herrero Starkie
Director de IOMR
Octubre 2020

Las crisis ponen a prueba la capacidad de aquellos que están llamados a liderar los cambios. En este sentido el mercado del arte ha tenido la fortuna de tener en primera línea a dos entidades que han sabido reaccionar a tiempo para orquestar en un tiempo récord el salto cualitativo necesario para responder al desafío de un confinamiento prolongado de sus clientes y el cierre de fronteras. Sotheby's y Christie's han salvado al mercado de un colapso demostrando al mundo que el arte puede venderse masivamente aún en situación de Lockdown. Ambas han sabido leer el futuro y aprovechar esta crisis como una oportunidad.

La demanda de arte en todos sus segmentos, bajo, medio, y alto ha respondido con fortaleza ante esta demostración de confianza de las casas de subastas que ha alimentado un apetito comprador, ideando nuevos escenarios donde dialogan obras que unos meses antes nunca hubiesen pensado en adquirir los nuevos coleccionistas de hoy en día.

EL arte sin fronteras mostrado por las casas de subastas en sus múltiples "cross categories sales" aunque, qué duda cabe, choque a primera vista, se antoja una oportunidad única para ir formando el gusto de las nuevas generaciones de coleccionistas que configurarán el modelo del futuro.

Sin duda nuestros hábitos han cambiado, el calendario de las subastas ha sido trastocado y todos coleccionistas nos hemos visto inundados por un exceso de información online, lo que hace que estemos un tanto desorientados. Muchas cosas volverán a su cauce natural una vez se normalice la situación de la pandemia y ,tan pronto como podamos viajar libremente de nuevo, vamos a desear inspeccionar las obras en vivo y volver a sentir la excitación de un "preview", reanudar los almuerzos con los especialistas y asistir a una subasta presencial. Todo ello forma parte de una forma de vida a la cual no vamos renunciar.

Sin embargo, muchos de los avances testados durante estos tres meses, las subastas online, las "blockbuster virtual sale", las plataformas digitales de comercialización de obras arte, el uso de la tecnología 3D para mejorar la visualización de las imágenes y la segmentación digitalizada de la red de clientes entre otras, han llegado para permanecer con el objetivo de ampliar exponencialmente el mercado y hacerlo mucho más eficaz y rentable.

En el mercado secundario se distinguen ya claramente dos clases de subastas, por un lado la online destinada a la obra de bajo perfil económico y, por otro, las subastas presenciales reservadas para las obras más apreciadas y de mayor valor. Estas seguirán gozando de la misma prosopopeya que antes, incluso se harán remarcando su lado más exclusivo. Donde se va a notar el cambio es en el segmento bajo (de 5.000 \$ a 100.000 \$). Ahí se va a multiplicar exponencialmente la oferta con el riesgo de que las catalogaciones y estudios previos de las obras no sean tan minuciosos y certeros como antes. Por ello auguro que las subastas online, sobre todo en el ámbito de los Old Masters, se van a convertir en un magnífico caladero para la búsqueda de "sleepers" (obras mal catalogadas) para todos aquellos

que tengan un ojo avizor para distinguir la calidad y la atribución de una obra a través de imágenes.

Por otro lado, la reducción en costes que supone el presentar comercialmente el arte online debería incidir en una rebaja de las comisiones de venta. Durante el primer semestre ha habido un reajuste a la baja de las estimaciones económicas de las obras de arte presentadas por las casas de subastas, lo que ha incidido positivamente en el mercado, al propiciar su liquidez y el éxito en términos de porcentaje de lotes vendidos. Sin embargo, se ha echado en falta una rebaja de las comisiones para el cliente y sobre todo una optimización de los costes de transporte y seguros de las obras, hasta el punto que en lo que se refiere a e mercado online solo debiera contemplarse su desplazamiento en el momento que es efectivamente vendida la obra de arte.

En este sentido las casas de subastas de ámbito global deberían de reforzar las oficinas que tienen ya en las principales capitales del mundo para que sus expertos inspeccionen "in situ" la calidad y el estado de conservación de las obras seleccionadas para ser vendidas online. Esto supondría un beneficio directo para el cliente en términos de ahorro de costes de transporte, seguros e incluso en términos fiscales, de gran utilidad hoy en día, sobre todo, ahora que se avecina El Brexit, el cual puede conllevar un cambio regulatorio con barreras de entrada y salida de Europa continental al Reino Unido. Por otro lado, permitiría evitar el peligro, que ya aparece en algunas subastas, de que no se inspeccione la obra subastada en original, salvaguardándose la responsabilidad de los especialistas con la mera mención de este hecho en la catalogación de la obra, con la consiguiente pérdida de fiabilidad para el cliente.

Las temporadas de subastas como tales, con señaladas semanas especializadas en arte antiguo, impresionista, moderno y contemporáneo, es probable que desaparezcan para dar lugar a un flujo continuo de subastas de categorías cruzadas, la mayoría online, con un calendario mucho más flexible; ahora bien, los hitos con las "highlights" del año, seguro que seguirán existiendo porque crean expectación y concitan a los clientes en un determinado momento, aportándoles un espíritu competitivo. Este flujo continuo de subastas va suponer un claro beneficio para el vendedor que no tiene que esperar hasta la llegada de diciembre, abril o julio para consignar una pieza, brindándole el mercado muchas más oportunidades de realizar una venta, y reservándose esas fechas señaladas solo para los grandes eventos, donde se unirá el carácter presencial con el lanzamiento en formato digital y el desarrollo de la subasta en streaming.

El arte en el hombre siempre ha enardecido pasiones y fomentado su parte narcisista y exhibicionista. Por ello el mercado no puede soslayar las relaciones humanas, la inspección de un cuadro en vivo, los almuerzos con los especialistas, los viajes en familia para comprar un cuadro. Esto es lo que fomenta una auténtica afición y no solo la visualización de imágenes en internet, que puede ser suficiente para captar a iniciados, pero que de ninguna forma colma a los espíritus apasionados por el arte. Por ello una vez pase la pandemia, estoy seguro que las ferias y las galerías que hayan podido sobrevivir económicamente al "lockdown", resurgirán para nutrir estas necesidades vitales de los clientes. De alguna forma será una más que necesaria vuelta a una normalidad. En manos de Sotheby's y Christie's, como guías del mercado secundario, estará el decidir si abandonan estas prácticas en favor de un ahorro de costes, o si siguen ofreciendo ese trato tan personal que han sabido mantener con el cliente. Yo intuyo que, siguiendo la tendencia que impera hoy en día, las mantendrán para los clientes vip,

abandonando a la suerte de la comunicación por la red al resto de los clientes, abriendo un hueco en el mercado para las galerías que han de aprovechar como una oportunidad.

Las galerías y marchantes no deben dejarse cautivar solo por las bondades de la red. Sin duda deben estar presentes, pero no deben de llevarse a engaño. Su ventaja competitiva va a estar, si cabe mucho más que antes, en la cercanía al cliente, el trato personal, propiciando la accesibilidad del cliente a la obra y el disfrute en el proceso de compra. Deberían de cultivar esa imagen de boutique donde el cliente ya sabe lo que va encontrar. Además, los grandes actores del mercado van a estar cada vez estar más polarizados por dominar la red y captar nuevos clientes, por lo que pueden descuidar esa relación personal con el segmento bajo e incluso con el medio. Por otro lado, los marchantes debieran de esforzarse en descubrir en la red el talento artístico contemporáneo y la obra olvidada, descatalogada e infravalorada en el caso de los Old Masters. Todo ello aprovechando el crecimiento de la oferta online y las posibilidades que se le ofrecen a nivel de mejoras de técnicas visualización de imágenes.

Las ferias virtuales desaparecerán tan pronto como resurjan las tradicionales ferias presenciales por la sencilla razón que no son una alternativa; solo permanecerán como un servicio adicional que ofrecerán a los clientes o como una plataforma comercial online complementaria. Sin embargo, habrá una actividad creciente enfocada a recopilar imágenes, videos, e información de las obras que seguirán inundando las redes sociales de forma segmentada. Todo ello servirá para captar nuevos clientes que, sin embargo, solo serán fidelizados si a ello se le añade una relación personal.

La Feria presencial resurgirá como el ave fénix cuando esté la pandemia bajo control, aunque quizás con un formato diferente más selectivo, menos masificado. Serán momentos para el reencuentro entre coleccionistas y conservadores de museos, para consolidar los nuevos contactos hechos en la red, para volver a medir el pulso del mercado de una forma personal, para satisfacer las tentaciones de notoriedad que muchos coleccionistas tienen y, sobre todo ,nutrirán la expectación de los amantes del arte por conocer las obras inéditas y descubrimientos que a los galeristas les gusta presentar en las ferias, para que sean refrendados por sus comités de expertos. Entonces, viviremos un auténtico boom del arte, porque se unirá, la excitación del reencuentro y la pasión de contemplar el arte que nos gusta en vivo, con el conocimiento global y mucho más ecléctico adquirido por haber estado meses colgados en la red; todo ello potenciado por un optimismo general de volver a encontrarnos con nosotros mismos.

El crecimiento del mercado secundario y la multiplicación de las ofertas online va a dar paso a una cierta masificación, con el consiguiente deterioro de la calidad del trabajo de catalogación de las obras, lo que va a dar lugar a un florecimiento de las consultoras de arte, a fin de guiar al cliente en este océano y descubrir para él obras, supliendo esa falta de estudio de las casas de subastas que se aprecia sobre todo en el rango bajo de la oferta.

En relación con el tipo obras vendidas de acuerdo a su valor, los datos de venta online durante el primer semestre del 2020 son meridianos, al indicar que el 83 % de las operaciones tienen un valor inferior a 100.000 \$, el 14 % de 100.000 a 1M y solo el 3 % por encima de 1 M \$, lo que nos conduce a subrayar que la subastas online, no solo son una magnífica vía para atraer nuevos clientes, si no, un medio extraordinariamente eficaz para la venta de objetos de arte de bajo valor . El menor coste de marketing, tanto para las

casas de subasta como para el potencial comprador, unido a su carácter global y su capacidad de segmentación, hace que sea un medio idóneo para la presentación de obra de arte con un valor económico bajo. En el segmento medio y alto de la oferta, la venta online será sin duda un medio muy eficaz para atraer a los clientes de las nuevas generaciones atrapados por este formato, pero se limitará a ser un simple apoyo al evento presencial, perfectamente orquestado y con una escenificación moderna ; con todas las nuevas tecnologías, sí, pero al servicio de alcanzar ese glamour que arroja a toda venta de arte de primera línea; con su preview y su día de venta presencial ; porque en el arte hay un componente fetiche y de fascinación que solo se siente delante una obra, y cuya tensión se descarga el día X cuando sale a subasta y se puja en público. Los nuevos coleccionistas serán captados por la red pero, si son auténticos apasionados del arte, se verán inexorablemente encaminados a vivir ese momento de excitación que supone la compra presencial.

Para el conocedor especializado en un tipo de arte, que domine las redes y las nuevas herramientas tecnológicas de visualización digital de las obras, hoy en día es el momento perfecto para bucear en internet y encontrarse con "sleepers" (obras mal catalogadas) porque cada vez van a aparecer más subastas online con objetos de arte cada vez mejor fotografiados, pero peor catalogados, dejando al mercado que opine. El problema es que, al estar el mercado tan bien segmentado y bien dirigido, es muy probable que el comprador / connoisseur se encuentre con mucha más competencia que antes y no pueda comprar la obra.

El arte contemporáneo se adivina como aquel que va a seguir consolidándose de una forma más general en el gusto de los nuevos coleccionistas. Nada parece amenazarle. Su carácter conceptual, su perfecta sincronización con el

mundo global y el de la era digital, unido a la escasa importancia que da al carácter autógrafa de la obra, lo hace de lo más propicio a ser visualizado online y vendido de forma masiva.

Sin embargo, todo lo contrario ocurre con el embrujo del arte impresionista el cual es difícil sentirlo en la red, debido a que sus obras precisan de un cierto espacio y no ganan con la cercanía, al perderse esa magia que destilan: la expresión de la fugacidad del instante mismo en que fueron pintadas. Es un arte que propicia la sensación de ambientes y la correspondencia de los sentidos que solo pueden ser vividos en presencia de la obra misma. Cuando uno visualiza una imagen de una obra impresionista, el inefable efecto de la luz que transforma los colores y las formas en sensaciones puramente ópticas, se distorsiona y traiciona al original. Por alguna razón es algo de sobra conocido que este tipo de arte sea el más difícil de fotografiar.

En relación con los Old Masters las nuevas tecnologías van a facilitar el escrutar la obra con todo detalle, mediante imágenes de altísima resolución, favoreciendo la inspección obras muy acabadas, como pueden ser la pintura del renacimiento y, muy especialmente, los primitivos flamencos; sin embargo, las obras de artistas barrocos como los caravagistas aparecen siempre mucho más planos, con poco volumen, lo mismo que ocurre con la pintura del siglo XVIII y del Romanticismo, especialmente con Watteau, Fragonard, Chardin, Goya o Delacroix.

Estos últimos meses de año se aventuran claves para medir el pulso del mercado en el ámbito de pintura impresionista y de principios del siglo XX. El que sean brillantes los resultados obtenidos, por parte de una magnífica acuarela de Cézanne, "Nature morte avec pot su lait, melon et sucrier", 1900-1906, y de una obra icónica de Picasso, retrato de su musa Dora Maar, 1941,

en la evening sale de Christie's, Nueva York, 6 octubre 2020, será algo muy significativo para predecir el comportamiento de este tipo de arte en el futuro. Ambas son obras de calibre superior, de dos maestros que marcaron el camino del arte hacia lo moderno, imprimiendo su imborrable huella en la historia de la pintura, por lo que debieran superar cada una al menos la cima de los 30 M \$, a fin de corregir esa sensación de cierto hastío que nos dejó el anterior trimestre, sin ejemplos sonoros de pintura impresionista, de hecho casi inexistente en el mercado, y con remates muy por debajo de lo esperado para los grandes maestros de principios del siglo XX como Matisse y Picasso.

Por último, señalaría cómo se están activando de una forma exponencial en el mercado la obra contemporánea de artistas todavía no tan mediatizados como, Matthew Wong, muerto en octubre 2019 y cuya obra póstuma se multiplicó online unos meses después, hasta alcanzar un óleo suyo, "The realm of appearances", 1,8M \$ en La semana de subastas de Hong Kong en Christie's, Julio 2020. Tan solo hace unos meses estos artistas vendían obras por unas decenas de miles de euros y últimamente alcanzan cotas por encima de millón de dólares incluso en subastas online.

El mercado es un monstruo que necesita retroalimentarse de obra accesible al gusto y bolsillo del segmento de coleccionistas que no hace más que crecer: el que compra en el entorno del millón dólares. Las compras online han catapultado a artistas contemporáneos desconocidos hasta ahora, sin necesidad de que su arte se vea refrendado por exposiciones o Museos.

En este sentido se está viviendo el preludio de una democratización del mundo del arte donde lo único que dé valor a la obra sea la opinión de los coleccionistas a través de su puja online. En la era post covid ellos serán

quienes determinen desde sus casas lo que les cautiva y la mera coincidencia de gustos por una obra, unido al carácter global de las plataformas de venta, puede hacer volar la cotización de obras de arte, con un valor de salida relativamente bajo, muy por encima de sus estimaciones objetivas. Una tendencia que va en paralelo con una progresiva asimilación de las obras de arte con los bienes de lujo.

El conceder el atributo de otorgar valor a algo tan fluctuante como la ley de la demanda y la oferta, potenciada al infinito por la red, representa una seria amenaza para el Arte con mayúsculas, en la medida en que, por un lado, soslaya el valor objetivo de sus obras, las cuales solo el tiempo refrenda, y, por otro, podría generar un efecto burbuja, al estar su valor sustentado en criterios puramente subjetivos y tremendamente variables, como el gusto, la moda...