

La juventud en el mercado del arte

El mercado del arte es un sector en pleno crecimiento y desarrollo, donde las nuevas tecnologías y el formato online están ocupando un lugar preponderante en el sector gracias a la juventud, los *millennials*. Este sector de la población está transformando de forma paulatina el mercado, introduciendo nuevas formas de comunicación, marketing y métodos de venta. En el presente estudio se analizará el papel que los jóvenes tienen en el mercado del arte y cuáles son los proyectos más interesantes emprendidos por jóvenes y cuáles son los que incentivan a los jóvenes a coleccionar arte. Asimismo, se analizarán los retos futuros a los que el mercado del arte se tiene que hacer frente, respecto a las futuras generaciones.

Palabras clave: mercado del arte, jóvenes coleccionistas

1. Introducción al mercado del arte

El arte y su mercado siempre han ido por detrás de la evolución social de la humanidad, como un indicador que marcaba su estado y desarrollo. Durante siglos el arte estuvo solamente al alcance de una minoría social, situada en las altas jerarquías; con el tiempo este fue decorando someramente las vidas de estratos sociales menos favorecidos, pero su llegada siempre se producía tras revoluciones políticas y sociales relevantes, que daban paso a iniciativas culturales cada vez más extendidas. En el último lustro, el mercado del arte ha vivido una apertura general a todas las clases sociales, protagonizando lo que se denomina como «democratización de la cultura», que lo ha hecho cada vez más accesible y comprensible para todos. Los medios de comunicación han jugado un importante papel en ello, acercando, no solamente los conocimientos al gran público, sino también la diversidad de precios y los medios de distribución, a través de los cuales se venden las obras, mostrando su metodología y usos, al tiempo que desarrollan un atractivo sobre el sector que provoca a la audiencia a participar en él.

Así es cómo este auge consiguió ir generando un movimiento constante de colecciones inauditas de gran valor que, con su venta, provocó remates extraordinarios que sirvieron para estimular un mercado que se ha convertido en escenario de noticias, novelas e infinidad de estudios en los últimos tiempos.

Todo ello se desarrolla en torno del gran entramado de ferias, subastas, galerías, marchantes, anticuarios, etc., que es el mercado de bienes artísticos y de colección, giran a modo de circuito cerrado un sinfín de obras y una colectividad muy peculiar, que es la de los coleccionistas. Paralelo al mercado de bienes artísticos, encontramos el de bienes de colección. Dos mercados diferentes en uno, que en muchos casos se solapan pues todos los bienes pueden ser coleccionados y los artísticos, además, presentan gran tendencia a ello. Un bien de colección sería entonces aquel objeto que se puede coleccionar o, dicho de otra forma, todo aquello que puede formar una colección. Durante siglos apenas se ha hecho distinción entre estas dos

facciones de un mismo mercado. De hecho, piezas que se tomarían como parte del mercado de bienes de colección alcanzan tal grado de perfección que llegan a ser calificadas por los expertos como obras de arte, y lo mismo puede llegar a ocurrir en sentido inverso. Así, piezas numismáticas de soberbia manufactura se catalogan como obras de arte, mientras que otras parecen ser simples piezas del puzzle que representa la colección. El problema radica en que, aun sin pretender definir el concepto de arte, ni siquiera desde su punto de vista económico, con el que parece avalarse un elemento como el artístico, tras haberse pagado por él una gran suma de dinero, sí necesitamos, sin embargo, reconocer su grado de calidad, pues resulta un referente clave en la valoración económica del objeto, por lo que deberemos saber reconocer previamente su nivel artístico y conservación.

El coleccionismo es una actividad con la que se elige afanarse en una empresa que requiere del aval económico y desarrollo cultural. Viene determinado por aficiones particulares o por decisiones colectivas, y fundamentalmente se enmarca en una serie de productos en el mundo del arte, aunque en ocasiones también de la inversión, denominados en muchos foros como bienes artísticos de colección, caracterizados por ser objetos que, por sus condiciones peculiares, adquieren revalorizaciones con el paso del tiempo, llegando a representar una alternativa de interesante de compra a largo plazo, al presentar ganancias normalmente estables y consolidadas.

Pero no todas las recopilaciones de objetos conforman una colección, para ello han de tener un denominador común, un patrón que haga que el elenco de objetos tenga personalidad o carácter propio. Pero como las colecciones obedecen a cualquier criterio, cada coleccionista puede escoger un motivo de colección al azar; esto es lo que hace que el mercado del arte sea tan variable en clientes, productos, sectores, etc.

El coleccionismo, representa la demanda de este tipo bienes, enmarcado en un mercado determinado; provocando así una máxima: “in coleccionismo no habría mercado y viceversa”. Entendiendo además que la naturaleza de la demanda de un mercado (internacional, nacional, provincial, local, etc.), depende de muchos factores como su historia, evolución cultural, desarrollo social y, especialmente, del comportamiento e intereses coleccionistas. Por ello, no todas las piezas tienen la misma demanda en todas las plazas de los mercados nacionales e internacionales, según los intereses y gustos mayoritarios de los coleccionistas de cada país, ciudad, etc., así que los precios de las piezas fluctuarán en función de su demanda, exigiendo una especialización por parte de los vendedores y coleccionistas para detectar la valía del producto (obra de arte con precio justificado).

El tipo de coleccionista actual viene directamente demarcado por el tipo de bien que colecciona, ya que las características de cada producto del mercado perfilarán el comercio que desarrollarán. La demanda en el mercado del arte es mucho más dispersa que la oferta, ya que quien compra obras de arte lo hace, como hemos visto, por razones muy variadas. Para que una compilación alcance el grado o consideración de colección, ha de tener un denominador común, un patrón que haga que el elenco de objetos tenga una personalidad o carácter propio. Si bien es cierto que las colecciones obedecen a cualquier criterio y, por tanto, cada coleccionista puede escoger cualquier motivo de colección; así que hoy día encontramos coleccionistas de todo tipo de objetos, calidades y extensión, según las posibilidades de cada cual. Dentro del coleccionismo en arte hay una serie de variantes usualmente consideradas.

En cualquier caso, cuando analizamos el coleccionismo de un país debemos hacerlo, en virtud de las obras tradicionalmente ofertadas dentro de él en conjunto con la naturaleza de sus coleccionistas sus variables psicodemográficas y desarrollo socio cultural. De esta forma, veremos cómo en España encontramos un coleccionismo eminentemente maduro que en las últimas décadas ha desarrollado, como veremos en las próximas páginas, un creciente interés por determinados sectores de este mercado como el arte actual y el mueble de diseño.

En el caso español, la introducción y el ánimo de colección del público más joven se ha visto sin duda afectado por los efectos de la mala coyuntura económica. Sin embargo también nos encontrábamos previamente a ello, una laguna de interés por este tipo de bienes que se ha visto reflejado en un menor desarrollo del coleccionismo de calidad dentro de nuestras fronteras. No resulta fácil elaborar una lista completa de la historiografía española en la que se haya tratado el estudio tanto de las colecciones españolas como de las extranjeras, así como de los bienes que las conforman, y mucho menos en la actualidad, por lo que es complicado hacer un seguimiento de la calidad de las colecciones y los afanes coleccionistas en nuestro país. Sin embargo, reconocemos que, aun ante la gran tradición artística y los grandes artistas con los que contamos dentro de nuestra historia del arte, en términos generales el coleccionismo desarrollado en nuestro país no se ha caracterizado por la adquisición de grandes obras ni la acumulación de relevantes compendios, sobre todo en lo referente al coleccionismo de los últimos ciento cincuenta años. Esta poca tradición de calidad y grandes desembolsos en el coleccionismo español más reciente ha conformado unos parámetros de actuación del mercado de bienes artísticos y de colección, relacionados con los precios y calidades ofertadas, que ha marcado el devenir del mercado y sus características.

Es necesario por tanto que las empresas del sector se adecúen y modernicen a los nuevos patrones de comportamiento e interés, pues la reconocida como generación millennials que ha crecido ya inserta en un entorno tecnológico inagotable, han podido encontrar, durante la crisis financiera, nuevas alternativas más económicas y accesibles de un consumo cultural variado sin necesidad si quiera de salir de casa.

De hecho, las preferencias de consumo de esta generación se centran en servicios y productos de enriquecimiento intelectual como viajes, cultura visual o auditiva, deportes, etc., que denota un cambio en la forma de proceder de las nuevas generaciones. Un cambio que se viene percibiendo desde décadas anteriores y que puede quedar plasmado e incluso estudiarse analizando el comportamiento de consumo, desde las plataformas on-line que utilizan para comprar, perfiles en redes sociales y preferencias de visualización. Es el caso del estudio realizado por el grupo empresarial Emailing Network (2014), en el que se señala que la juventud ha incrementado el tiempo destinado a productos culturales, hacer deporte, viajar y actividades creativas o artísticas (en este orden), a merced de las facilidades de acceso que permiten las plataformas online y las redes sociales.

La facilidad de acceder a través de los dispositivos móviles de cualquier producto, ha incrementado el uso de aplicaciones y webs. Unos avances tecnológicos y sociales que han permitido el desarrollo de un sector cultural de ámbito digital que ha creado un impacto social, pues genera nuevas pautas de comportamiento social y empresarial.

2. El mercado del arte en el siglo XXI

Las enormes expectativas que el mercado presentaba a inicios del siglo XXI, con unos resultados inigualables en volumen de precios y transacciones, se vieron truncadas cuando el entorno económico transformó la situación a una realidad más hostil en las circunstancias no ayudaban al desarrollo de un sector tan impreso de un carácter elitista y selecto. No obstante, un mercado como el del arte, compuesto por tantos y tan variados sectores (pintura, antigüedades, fotografía, numismática, joyería, etc...), supo encontrar bienes más acordes a los tiempos y los perfiles que a él se acercaban.

De hecho la crisis cambió incluso los intereses coleccionistas, mostrando las obras de arte de calidad como las únicas interesantes para los coleccionista que perduraban en su afán adquisidor. Los vacíos dejados por los coleccionistas avocados a abandonar sus compras fueron ocupados por nuevos coleccionistas procedentes de los denominados países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) dejaron un mercado muy diferente al que se vislumbraba en los albores del siglo XXI, llegando a posicionar a China en el primer lugar de la lista internacional de ventas, por delante de Estados Unidos y la Unión Europea.

La llegada de estos nuevos coleccionistas introdujo nuevos perfiles de comportamiento que atender. Los procesos de globalización económica relataban una integración de las economías locales dentro de la economía internacional a través de la inversión extranjera, el comercio o la migración de capitales. Con lo que un mercado tan internacional como el del arte, con un producto tan universal, ofrecía para su crecimiento sobre todo continuando las sinergias que se planteaban en el ámbito tecnológico. Por ello y a pesar del gran volumen de caída de ventas que obligó al cierre de numerosas e importantes firmas en todo el planeta, el mercado supo mantener unos mínimos sostenidos por el producto de calidad y la llegada de nuevos coleccionistas internacionales que han dado al mercado vigor y consistencia.

Entre los efectos más relevantes generados por esta gran crisis económica encontramos la corrección de precios, especialmente en el campo del arte contemporáneo, donde los precios no eran una referencia a la oferta y demanda, sino que venían impuestos por galeristas y lobbies del sector. Desde el principio de la crisis, el sector del arte contemporáneo fue el más perjudicado, pues las compras de los artistas noveles se redujeron en más de un 50 %. La menor participación de compradores provocó la desaparición de inversores y especuladores que provocaron un descenso drástico de la demanda y los valores estimativos, adecuando los precios a una realidad de difícil. Quizás por ello, tras una contracción del 42,8 % entre los años 2008 y 2009, el precio del mercado del arte contemporáneo aumentó un 5,4 % durante la primera mitad de 2010, según datos de Artprice (2011). Con lo que años después nos encontramos con un sector fortalecido y con los precios de nuevo en crecimiento.

La realidad de la crisis económica global presenta una reducción general del consumo generado por los jóvenes *millennials* (Cardoso, 2017). En el caso español, las dificultades económicas y laborales sufridas, han supuesto un paro juvenil muy elevado reduciendo el consumo, siendo las áreas más afectadas los sectores de ocio y el consumo cultural. Todo ello a pesar de la facilidad y el abaratamiento que supone las compras *online*, pero es que ciertamente la juventud actual ha centrado el consumo dentro de estas nuevas herramientas tecnológicas como referente de ocio por delante de

otras opciones como las actividades culturales (visita a museos, leer, pintar, etc.). Según informes del Observatorio Vasco de la Cultura con encuestas delimitadas y realizadas en ese territorio, el *Informe de la Juventud en España* (2012) y datos del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, el interés por el sector cultural en la juventud española es muy bajo comparado con el resto de sus compatriotas. Comparando su consumo con el resto de la población, aprecia que la única actividad que genera mayor interés en el sector *millennial* es en el ámbito musical y cinematográfico. Estos datos corroboran que la juventud actualmente consume menos cultura que generaciones pasadas y, que la industria cultural con más adeptos actualmente, es la musical. Aun así, aunque es una generación que consume menos cultura que sus antepasados, su consumo está por encima de la media de los jóvenes de Europa según un informe de la Comisión Europea (2012).

Testigo y promotor de todo ello, es el gran avance tecnológico experimentado desde inicios de siglo XXI, que provocó que se rompieran las barreras de comunicación del mercado del arte, que tradicionalmente había resultado elitista y opaco. Sin embargo, a través de Internet el acceso a éste se democratizó y logró consolidar la opción del *e-commerce* como un canal de distribución efectivo, rentable y por tanto, muy difundido. Su aceptación no resultó complicada, pues se inició como canal de difusión de las informaciones relativas a empresas, exposiciones, ferias y con el tiempo de los catálogos de subastas y resultados de ventas hasta que se incorporó en un canal más de soporte a las ventas directas o incluso por subastas. De hecho, la amplitud de productos de este mercado fue rápidamente percibida por aquellas empresas que operaban dentro de este ámbito comercial, variando sus conceptos de negocio tradicionales y posibilitando la consolidación de este medio de distribución, tanto con plataformas direccionadas al gran público como eBay (www.eBay.com) o Vcoins (htwww.vcoins.com/), como otras de ámbito minorista como Go-Antiques (www.goantiques.com), Newel (www.newel.com) o The Internet Antiques Shop (www.tias.com). Lo que se vio reforzado por la aparición de plataforma de subastas alineadas en sociedad con grandes casas de subastas que reforzaban tanto las ventas como la difusión en entornos virtuales de acceso limitado.

No cabe duda que el comercio electrónico presenta grandes ventajas para los consumidores, sobre todo de productos que no salen con frecuencia a la venta como son los bienes artísticos, como el ahorro de tiempo, la facilidad y rapidez de acceso a la información actualizada o el control del proceso de compra. Aspecto que fueron rápidamente advertidos por los sectores más jóvenes de la sociedad con interés y capacidad adquisitiva como para participar en este mercado. Todo ello ha provocado la supresión de las barreras propias de los medios de venta tradicionales, un aumento del volumen de potenciales consumidores de carácter internacional, contando tan solamente con los requisitos mínimos de acceso a la red.

Identificado a todos estos nuevos recursos, reconocemos un continuo crecimiento en los últimos años un importante crecimiento, el mercado global, con un incremento del 15% en 2016 respecto a 2015, con resultados superiores a los \$3.750 millones, según el estudio de Hiscox (2016) y ArtTactic (2017). Y en todo ello encontramos nuevos protagonistas procedentes de las generaciones más tecnológicas de la sociedad; usuarios pertenecientes a las ya referidas *Generación Y*, o *millennials* (de entre 20 y 35 años) que acceden al mercado a través de las plataformas de arte online

representan ya casi el 50% de los coleccionistas. El perfil de estos usuarios se focaliza en su interés por las tendencias, el arte contemporáneo, artes decorativas, antigüedades, joyas y vino. Presentando un poder adquisitivo medio con lo que las el tipo de obras que adquieren son de calidad y valor intermedio (entre los 5.000 y los 6.000 €). Sus acceso a las plataformas de venta de arte *online* es reiterado y generan más de dos ventas anuales de media.

Otro de los nuevos métodos para la distribución de arte que actualmente además del *e-commerce* y los tradicionales fondos de inversión, encontramos las empresas de consultoría de arte, encargadas de asesorar a los coleccionistas en sus compras. Resultan un eslabón importantísimo como canal distribuidor, informador y localizador de piezas de interés y relevancia. Su labor se centra en el cliente-coleccionista pero también realizan labores a empresas, por lo que han de estar al tanto de las últimas novedades; gestión financiera, investigar los aspectos económicos del mercado, etc. Además de otorgar expertizaciones artísticas, búsqueda, selección y garantía de las piezas ofertadas.

Esta labor, de corto recorrido aun en nuestro país, cuenta con una empresa joven y puntera entre sus representantes: *We Collect Club*, una firma fundada en 2015, en la que no sólo se promociona el coleccionismo entre la juventud, sino que sus socios son jóvenes emprendedores que han proyectado su empresa desde una perspectiva innovadora creando una asesoría de arte que resulta ser el primer club para coleccionistas de arte de España que ofrece a través de sus incontables actividades cursos de formación tanto presencial como *online* a coleccionistas y artistas. Al tiempo que inauguraciones y visitas privadas en las mejores galerías o centros de arte; eventos exclusivos en ferias, estudios de artistas o casas de coleccionistas. Un nuevo concepto de empresa dentro de un mercado del arte que ya ha abandonado el sabor a rancio para rejuvenecerse gracias a la llegada de jóvenes y valiosos profesionales.

3. Interacción en el mercado del arte de jóvenes coleccionistas

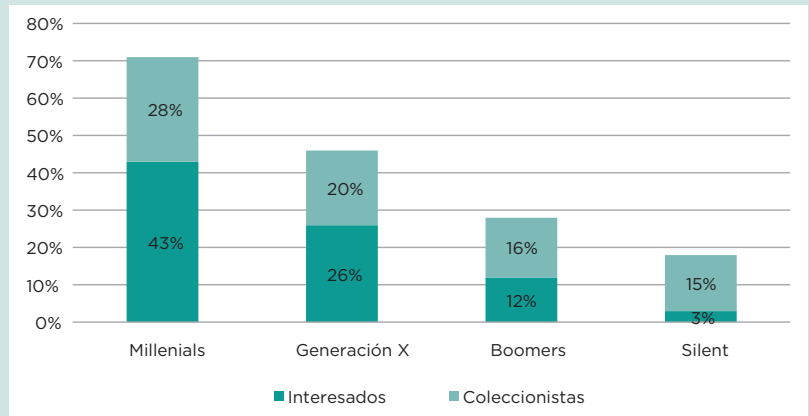
Las nuevas tecnologías y el efecto globalizador que suponen han permitido que el mercado del arte sea un sector mucho más visible y accesible a la sociedad, pues en la actualidad encontramos desde portales webs donde se registran precios, portales de venta, aplicaciones que dan conocimiento sobre obras de arte, hasta ferias de arte en la red, entre otras. Este avance en las nuevas tecnologías ha permitido sobre todo que el arte se convierta en un producto mucho más cercano para la sociedad, en sí podemos afirmar una verdadera democratización del arte, que dio sus primeros pasos con la Revolución Francesa al pasar el coleccionismo de manos de las altas jerarquías, las monarquías, la nobleza y la corona a la nueva clase social, la burguesía. Asimismo, con la Revolución Francesa, se abrió el primer museo público, el Museo del Louvre, que supuso la verdadera democratización cultural ya que todo ciudadano podía acceder a él. Por lo tanto, estos dos hechos son relevantes en el mercado del arte, pues el acceso a la cultura permite una mayor sensibilización por el arte, que genera una mayor atracción por la adquisición de obras de arte, por lo tanto, nuevos públicos.

No obstante, hasta la llegada las nuevas tecnologías la realidad en el mercado del arte era muy dispar pues seguía teniendo acceso las personas con un

nivel adquisitivo realmente alto, ya que apenas existían canales de venta para públicos que quisieran adquirir piezas más económicas y el mercado del arte estaba focalizado en las grandes fortunas. Sin embargo, con la aparición y desarrollo de Internet, se ha producido una verdadera democratización del mercado del arte, pues ahora existen una gran variedad de portales donde se pueden encontrar piezas accesibles a todo tipo de presupuestos.

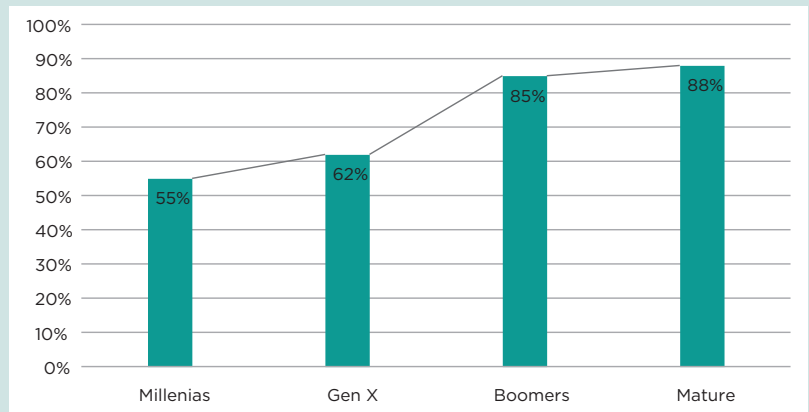
Esta accesibilidad nos ha permitido hablar de un nuevo target en el mercado del arte, el joven coleccionista, considerado como aquella persona menor de cuarenta años muy vinculado a las nuevas tecnologías, ya que realiza sus compras en Internet o bien su búsqueda es a través de la red. Asimismo, la banca privada US Trust, destaca que los *millennials* son el sector de la población que más interesado está en la adquisición de obras de arte (ver gráfico 1), aunque si bien adquieren arte más como una inversión que como un objeto personal, de valor simbólico (ver gráfico 2) (Trust, 2017) y la horquilla de precios de las adquisiciones oscila entre los 500 y los 20.000 dólares.

Gráfico 1. Interesados en el mercado del arte



Fuente: U.S. Trust "Trust survey of high net worth"

Gráfico 2. Valor simbólico del arte



Fuente: U.S. Trust "Trust survey of high net worth"

Este impulso de los *millennials* en el mercado del arte ha generado que instituciones tanto públicas como privadas comiencen a cuidar a los jóvenes coleccionistas, estableciendo programas donde los forman y los reúnen con el fin de crear vínculos y sinergias. De esta forma, les ofrecen toda una serie de actividades que van desde accesos VIPs, cenas especiales, charlas con comisarios, visitas guiadas a ferias, galerías, museos hasta otros muchos beneficios más. Ejemplos de museos que incentivan el coleccionismo joven son los programas “Young Collectors Council” del Museo Guggenheim, “The Junior Associated” del Museo de Arte Moderno de Nueva York y el “Young Collectors Council” del Museo Perez Art de Miami.

Esta iniciativa por parte de los museos estadounidenses es esencial no sólo para que el mercado del arte se rejuvenezca, o el coleccionismo aumente, sino también para generar una mayor valorización del patrimonio cultural, así como un estrechamiento de los vínculos entre la sociedad civil y los museos, pues al fin y al cabo esos jóvenes coleccionistas pueden ser futuros donantes o depositarios de obras de arte.

No obstante, a diferencia de Estados Unidos en España el coleccionismo no tiene tanto peso en la sociedad, pues según María Dolores Jiménez-Blanco, en su estudio “El coleccionismo de arte en España. Una aproximación desde su historia y su contexto”, en España no existe una verdadera apreciación por la estética, derivado de una falta de entorno cultural adecuado, y también una escasa disponibilidad económica. A todo esto, debemos de añadir que el coleccionista privado en España no se da a conocer lo que hace que su estudio se vuelva mucho más complejo (Jiménez-Blanco, 2013, p. 131). Son por estas principales razones por las que en España se carecen de programas de coleccionistas, y menos aún de jóvenes coleccionistas, aunque si bien podemos destacar el Centro de Coleccionismo del Museo Lázaro Galdiano, un espacio donde los coleccionistas pueden presentar sus obras, exhibirlas, y reunirse para analizar el coleccionismo.

Si bien, a pesar de que exista una escasa cultura coleccionista, en España se han desarrollado muchos proyectos emprendedores, emprendidos en muchos casos por jóvenes y que incentivan el coleccionismo, muchas veces gracias a la formación. Ejemplo de ello es la empresa We Collect, un club para coleccionistas de arte fundado en 2015 por Enrique del Río y al que también se unió Amaia de Meñaka. La empresa se dedica a impulsar el coleccionismo emergente a través de la formación con una gran variedad de cursos muy atractivos para todas aquellas personas que vayan a comenzar su colección y a través del asesoramiento de áreas emergentes del sector como la inversión en arte, las artes decorativas, los grabados, las subastas, fiscalidad, montaje y logística entre otros. (Emprendedores, 2018).

Otro proyecto emprendedor extranjero pero que ha llegado a España pisando fuerte es Arthena una empresa formada por seis jóvenes americanos y que ha revolucionado el mercado del arte. Arthena es una empresa de tecnología financiera para invertir y asesorar en obras de arte, pues ha desarrollado un sistema de análisis de datos del mercado del arte que ayuda a escoger piezas artísticas que puedan generar grandes beneficios para los compradores (ABC, 2017).

Por otro lado, con relación a qué es lo que coleccionan los jóvenes coleccionistas es principalmente arte contemporáneo, pues el arte antiguo es coleccionado por un sector de la población de edad avanzada a partir de los 45-50 en adelante. Las razones de esto son varias; en primer lugar,

debemos de destacar el hecho del uso de las nuevas tecnologías, pues el sector de las antigüedades apenas cuenta con redes sociales, venta *online* o incluso página web, que a diferencia del sector contemporáneo estas herramientas están implantadas en la gran mayoría de las empresas. Debemos de ser conscientes, que el uso de las redes sociales, o la compra en Internet es esencial para los *millennials*, pues el mercado del arte *online* está “gobernado” principalmente por este sector, si las antigüedades apenas se muestran en este canal de comunicación y compra no va a generar ningún interés por parte de esta generación de compradores y que al fin y al cabo son los jóvenes coleccionistas.

En segundo lugar, el arte contemporáneo está de moda a todos los niveles no sólo entre los coleccionistas y es que hay que ser conscientes que el mercado del arte, es un mercado que se mueve principalmente por modas y tendencias. Pues por ejemplo podemos ver como las ferias de arte contemporáneo o emergente en los últimos años se han triplicado, o los museos de arte contemporáneo ó simplemente en las revistas de decoración donde no hay un número que no se haga referencia al arte contemporáneo. Asimismo, adquirir arte antiguo a un precio asequible es realmente complicado, pues normalmente sus precios exigen un poder adquisitivo medio-alto, muy diferente del arte contemporáneo que desde 50 euros puedes adquirir una obra. En cuarto y último lugar, debemos de ser conscientes que el hecho de que el arte contemporáneo este inundando el sector, está generando que las galerías de arte se multipliquen y los anticuarios se reduzcan, por lo que hace más complicado que el joven coleccionista se interese por el arte antiguo.

Si bien, al mercado del arte todavía le queda mucho por trabajar para atraer a nuevos coleccionistas, sobre todo en España, pues debemos de ser conscientes que existe una gran oferta de ocio y cultura, lo que hace que sea cada vez más complicado atraer a la juventud en el sector del arte, asimismo es necesario que el marketing juegue un papel cada vez más relevante en este sector para atraerlos a través de publicidad más atractiva y sobre todo participativa, pues debemos de ser conscientes de las necesidades de las nuevas generaciones, la denominada ya Generación Z. Esta generación, formada por aquella parte de la población nacida entre 1994 y 2009 va a transformar y está transformando el mercado en general, pues se caracteriza por que les gusta aprender por su cuenta, son innovadores y están sobreexpuestos a la información, por lo tanto, tienen una forma de relacionarse y de consumir muy diferente a la generación anterior, los *millennials*. Aunque la característica más relevante de esta generación es que son nativos digitales, pues su ecosistema se ha formado a través de *smartphones* y tabletas, llevando la tecnología en su código genético. Todo esto implica que las estrategias de marketing y comunicación comercial sean mucho más complejas pues no les evoca tanto la publicidad, los anuncios o los banners de las webs, sino que buscan actividades, imágenes con las que puedan participar, donde puedan ser parte del proceso de construcción del producto. De esta forma, el producto que se le ofrezca no sólo debe de estar personalizado, sino que la generación Z debe participar en la creación del producto (ATREVIEWA, 2017).

Así pues, podemos ver como la juventud es realmente la que mueve y transforma el mercado, y en el mercado del arte ha sido clave pues gracias a sus necesidades de compra el sector del arte se ha transformado; los canales de venta se han transformado, pues el mercado del arte online cada vez está

teniendo un mayor peso en el mercado; los canales de comunicación se han triplicado, desarrollándose webs especializadas en mercado del arte, el uso de las redes sociales por parte de galeristas, casas de subastas y en menor medida anticuarios. Asimismo, la juventud ha generado que sea un sector mucho más participativo en la sociedad, saliendo fuera de su zona de confort, por ejemplo, estableciendo relaciones con instituciones culturales, saliendo a la búsqueda de nuevos coleccionistas, participando en foros culturales.

Por lo tanto, se puede afirmar que la juventud en el mercado del arte resulta esencial pues es ella la que el día de mañana liderará el mercado siendo el principal consumidor, por ello es imprescindible que el sector trabaje en ellos, incentivando el coleccionismo desde muy joven y trabajando en la sensibilización del arte por parte no sólo del sector sino también por parte del Estado, una tarea todavía pendiente.

4. Acciones para el fomento e integración de jóvenes coleccionistas en el mercado del arte

El fomento e integración de jóvenes coleccionistas en el mercado del arte resulta esencial para el propio sostenimiento futuro del sector, pues si no se empieza a incentivar el coleccionismo desde joven, es muy posible que no se colecciona arte en edades más avanzadas y esto supondría un estancamiento o disminución del sector.

Es por ello que, dentro del sector se incentiva el coleccionismo desde varias perspectivas y desde diversos segmentos, por lo que a continuación analizaremos tres proyectos emprendedores que están resultando un éxito en el mercado del arte.

4.1. Programas de incentivo al coleccionismo en el sector ferial: ARCO y FERIAARTE

El sector ferial a nivel global es uno de los sectores en el mercado del arte que más están evolucionando y desarrollando, pues en general las ferias ofrecen importantes ventajas que otros canales de ventas no ofrecen, como es ser punto de encuentro entre la oferta y la demanda, la posibilidad de analizar de forma directa a tu competencia y es el espacio donde se ofrecen los últimos avances del sector. Pero también son espacios para analizar la situación en la que se encuentra el sector, permitiendo determinar cuáles son las carencias y necesidades del sector.

De esta forma, respecto a las ferias focalizadas de arte antiguo se puede determinar cómo su público objetivo es principalmente de mediana alta edad, siendo un espacio donde apenas asiste la juventud, por lo que la dirección de la feria se vio en la necesidad de llevar a cabo acciones orientadas en este sector, pues son conscientes que si no se incentiva al coleccionista joven a comprar antigüedades, este sector puede que no perdure en el tiempo. Es por ello que FERIAARTE, Feria de Arte y Antigüedades, consciente de la situación lleva trabajando desde el 2008 en varias iniciativas para incentivar a la juventud al coleccionismo del arte y de las antigüedades.

Así pues, en 2010 comenzó con el programa “Galería del Joven Coleccionista”, un espacio donde los coleccionistas que acaban de iniciar su actividad podían adquirir obras de gran interés a un precio bastante económico. El espacio que se habilitó en la feria fue organizado de forma

conjunta entre la dirección y los galeristas y anticuarios que participaron en este proyecto, dando así la oportunidad de acercar a los jóvenes las artes decorativas, las antigüedades y el arte contemporáneo. En relación a las piezas que se ofertaban debían de cumplir unas cualidades; ser obras de interés coleccionista, obras peculiares, ser piezas decorativas y con un precio máximo de 3.000 euros (Burgueño, 2010).

A pesar de que el proyecto no ha perdurado en el tiempo, FERIAARTE ha llevado a cabo otras iniciativas relacionadas con la juventud, pues en su última edición en 2017 FERIAARTE ha realizado dos proyectos entorno a los jóvenes; por un lado, el programa “Feriarte para Jóvenes” visitas guiadas de jóvenes para jóvenes. Con este programa FERIAARTE en colaboración con los alumnos del Máster en Gestión del Mercado del Arte de la Universidad Rey Juan Carlos ha realizado visitas guiadas, impartidas por los alumnos a alumnos de las diferentes universidades de las comunidades de Madrid de las áreas de humanidades, bellas artes, arquitectura y diseño de interiores (ver imagen 1).

Imagen 1. Programa Feriarte para Jóvenes



Fuente: FERIAARTE

Junto con el máster de la Universidad Rey Juan Carlos, organizó unas conferencias, unas impartidas por expertos en las diferentes materias del mercado del arte y otras impartidas por jóvenes investigadores con el fin de manifestar que el mercado del arte es un área de conocimiento de interés general, en el que su estudio es una tarea fundamental y sobre todo que los jóvenes investigadores están interesados.

Por otro lado, en la última edición de ARCO 2018, la Fundación ARCO ha llevado a cabo el proyecto “Me compro una obra” con el fin de crear

nuevos coleccionistas, orientado sobre todo a los jóvenes para adquirir piezas por debajo de los 2018 euros. Un total de 116 piezas fueron puestas a la venta, por las veintisiete galerías que participaron en el proyecto. Estas obras seleccionadas directamente por las galerías fueron seleccionadas y comunicadas por personas con amplia visibilidad pública. De esta forma, un *influencer* de diversos sectores desde la cultural, el cine, moda entre otros, elegía una o varias obras que promocionó y estuvo a disposición de los coleccionistas (Fundación Arco, 2017). Este proyecto, es innovador no sólo por el hecho del precio de las obras, sino porque utilizan como medio de comunicación a *influencers*, personas que los *millennials* siguen en las diferentes redes sociales, creando así vínculos y sinergias entre el arte y la nueva forma de publicitar, la vía de los *influencers*.

4.2. KOYAC

Desde otro aspecto del mercado del arte nace KOYAC una startup liderada por tres jóvenes empresarios de Cataluña que idearon esta empresa bajo el lema “Kicking off young art-collecting”, defendiendo que el coleccionismo de arte no es sólo para gente con un alto poder adquisitivo, por eso las obras en venta no suben de los dos mil euros.

KOYAC nació como una plataforma *online* fruto de las necesidades y requerimientos de su público objetivo, los *millennials*. Las obras, a pesar de su precio, son obras avaladas por reputadas galerías que consideran que los artistas representados en KOYAC tienen una carrera consolidada o un futuro prometedor. Entre las galerías que han colaborado con KOYAC destacan: Galería Senda (Barcelona), EIGEN+ART (Berlin), Ani Mólnar (Budapest), Filomena Soares (Lisboa), Carol/Fletcher (Londres) o KateMacGary (Londres) entre otras. Además, las obras seleccionadas cambian en un periodo muy corto en el tiempo cada semana o tres semanas con el fin de responder al carácter dinámico, fresco y vivo de la plataforma. La selección de piezas es realizada por comisarios o profesionales invitados, elaborando así una “exposición museística” de carácter totalmente efímero. Entre los artistas representados a KOYAC destacamos Antoni Tàpies, Julio Sarmiento, Didier Faustino, Waltercio Caldas, Gavin Turk, Nicolás París, Ángela de la Cruz o José Pedro Croft, entre otros. Aunque sin lugar a duda, KOYAC también es un espacio para representar el arte emergente, por lo que el cliente se podrá encontrar (Robledano, 2018).

Junto a la venta de obras, la empresa realiza una importante labor de educación en arte contemporáneo para los jóvenes pues cuenta con un blog especializado en la cuestión tratada y realiza newsletters semanales con temas de actualidad en el mundo del arte, tratando exposiciones, eventos y conferencias, además de ofrecer asesoría a los jóvenes que quieran iniciar su colección (Robledano, 2018).

4.3. Swinton & Grant: un espacio para jóvenes artistas y coleccionistas

El espacio Swinton & Grant nos ofrece una nueva forma de disfrutar el arte, en un espacio galería, bar, librería en el centro de Madrid ofrece a los coleccionistas una nueva forma de ver y comprar arte a un precio totalmente económico.

El fin de esta galería es crear un entorno confortable para los jóvenes coleccionistas, tratando de dejar atrás el concepto tradicional de galería en

el que parece que existe una barrera para entrar a visitarlas. Por eso, Swinton & Grant han creado la idea de mezclar ambientes para que el coleccionista sienta cómodo y considere que el arte es alcanzable a cualquier precio y donde puedan surgir sinergias para generar nuevos proyectos (Ortega, 2015). Por otro lado, presentan artistas jóvenes con una carrera y arte emergente, oyes también conciben en su filosofía la necesidad de lanzar a los jóvenes artistas.

5. Conclusiones

A lo largo de estas líneas hemos tratado de dar una imagen del mercado del arte, dentro y fuera de nuestras fronteras, desde una perspectiva actual de un mercado que ha dejado de ser un sector anclado en el pasado, que se ha renovado y continúa en haciéndolo. Por ello, como conclusión principal, encontramos el gran acceso que la juventud presenta al mercado de arte internacional y que ya representa un volumen interesante y siempre ascendente en el ámbito nacional. Y en todo este desarrollo el peso del mercado del arte *online* se incrementa año tras año, sobre todo gracias a que se ha sabido adaptar a las necesidades del siglo XXI, adaptándose al cliente de la Generación Y, ofreciendo cada vez más una mayor calidad y seguridad. Sin embargo, es en el aspecto seguridad donde todavía debe de trabajar, y sobre todo en el sector de las antigüedades pues es el que ofrece más inseguridad en la compra *online*, y el que menos adquieren los *millennials*, por lo que aquellas plataformas *online* dedicadas al mercado de antigüedades deberán de trabajar en el aspecto de ofrecer calidad y transparencia sobre la procedencia y trazabilidad de las obras. De esta forma se logrará consolidar también en este sector, a un cliente más joven, labor que no sólo tiene el mercado online de antigüedades, sino también a los anticuarios, pues es el que ostenta el volumen de coleccionistas de mayor edad.

Por otro lado, el arte contemporáneo es el sector que principalmente encontramos ofertado dentro del mercado *online* ya que al mismo tiempo es el que más adquiere el usuario. Las razones principales seguramente radiquen en que es el sector que más demanda la juventud coleccionista pues presenta seguridad en sus adquisiciones para el coleccionista, y se ve muy afectado por las tendencias y modas entre la juventud. De hecho, el arte *online* es un sector en alza, que lenta pero sólidamente avanza en concordancia con las necesidades del siglo XXI, por ello tenemos que ser conscientes que el mercado tradicional debe adaptarse a las nuevas necesidades tanto del mercado como de los nuevos coleccionistas tanto de la Generación Y como de sus sucesivas, igual que encontramos plataformas que compiten a nivel global para sostener actividades y ventas por subasta, representación de artistas, intercambio y difusión de productos en stock de profesionales etc. De forma que así mostramos, encontramos un progresivo acercamiento de la juventud al mercado del arte y a sus diferentes sectores. Las ferias de arte han aceptado el reto y continuamente presentan nuevas actividades para atraer al joven coleccionista. Su actualización es constante y de hecho, su difusión y participación en entornos virtuales y redes sociales cada vez mayor.

La juventud representa el futuro de la sociedad, es el legado cultural que dejamos y no se está desarrollando óptimamente, ya que no se ofrecen métodos que hagan disfrutar de todos los sectores culturales. Es una asignatura pendiente que tiene España.

Referencias bibliográficas

- ABC**, 2017. Arthena, la empresa que quiere predecir los caprichos del mercado del arte. *ABC, Cultura*, 30 noviembre.
- ATREVIA**, 2017. *Generación Z. El dilema*, Madrid: s.n.
- Burgueño, M. J.**, 2010. Galería del Joven Coleccionista en FERIAARTE. *Revista de Arte Logopress*, 21 septiembre.
- Cardoso, Miguel** (3/11/2017) "El consumo de los millenials ha caído durante la crisis más que el resto". Madrid - España (Invertia). Rescatado el 10/04/2018.
- Informe Comisión Europea** (2012) con datos obtenidos de Eurobarómetro 319^a Youth on the Move (2011).
- Emprendedores**, 2018. ARCO: el arte también puede ser negocio y así lo demuestran estas 5 empresas. *Emprendedores*, 21 febrero.
- Fundación Arco**, 2017. *#mecomprounaobra*, Madrid: s.n.
- Jiménez-Blanco, M. D.**, 2013. *El coleccionismo de arte en España. Una aproximación desde su historia y su contexto*. Barcelona: Fundación Arte y Mecenazgo.
- Martija, P.** (2018) en "Los Millennials cambian el modelo clásico de consumo". (El periódico Barcelona - 24/01/2018). Rescatado el 13/03/2018 del link: <https://www.elperiodico.com/es/mas-innovacion/20180123/los-millennials-cambian-el-modelo-clasico-de-consumo-6572039>.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte** (2015) "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014 - 2015". Madrid: Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica.
- Ortega, H.**, 2015. No hay que ser millonario para comprar arte: iniciación al coleccionismo. *El País*, 28 enero.
- Observatorio Vasco de la Cultura (OVC)** "La Estadística de Hábitos y Consumo en Cultura" del (2007 -2008).
- Robledano, A.**, 2018. KOYAC: la nueva plataforma online para artistas y coleccionistas jóvenes. *Ars Magazine*.
- Strauss, W. y Howe, N.** (2000): "Millennials Rising: The Next Great Generation". Estados Unidos: Vintage Books.
- Trust, U.**, 2017. *Trust survey of high net worth*, EEUU: U.S. Trust.
- Zafra, I.** (2015) "Los Millenials y sus hábitos de consumo" (Cooperativa Online - Madrid 16/09/2015). Rescatado el día 12/03/2018 del link: <https://www.cooperativaonline.com/los-millennials-y-sus-habitos-de-consumo/>