

## 04 PORTADA ♦ Sobrevivir a un año sin ARCO

# VIDA EN EL MERCADO DEL ARTE MÁS ALLÁ DE LAS FERIAS

Por primera vez en 40 años, ARCO no se celebrará en febrero en Madrid. Mientras su convocatoria en verano pende de un hilo, las galerías reorganizan sus estrategias para combatir el embate de un año ya sin ferias internacionales presenciales

JAVIER DÍAZ-GUARDIOLA

Somos animales de costumbres, y febrero, en Madrid, desde hace décadas, era sinónimo de Semana del Arte. En el de este 2021, por primera vez en su historia, justo en el año en el que «celebra» su 40 aniversario, ARCOmadrid, la feria de arte contemporáneo por antonomasia en España, no se reencontrará con coleccionistas y amantes del arte.

Es la penúltima víctima del coronavirus, junto a la cascada de aplazamientos de citas similares (Just, Hybrid, Urvanity, Drawing... Que se cruzan incluso con una Estampa que tampoco pudo vivir en 2020 y que pone ahora el huevo, de momento, en abril), salpimentando el calendario hasta el verano.

En el ánimo de sus organizadores está que la edición del cumpleaños se celebre en julio, pero la realidad es tozuda y no se lo pone fácil: una Europa en la que la movilidad sigue siendo imposible; unas políticas de vacunación que van a un ritmo más lento del esperado; Basel –la feria que cuando ella tose hace que todas las demás se constipen– asumiendo que septiembre es mejor fecha; y un ERTe en Ifema, la empresa organizadora, que impacta en toda la línea de flotación de la feria...

## Un escenario realista

«Nos estamos tomando un plazo para decidir –explicaba su directora Maribel López hace un par de semanas en su última comparecencia pública, antes de declinar hablar con los medios por lo que se le venía encima–. El escenario es realista: la feria podría hacerse con normalidad en julio. Sobre lo que hay que reflexionar es si tiene sentido hacerla».

Lo que López y su equipo proponen –«en contacto directo con las galerías participantes, que se elevará al comité»– es tomar una decisión clara en abril. La feria afirma que «el trabajo está ya todo hecho», y como plan B, prepara un «proyecto online que no respondería a un

modelo de feria digital, dado que, en nuestro mundo, lo presencial manda». Supuestamente, solo una firma, extranjera, no habría aceptado el cambio. En esa estrategia se enmarcan también los ya anunciados *Double Exposure*, o 40 podcasts con 40 de los protagonistas de ARCO (Chus Martínez, Hans Ulrich Obrist, Rosa Martínez...) de sus últimos 40 años. En unos días se ha de asumir además qué se hace con ARCOisboa, la otra víctima, que ya en 2020 se convirtió en online y cuyas fechas naturales son las de mayo.

## Constantes y vitales

Mientras se decide si ARCO en julio, sí, ARCO en otoño, tal vez, o ARCO en 2021, no, la feria desarrolla actividades para dar señales de seguir viva. Una de ellas fue la celebración de una nueva ronda de *Gallery Walks* el pasado fin de semana, a la que, para llenarla de boato, se unió hasta el Ministro de Cultura, José Manuel Rodríguez Uribes. También la apertura de la exposición *Recorridos fotográficos*, comisariada por uno de sus artífices en 1988, Rafael Doctor, que, en el Centro Conde Duque, ilustra la mirada que diferentes artistas hicieron de todo lo que ocurría en los pasillos de Ifema, y que dio pie a una curiosa colección de foto. O la inclusión de Ignasi Aballi en el Meadows con el apoyo de la Fundación ARCO. Asimismo, la celebración de charlas y encuentros en la red, los *E-Talks*, uno de los cuales se empleó como plataforma para la presentación del libro ARCO. *Una historia de arte y mercado* (ed. Pombo) del galerista y experto en mercado Nacho Ruiz.

Para su autor, y así lo señala en el volumen, la edición de 2020 fue «la más difícil y la más dura de sus 40 años de Historia»: «Lo es que se celebrara, algo que no se tenía tan claro días antes, y que los resultados fueran buenos. La facturación de esas jornadas es lo que permitió que buena parte del sistema del arte español se mantuviera en los meses posteriores. Lo con-

trario habría sido catastrófico».

Lo que también parece cierto es que lo que no fue «catastrófico» para la economía, puede que lo fuera para la salud: un equipo de investigadores con participación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) publicaba recientemente un informe con el mapa

genético español del Covid-19 durante los meses de la primavera ola y situaba como uno de los vectores de contagio (además de partidos de fútbol y ferias italianas de diseño) la Semana del Arte en Madrid. «Lo que fue providencial es que ARCO se pudiera realizar y el resto de grandes ferias no –señala Ruiz–. Se puso

sobre la mesa no hacerla, y otras citas como el Mobile, cayeron. Que se celebrara fue una decisión valiente».

Lo que si que recuerdan galerías como Angels-Barcelona es que, aunque la entrega de 2020 fue buena («se cumplieron objetivos», señala su directora, Gabriela Moragas), lo que se experimentó esos días fue «un ambiente extraño». Justo cuando, como afirman tanto Rafael Ortiz, desde Sevilla, como José de la Mano, quien presentó uno de los estands temáticos más memorables de la edición, parecía que por fin se salía de un ciclo de crisis en un mercado lastrado desde 2010. «El flujo de tránsito quizás fue menor que en otras ediciones y los ingresos, mayores en 2019», apunta Olga Adelantado, de la valenciana Luis Adelantado.

A su cierre, como expresa De la Mano, llegó «el golpe emocio-



Un espectador pasa delante de la propuesta de Ai Weiwei en ARCO 20

## De espaldas a la galería

Las redes sociales son una vía interesante de difusión para algunos artistas

J. D. GUARDIOLA  
Cuando Marcelo Mendonça (Brasil, 1972) llegó a Madrid hace cuatro años nadie lo conocía por estos lares.

Dejaba atrás una trayectoria artística y a unos coleccionistas en su país de origen que iniciaba de cero desde aquí. Obviamente, el

creador optó por «la vía tradicional» de abrirse paso portafolio en mano, galería por galería: «No funcionó. En mi misma situación estaban cientos de compañeros».

Sin embargo, el artista hispano-brasileño encontró un filón en las redes sociales, que hoy prácticamente le permiten trabajar sin necesidad de una galería detrás: «Curiosamente, durante este último año, las ventas han crecido. Al





nal»: confinamiento, cancelaciones de ventas, imposibilidad de celebrar citas internacionales... Cuando acabe este mes de febrero, hará ya un año con el calendario vacío de grandes eventos artísticos.

«Yo nunca he sido rápido facturando, y creo que atrasar las facturas al fin del confinamiento fue capital para no generar más tensión entre los coleccionistas y evitar que se echaran atrás sobre lo apalabrado en la feria», confiesa Mira Bernabeu, artífice de **IMiraMadrid**.

Sin duda, la «solución digital» fue la salida más evidente de todas las firmas galerísticas en un momento, primero, en el que era imposible acudir a las galerías, y, después, se redujera la movilidad de los ciudadanos con los cierres perimetrales. Sin embargo, las diferentes estrategias implementadas han ido orientadas a revisar el modelo

de negocio. En el caso de T-20, por ejemplo, la galería de Ruiz y Carolina Parra, los meses en los que bajó la actividad sirvieron para retomar líneas de trabajo para las que nunca había tiempo, como la editorial Pombo: «Fueron semanas no tanto para dedicarse a la venta como para trabajar la difusión de la marca. Probablemente jamás hemos participado en más conferencias, aunque fueran virtuales, hemos elaborado textos o preparado proyectos singulares para cuando acabara el confinamiento», explican.

De filosofía similar es Bernabeu, cuya galería, con apenas

unos meses de vida en Madrid, situó su objetivo en «hacerse visible» y darse a conocer entre los coleccionistas nacionales, para que, «cuando retornen las ferias físicas, no pasen por delante del estand porque no saben quiénes somos».

Para firmas como NF, lo digital ha dado pie a todo un archivo audiovisual (en su caso, el programa *Me quedo en casa*) que ahora sirve como complemento que ofrecer al comprador interesado en sus artistas, pero no se ha olvidado dotar de importancia al espacio físico de la galería: «Quizás teníamos muy abandonados nuestros lo-

cales con tanto viaje -reconoce una de sus directoras, Nerea Fernández-. Ahora preparamos allí proyectos especiales como *Camping*, que da cabida a disciplinas no artísticas en la galería, o *Interludios*, exhibiciones de más corta duración para mostrar a artistas que no forman parte de nuestra plantilla, pero que necesitan exponer».

Moragas apunta al gran soplo de aire fresco que supusieron las ayudas extraordinarias propuestas por las administraciones públicas, mientras han resuelto no descuidar el «tú a tú» con el cliente, «estrechando las relaciones y generando

empatía y la idea de que tenemos que cuidarnos entre todos». Para José de la Mano, una de las soluciones lleva a «volver al modelo tradicional: hacer proyectos buenos, mediáticos, de menor duración. Ahora hay que relanzar la imagen de la galería, pero paradójicamente, en esta etapa es en la que estamos recibiendo más visitas y estamos atrayendo a gente más joven. Hemos apostado por plataformas digitales, ferias online y redes sociales y, francamente, esto último es lo que está dando mejores resultados».

### Un año entero

Porque el drama no es solo que ARCO se retrase. Lo es todo un año sin poder acudir a eventos similares en el extranjero, lo que reduce los ingresos de las galerías. Para Jacobo Fitz-James Stuart, de Espacio Valverde, el golpe sí ha sido duro «porque eran plazas en las que nos movíamos mejor que en la galería. Ahora, por ejemplo, solo puedo movilizar al comprador latino que vive en Madrid».

El más optimista, Bernabeu: «Es cierto que se reducen nuestras fuentes de ingresos, pero también se reducen gastos. Una feria son viajes, dietas, seguros, transportes, pagos de stands... Si hacías seis al año como nosotros, entraba mucho dinero, sí, pero ahora también sale menos, que puedes dedicar a proyectos más cuidados en la galería». Y, en opinión de Nerea Fernández, no solo la galería es la gran perjudicada: «Están también los artistas. El 99 por ciento no está exponiendo en ningún lugar, no tienen incentivos para producir». Olga Adelantado ha aprovechado lo ahorrado para implementar la comunicación online (su programa *Viewing Room* es el resultado), pero, admite, «no queremos quedarnos ahí; queremos volver a hacer ferias presenciales».

Porque, sus versiones online, ¿han sido un buen parche? Pareciera que sí, dado que no sólo las grandes han desarrollado correlatos digitales, sino que, durante los últimos meses se multiplicaron nuevas de esta naturaleza (*Another Fair, La Distinción...*). La respuesta es unánime: un «no» enorme. No se traduce en ventas: «En nuestro caso -señalan en Angels Barcelona- la participación en LOOP sirvió para que un coleccionista viera un vídeo, que luego compró fuera». Los T-20, también coleccionistas, confiesan nunca haber comprado por internet. Y además son caras: De las 4.000 libras de Frieze a los 4.000 dólares de Basel-Miami.

▶▶▶

**La facturación de ARCO'20 es lo que permitió que buena parte del sistema del arte español se mantuviera en los meses posteriores**

**Ante el crecimiento de las versiones «on line» de las ferias, la respuesta de las galerías es unánime: un no enorme. Son caras y no dan ventas**



EFE



ABC

principio me asusté porque pensé, como en las crisis anteriores, que el consumo se contraería. No fue así».

Mendonça se une a un nutrido número de artistas (de Guillermo Martín Bermejo a Juan Carlos Martínez, Gonzalo Gallego o Cachorro Lozano) que saben sacarle partido a Internet: «Ahora cuento con coleccionistas en partes del mundo a las que no he viajado nunca, compradores a los que no conozco personalmente. Sin

embargo, reconozco que plataformas como la web e Instagram me permiten tener un contacto cálido y constante con ellos», afirma Mendonça.

Nuestro protagonista no renuncia, sin embargo, a trabajar con galería. «Tengo una, y de lo que se trata es de ser honestos el uno con el otro. La galería me ayuda a engrosar el currículum. La web, le trae nuevos clientes. Se trata de complementarnos con sinceridad». ■



# 06 PORTADA ♦ Sobrevivir a un año sin ARCO

SABADO, 20 DE FEBRERO DE 2021 ABC CULTURAL

## PALABRA DE GALERISTA



**OLGA ADELANTADO.** Propone proyectos más cuidados en la galería, como el actual con Irma Álvarez-Laviada y A. Menchen



**MIRA BERNABEU.** Sus esfuerzos se han centrado en reforzar la marca de una galería con pocos meses de vida en Madrid



**RAFAEL ORTIZ.** Sufre el cierre del comercio a las seis en Andalucía. Las tardes se emplean para el trabajo digital



**JOSÉ DE LA MANO.** Apuesta por proyectos de calidad, mediáticos y de menor duración. «Hay que pensar en la galería y no en la feria»



**NEREA FERNÁNDEZ.** Confirma el cansancio del espectador de tanta oferta digital: «Hay coleccionistas que la rechazan por principios»



**NACHO RUIZ.** Admite que retomó proyectos durante el confinamiento para los que nunca hay tiempo, como su editorial



A lo que se añade algo en lo que coinciden Adelantado o Fernández: no es lo mismo que tú emplees las herramientas digitales a título individual, que, de forma masiva, una feria abruma con tanta información. Y la apropiación que estos conglomerados, también plataformas digitales como Artsy o Artland, hacen de sus marcas: «Es como cuando compras en Amazon, que no sabes de dónde te llega el producto. El productor queda anulado», explica De la Mano.

### Sin dramas

ARCO, en principio, se retrasa a julio. Las galerías consultadas apoyan «su feria» (incluso, y paradójicamente, una versión online si fuera preciso), pero reconocen que necesitan «trabajar con un horizonte que no obligue a estar reprogramando todo el rato», subraya Fernández. A lo que se une que hay un tipo de coleccionista para el que el contacto físico es fundamental: «Tenemos clientes que nos han dicho que no a los zooms o visitas virtuales por principio».

Si la feria al final no se celebrara en 2021, sentirían la ausencia, pero tampoco se hundiría el mundo. Para muchos, la resistencia a dejarla caer se debe a la fecha redonda del aniversario. Pero lejos quedan esos tiempos en los que el 70% de la facturación de una galería dependía de una plaza como Madrid. Ahora, lo habitual es que las ventas en ARCO supongan entre el 20 o 30% de sus ingresos anuales. «Además, los coleccionistas son impredecibles -añade Ortiz-. Nosotros hemos hecho nuevos compradores durante el confinamiento. No se está dejando de vender, quizás no a ritmos normales, pero nos estamos beneficiando de que no te puedes gastar el dinero en viajes u otro tipo de ocio». «No supondría una tragedia, ni echar el cierre», considera Bernabeu. Ahora bien, también son muchos los que coinciden en que,

con Basel fuera del calendario y los latinoamericanos sin las dificultades que suelen tener para viajar en febrero a Madrid, una edición de ARCO en verano no solo sería atractiva, sino que supondría apuntarse el tanto de ser la primera. «Para ello, sin embargo, se tienen que dar

las condiciones sanitarias óptimas. Hacer algo a medio gas no tiene sentido», concluye Fernández.

En diciembre, cuando caían las ferias de Miami, para firmas como Espacio Mínimo la vuelta a la «antigua normalidad» en el arte se situaba en la celebra-

ción de una nueva edición de Basel-Suiza. Para Adelantado, esto dependerá más de una vacunación masiva que de cualquier respuesta por parte del ámbito artístico. Ruiz espera que sea julio y con ARCO. Moragas es también cauta: «El regreso de las ferias, aunque sea

ARCO, tampoco va a suponer que la gente se vuelva loca y se ponga a viajar». Para De la Mano, habrá que aprender a depender menos de ellas, «y es probable que haya una limpieza». Esperemos que esta no afecte a ARCO. En julio, septiembre o 2022. ■



Propuestas de Manuel Laguillo (1989) y Luis Asín (2009) en la muestra «Recorridos fotográficos» (Conde Duque Madrid)



## ¿Se ha democratizado el acceso al arte?

**ELISA HERNANDO CALERO** El informe de «Artprice» recientemente publicado arroja unos datos interesantes para el mercado del arte «online»: las casas de subastas han duplicado su ventas de 2020 respecto a 2019, y las 10 obras más caras vendidas en la red han facturado más de 30 millones de dólares. Por otro lado, el informe publicado por Claire McAndrew en junio indicaba que, en los seis primeros meses de 2020, las galerías de arte incrementaron sus ventas «online» un 38%. Con respecto a las ferias, algunas se han trasladado al formato digital: Basel Hong Kong

pasó de 90.000 visitantes físicos a 250.000 en línea, donde se vendieron piezas de Marlen Dumas por 2,6 millones de dólares en David Zwirner.

La esencia del arte no ha cambiado con el COVID-19. Su función sigue siendo explicar la realidad, lanzar preguntas, transmitir belleza, emocionarnos. Pero, de ahora en adelante, nuestra interrelación con las obras y los agentes cambiará hacia un formato más digital en convivencia con lo presencial. Yo no lo veo incompatible; lo veo complementario e incluso beneficioso.

Podremos colgar una obra de arte (virtualmente) en

nuestras paredes, podremos recorrer en formato 3D exposiciones de países lejanos desde nuestra casa... Pero eso no sustituirá querer ir a ver muestras en museos y galerías de mi ciudad, o si estoy de viaje. Estas nuevas herramientas pueden ayudar a motivar a nuevos compradores, que convivirán con aquellos para los que el contacto físico con una obra de arte es fundamental para la toma de decisiones.

La realidad es que en el sector del arte estábamos retrasados respecto a otros mercados. Esta reflexión me llevó hace unos años a trasladar el modelo de negocio de Arte Global, asesoría personalizada que creé en 2003, al formato digital. Así nació RedCollectors.com, una asesoría «online» dirigida a un público más internacional y

más nativo tecnológico. Han sido años de inversión en tecnología y en desarrollo de estrategias de «marketing» y comunicación digital SEO y SEM. Y no es sencillo ni barato, pero puede tener beneficios muy positivos.

En RedCollectors.com, por ejemplo, en 2020 se ha duplicado el volumen de compras de arte «online» respecto a 2019, siendo la pintura la técnica más demandada. El perfil del comprador es una mujer/hombre de entre 35-55 años.

Creo que la crisis del Covid-19 necesita de un momento de reflexión del sector en torno a cómo adaptarse a un medio diferente, en convivencia con el presencial. ■

Elisa Hernando es asesora de coleccionistas

pressreader PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER PressReader.com +1 604 278 6604 COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW