

ANÁLISIS DEL SECTOR FERIAL EN EL MERCADO DEL ARTE ESPAÑOL: CASO DE ESTUDIO FERIARTE

Paula María de la Fuente Polo
Profesora del Máster en Gestión del Mercado del Arte URJC

RESUMEN:

La globalización ha transformado los instrumentos y canales de venta del mercado del arte, puesto que en las últimas décadas las ferias de arte se han convertido en uno de los más importantes canales de venta de galerías y anticuarios, siendo una de las principales herramientas de marketing de este sector. Así pues, en las últimas décadas las ferias de arte se han visto multiplicadas, aunque no todas tienen el mismo éxito que las ferias que ya están asentadas en el mercado del arte. De esta forma, en el presente estudio vamos a analizar la situación actual de Feriarte, Feria de Arte y Antigüedades, la feria más importante del sector de las antigüedades en nuestro país, así como lo que esta, como mayor exponente en el sector ferial, supone para el mercado. Así pues, tratará de explicar el menor protagonismo y empuje de la feria en los últimos años, finalizando este estudio proponiendo nuevas acciones y estrategias que puedan ayudar a reconducir la situación.

ABSTRACT:

Globalization has transformed the instruments and sales channels of the art market, since in recent decades art fairs have become one of the most important channels for the sale of galleries and antiques shops, being one of the main marketing tools of this sector. Thus, in recent decades art fairs have been multiplied, although not all have the same success as the fairs that are already established in the market. In the present paper the current situation of Feriarte, Art and Antiques Fair, the most important antiques fair in Spain, will be analysed, as well as what it means for the market as the biggest exponent in the fair sector. Therefore, it will aim to explain the fairs's diminished prominence and impact in recent years, finishing with some proposals on new actions and strategies that can help redress the situation.

PALABRAS CLAVE: *Mercado del arte, Ferias de arte, Feriarte, anticuarios*
KEYWORDS: *Art Market, Art Fairs, Feriarte, Antiquarians*

1.- INTRODUCCIÓN

La democratización del arte ha transformado la industria cultural, favoreciendo la expansión de museos, centros de arte, galerías, anticuarios y ferias de arte especializadas en la venta de obras de arte. Además, aspectos como la globalización, la mejora de las co-

municaciones y del transporte han permitido que las ferias de arte se multipliquen e internacionalicen en lo que a expositores y visitantes se refiere.

Es en este contexto en el que las ferias de arte se han convertido en una de las mejores herramientas de marketing y en el canal de ventas predilecto de muchos galeristas y anticuarios. Tanto es así, que muchos de ellos

han prescindido de un espacio físico permanente, usando las ferias y el comercio online (ya sea mediante su propia página web o a través de portales especializados como *Artprice* o *Artsy*) como sus únicos canales de venta. No obstante, tenemos que ser conscientes de que este crecimiento imparable del sector ferial no se produce en todos los sectores del arte por igual, pues principalmente son las ferias de arte contemporáneo las que se han multiplicado en todos los países, mientras que las ferias de arte y antigüedades se han mantenido o han llegado a desaparecer.

Actualmente, el arte contemporáneo domina el mercado tanto en ventas, como en número de piezas vendidas y en espacios de venta. Mientras tanto, la crisis económica ha transformado el mercado del arte antiguo, dando prioridad a las piezas de alta calidad, especialmente los Grandes Maestros, a pesar de su escasez. A esto debemos de añadir la importancia de las modas en el mercado del arte, pues son estas las que prácticamente mueven los precios. Por lo tanto, son las modas las que, en gran medida, definen las tendencias mencionadas anteriormente

Así pues, podemos ver cómo las ferias al fin y al cabo son una radiografía del sector, y por ello las de arte contemporáneo son las que han prevalecido y multiplicado frente a las ferias de antigüedades, que han disminuido en número y en expositores. Ejemplo de ello lo vemos en España, donde en la última década las ferias de arte contemporáneo se han multiplicado, mientras que las de antigüedades han descendido paulatinamente, como es el caso de la Feria de Arte y Antigüedades, Feriarte. Esta, pese a ser una de las principales ferias de antigüedades de nuestro país, no ha sido capaz de contrarrestar las tendencias negativas del sector de las antigüedades. Es por ello, que el presente estudio centra su atención en el examen del sector ferial en España, con un especial análisis de Feriarte, en el que se analizan sus datos principales desde 2005 al 2017, reflexionando sobre

propuestas de mejora en ámbitos de Marketing y Comunicación Comercial del sector de las antigüedades y de la presente feria.

2.- EL SECTOR FERIAL EN EL MERCADO DEL ARTE

Aspectos socioculturales y económicos inherentes a este siglo XXI como la democratización del arte, la globalización, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), así como el abaratamiento del transporte y los viajes han permitido que las ferias se hayan convertido en baluartes del mercado del arte. Este se ha convertido en uno de los principales canales de promoción y venta, llegando a triplicarse en número desde la última década. De hecho, en 1979 únicamente existían tres ferias y en el 2015 se registraron 269 en todo el mundo¹. Según Sarah Cosulich, directora de Artissima, este crecimiento se debe principalmente a que son capaces de pensar globalmente, además de ser un punto de encuentro de oferta y demanda². Asimismo, Jennifer Flay, directora de FIAC, señala que al igual que en otras disciplinas existen congresos y seminarios para mostrar las últimas tendencias y actualizaciones del sector; en el mercado del arte las ferias son el escenario perfecto para mostrar las últimas corrientes artísticas, modas y tendencias³.

Sin embargo, este crecimiento se está produciendo sobre todo en el mercado del arte contemporáneo, pues más del 80 por ciento de las ferias del mundo están dedicadas a este

¹ SHCHUTSKI, Vital. 2017: "International Contemporary Art Fairs Worldwide in 2017: A New Measure of the Internationalization of the Art Market". Formato electrónico: (Fecha de consulta: 7-04-2020)

² GARCÍA-OSUNA SABIO, Vanessa. "El director de feria" en *Coleccionar Arte Contemporáneo* (2016), pp. 66-72.

³ GARCÍA-OSUNA SABIO, Vanessa. "El director de feria" en *Coleccionar Arte Contemporáneo* (2017), pp. 50-57.

sector, al estar interesado en mostrar a los artistas más populares y a encontrar artistas emergentes. En el caso español, la situación es bastante similar, apreciándose un crecimiento del sector ferial del arte contemporáneo frente al sector de las antigüedades. De hecho, Claire Mc Andrew en su estudio "El mercado español de arte en 2017" señala cómo el sector ferial supuso un 41 por ciento de las ventas de las galerías españolas en el pasado 2016, con un incremento del 6 por ciento respecto al 2013. Y dentro de este canal de ventas la mayoría tiene lugar en ferias extranjeras, representando un 25 por ciento frente al 16 por ciento nacional. El resto de las ventas se hacen en el propio espacio de la galería, un 54 por ciento y de forma online un 5 por ciento.⁴

Si bien, este crecimiento se debe principalmente al aumento del número de ferias de arte contemporáneo en nuestro país, frente al escaso número de ferias de relevancia en el sector de antigüedades. Siguiendo el estudio de las principales ferias en España de Mc Andrew, podemos ver cómo no solo es que haya un número menor de ferias de antigüedades, sino que estas tienen un número de expositores y visitantes más reducido y una cuota de expositores españoles más amplia. Esto se debe principalmente al continuo empoderamiento del arte contemporáneo, el descenso del número de anticuarios y los cambios en los gustos de la sociedad del momento, con gustos artísticos hacia estilos contemporáneos y emergentes (ver Tabla 1).

Por otro lado, podemos destacar que desde los 2000 se aprecia como las ferias de bienes artísticos y de colección han proliferado, tendiendo sobre todo hacia la especialización, como puede ser arte emergente, cine... al mismo tiempo que tratan de ofrecer una mayor calidad y posicionarse a nivel interna-

cional. A pesar de ello, las españolas aún distan de eventos como el celebrado anualmente en Maastricht, la feria de antigüedades TEFAF, o la feria de arte contemporáneo de Basilea o Miami-Basel que son, sin lugar a dudas, los modelos a seguir en cuanto a calidad tanto de obras como de servicios ofertados, prestigio y organización⁵.

3.- ANÁLISIS DE LA FERIA DE ARTE Y ANTIGÜEDADES, FERIARTE

La Feria de Arte y Antigüedades, Ferialte, es la principal feria del sector de las antigüedades en nuestro país⁶. El comienzo de su andadura data de 1974 en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Madrid, de la mano de la Asociación de Anticuarios de Madrid, y compuesto por 59 expositores. En 1979 IFEMA se ocupó de la organización junto con el gremio de anticuarios⁷

Un año después, en 1980, Ferialte abrió sus puertas en el Palacio de Exposiciones de Castellana con 105 expositores de más de 20 provincias, pasando de ser una feria de carácter regional a nacional. Ese mismo año se crea el Comité de Admisión de Obras,⁸ compuesto exclusivamente por profesionales.

El año 1991 es destacable por varias razones; en primer lugar, se modifica la estructura del Comité de Admisión de Obras, pues anteriormente estaba formado por anticuarios y a

⁵ VICO BELMONTE, Ana: "Las ferias de arte y de coleccionismo" en [Ana VICO BELMONTE], Medios de distribución del mercado del arte. Madrid. Centro de Estudios Financieros. 2014.

⁶ Es un certamen anual que tiene lugar en el mes de noviembre

⁷ FERIARTE. 40 años de Ferialte. Madrid. 2016. IFEMA Dirección de Comunicación y Marketing, pp 6-11

⁸ El Comité de Admisión de obras es el comité encargado de revisar la calidad de las piezas, pudiendo ser retiradas si no tienen los mínimos exigidos por el Comité

⁴ MC ANDREW, Claire: El mercado español del arte en 2017. Barcelona, Cuadernos Arte y Mecenazgo. Fundación Bancaria "La Caixa", p 33

partir de este momento dicho Comité pasa a estar formado por profesionales del mundo del arte ajenos al anticuariado. En segundo lugar, se impuso la condición de antigüedad de las piezas, que a partir de ese momento no podrían ser inferiores a 100 años a excepción del Art Nouveau y Art Decó⁹. En tercer lugar, para dar salida a las piezas que no tenían la calidad exigida en Feriarte, decidió crearse Almoneda, ahora denominada Almoneda Antik Passion¹⁰.

En 1997 Feriarte se internacionaliza y da paso a la exposición de obras contemporáneas, aunque estas deben de ser de reconocido prestigio y con una bibliografía extensa. Esta internacionalización hace que su leyenda cambie a Feria Internacional de Arte y Antigüedades.

En 2017 Feriarte desarrolló un proyecto junto con la empresa de digitalización MODDO y el canal de ventas online *eBay*¹¹. El objetivo era el lanzamiento de una plataforma digital de venta online a través de *eBay*, con el fin de acercar a los expositores el mercado del arte online. Sin embargo, este proyecto no tuvo el éxito esperado y hoy en día no se encuentra activo.

En la actualidad la Feria se estructura en cinco grandes sectores: antigüedades arqueológicas, Arte Tribal y Primitivo, Joyería, Alta época y Arte Contemporáneo, distinguiendo así la feria en dos áreas; el área del anticuariado y el área de las galerías.

3.1.- PERFIL DEL CLIENTE DE FERiarTE

⁹ FERiarTE. 40 años de Feriarte, op.cit., p 32

¹⁰ Almoneda Antik Passion es la feria de antigüedades arte y coleccionismo que tiene dos ediciones al año la de Navidad y la de Primavera

¹¹ Ebay es una de las empresas líderes en el comercio electrónico, contando con más de 169 usuarios activos a nivel global (FERiarTE, FERiarTE lanza su tienda virtual en la plataforma eBay, 2017)

Determinar el perfil del cliente de Feriarte es una tarea ardua y compleja, ante el gran número de sectores representados en la misma. El estudio del perfil del cliente/visitante fue examinado por la feria en 2013, con el fin de conocer su posicionamiento y servir de estudio para la captación de visitantes.

El estudio determina que el perfil del visitante de Feriarte es principalmente particular (86,5 por ciento), y generalmente compra por afición y por colección; mientras que el visitante profesional es principalmente anticuario, galerista o decorador. Por lo tanto, podemos ver cómo esta feria no es mixta al no tener días para profesionales. Esto parece una buena elección a tenor del reducido número de visitantes profesionales, un 14,3 por ciento. Por tanto, se puede determinar que el visitante de este tipo de ferias es aficionado y coleccionista, y sobre todo que tiene un amplio conocimiento del sector.

En cuanto a la procedencia del visitante, éste es en un 98,2 por ciento nacional, frente al internacional, con un 1,8 por ciento. En cuanto a las comunidades autónomas de procedencia son principalmente de Madrid y de comunidades autónomas cercanas a la capital, así como Andalucía.

Por último, el visitante tipo es de una edad alta, de 51 a 60 años, siendo principalmente mujeres las que visitan este certamen, con un 51,5 por ciento frente a los hombres con un 48,5 por ciento. Sin embargo, resulta interesante el hecho de que un 1,6 por ciento de sus visitantes son menores de 30 años (ver gráfico 1).

La presencia de jóvenes resulta especialmente relevante ya que en los últimos años el avance de las nuevas tecnologías y el efecto globalizador que suponen han aportado mayor visibilidad al mercado del arte, haciéndolo un sector mucho más accesible a la sociedad. Esto permite abrir nuevas audiencias como los llamados *millennials*. Este mercado está conformado por personas menores de 40

años, muy vinculadas a las Nuevas Tecnologías puesto que a través de Internet hacen la búsqueda y/o compra de las obras de arte. Este mercado cada vez dista más de ser un mero nicho, pues 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, con una horquilla de precios muy amplia, que abarca desde los 500 hasta los 20.000 dólares¹².

3.2.- ANÁLISIS Y SITUACIÓN ACTUAL DE FERIARTE

Para hacer un análisis sistemático de Feriarte se van a analizar aspectos como el número de expositores, visitantes y relación de ventas entre los años 2005 y 2017, manteniendo estas tres variables una relación con la situación actual del mercado del arte en España (ver Gráfico 2).

En primer lugar, en el número de expositores se aprecia un descenso del 60,6 por ciento, pasando de 216 en 2005 a 85 expositores en el 2017. Esta caída comenzó tímidamente en 2006, haciéndose más pronunciada a partir del 2009, cuando se pasó de la barrera de los 200 a un mínimo de 78 en 2013. No obstante, a partir de 2014 se aprecia una paulatina recuperación.

Otro de los factores a analizar son los visitantes. Esta área de análisis se encuentra totalmente interrelacionada con el resto de variables a analizar. Esto es, el número de visitantes de Feriarte ha sufrido un descenso del 57,5 por ciento, siendo este menor que el del número de expositores.

El último de los factores, las ventas realizadas nuevamente se corresponden con el descenso generalizado del sector. El número de piezas vendidas ha decrecido en un 62,1 por ciento. Se puede apreciar cómo este descenso con-

cuerda con el descenso de visitantes, relacionado sin lugar a duda con la situación del sector. Entre las piezas que más se venden en la feria son principalmente pintura, grabado, litografía, joyería y objetos de decoración. Se trata pues de obras que se encuentran en relación con las exportaciones definitivas, ya que los principales sectores de exportación en el 2013 fueron el numismático con un 40 por ciento, el sector de la pintura con un 13 por ciento y en menor distancia sectores como el mueble o las artes decorativas con un 5 por ciento, respectivamente¹³.

Una vez expuestos los datos, podemos pasar a estudiar las causas que subyacen en el descenso apreciado. Así pues, este es un claro reflejo de la situación del mercado del anticuariado. La coyuntura económica producida en 2007-2008 afectó a todos los mercados en general y al mercado del arte en particular, donde el sector de las antigüedades se vio claramente dañado; mientras que el sector contemporáneo y el de los Grandes Maestros, obras de alta calidad, fueron las que tuvieron salida durante la crisis. De hecho, según Clare Mc Andrew en su estudio "El mercado español del arte en 2014", en nuestro país el 75 por ciento del valor total de las piezas vendidas en el año 2013 correspondían al segmento del arte contemporáneo y al de posguerra¹⁴.

Igualmente, hay que tener en cuenta que en España se ha producido un importante descenso del sector de las antigüedades, pues en el 2013 el 72 por ciento del mercado español estaba formado por galerías dedicadas al arte

¹² VICO BELMONTE, Ana y DE LA FUENTE POLO, Paula María: "La juventud en el mercado del arte", Revista de Estudios de Juventud, N° 118, 2017, pp. 178-179

¹³ GONZÁLEZ-BARANDIARÁN Y MULLER, Carlos: "El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, su influencia en el mercado del arte y en el tráfico lícito de bienes culturales". III Encuentro Profesional sobre Lucha contra el Tráfico de Bienes Culturales. Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Madrid. 2015.

¹⁴ MC ANDREW, Claire: El mercado español del arte en 2014. Barcelona, Cuadernos Arte y Mecenazgo. Fundación Bancaria "La Caixa"

contemporáneo, y las Artes Decorativas, Arqueología y el Diseño solo ocupaban un 8 por ciento del sector. Sin embargo, los datos del 2016 tampoco han sido mucho mejores, pues Mc Andrew señala que las Antigüedades y las Artes Decorativas y otros objetos de colección ocupaban únicamente el 6 por ciento, lo que supone una bajada considerable. De igual manera, los Maestros Antiguos también han descendido un 3 por ciento respecto al 2013 (ver gráficos 3 y 4). Por lo tanto, se puede ver cómo el propio sector de las Antigüedades está decayendo, no solo porque la demanda sea tan escasa que abarca solo un 25 por ciento en nuestro país, sino que los espacios dedicados a estos segmentos del mercado del arte también están disminuyendo¹⁵. Y lógicamente este descenso está relacionado con la falta de demanda por parte de los coleccionistas del sector que representa Feriarte en su mayoría. Pues, es el arte contemporáneo el que lidera en todos los aspectos el mercado del arte global, comprobándose en el crecimiento continuo de ferias de arte contemporáneo.

Asimismo, es necesario tener en cuenta que para exhibir piezas en Feriarte la calidad exigida es muy alta, y por tanto las piezas de los expositores necesitan tener una calidad mínima media-alta, lo cual resulta muy complicado por dos razones primordiales. Por un lado, encontrar género de calidad es muy complicado; y en segundo lugar, según Mc Clare, las piezas de alta calidad se exportan ya que se venden a un precio mayor en otros mercados¹⁶. Ejemplo de esto es la prestigiosa Galería Deborah Elvira, dedicada a la joyería antigua que exhibe sus piezas en TEFAF, ya que claramente allí existe un mercado potencial, capaz de pagar esos precios que actualmente el coleccionista español no puede alcanzar.

¹⁵ MC ANDREW, Claire: El mercado español del arte en 2014”, op.cit.

¹⁶ MC ANDREW, Claire: El mercado español del arte en 2017 op.cit.,p 105

En definitiva, es el sector de las antigüedades el más perjudicado en el mercado del arte y el de principal relevancia en la feria, pues del porcentaje de expositores del periodo 2013-2017, un 65,4 por ciento fueron anticuarios y cerca de un 20 por ciento galerías¹⁷.

La procedencia de estos es mayormente de Madrid y después de Barcelona, estando el resto de comunidades autónomas apenas representadas. Esto se debe a que Barcelona y Madrid engloban la mayor parte de las galerías en España, al ser ciudades donde se concentra el mayor número de coleccionistas.

Un segundo factor externo que afecta negativamente al sector de las antigüedades, y por ende al ferial, es la escasa tradición coleccionista, que unido a la situación económico-financiera hace este descenso más evidente. Según el estudio de María Dolores Jiménez: “El coleccionismo de arte en España. Una aproximación desde su historia y su contexto”, son varias las razones que explican por qué en España existe una vaga tradición coleccionista; pues 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 se añade que el coleccionista privado en España no se da a conocer, lo que hace que su estudio se vuelva mucho más complejo¹⁸.

Además hay que tener en cuenta que el mercado del arte se mueve por modas y tendencias, y en la actualidad el sector de las antigüedades está en decrecimiento al ser el arte contemporáneo el líder del sector. Ejemplo de cómo la moda es un factor fundamental lo vemos en el sector del mobiliario antiguo, el

¹⁷ El resto de expositores se corresponden a publicaciones y servicios y a intercambios o cesiones.

¹⁸ JIMENEZ BLANCO, María Dolores: El coleccionismo de arte en España. Una aproximación desde su historia y su contexto. Barcelona, Cuadernos Arte y Mecenazgo. Fundación Bancaria "La Caixa", p 113 Artículo de revista: Nombre de la revista, volumen, página/s

cual ha decaído enormemente, ya que las casas del siglo XXI son pequeñas, de techos bajos y con poco espacio, por tanto, los muebles antiguos, pensados por lo general para situarse en palacetes y espacios de grandes dimensiones, ya no tienen cabida en esta sociedad.

Pese a esta falta de coleccionismo, se ha de tener en cuenta que gracias a Internet y sobre todo a la globalización del mercado del arte; este se ha digitalizado y globalizado. Pues, el mercado del arte online en España ha crecido un 5 por ciento en el 2016 respecto al 2013¹⁹. A esto añadimos el nuevo perfil de compradores que ha generado dicho mercado, los *millennials*, los cuales han transformado la forma de comprar arte. Por lo tanto, todo esto nos hace ser positivos y tener claro que el mercado del arte tiene que adaptarse a las nuevas necesidades de este perfil. Por ende, Feriarte buscar atraer a este perfil, aunque si bien lo está realizando a través de proyectos como YouArt, donde los jóvenes y los nuevos coleccionistas se pueden iniciar en el coleccionismo con la compra de arte a un precio máximo de 5.000 euros. De la misma forma, otra iniciativa para los jóvenes ha sido la introducción de ponencias de jóvenes investigadores en el mercado del arte, con el fin de promocionar la investigación en el mercado del arte, un sector en pleno crecimiento desde el punto de vista investigador.

Sin embargo, a pesar de las tendencias negativas del sector y a la mala coyuntura económica por la que el país ha atravesado, un análisis más profundo de los datos demuestra las fortalezas inherentes de Feriarte. Así pues, si bien ha descendido tanto el número de expositores como el de piezas vendidas, vemos como el ratio de ventas por expositor se ha mantenido estable a lo largo de todo el periodo (ver Gráfico 5). Quitando la particu-

laridad del año 2008, donde descendió a 17, ha oscilado entre las 22 y las 31, sin patrón destacable. Por otro lado, igualmente se puede apreciar como la relación entre visitantes y expositores (ver Gráfico 6), tras un ligero descenso hasta 2008 (de 182 visitantes por expositor en 2005 a 133 en 2008), se aprecia un repunte considerable, hasta los 261 en 2012, estabilizándose en los últimos años en torno a los 200 visitantes por expositor.

Estas dos relaciones muestran la importancia de la fidelización y la imagen de marca de Feriarte, tanto por parte del expositor como del visitante/cliente. Por un lado, demuestra como la feria sigue siendo igual de rentable para los expositores que continúan participando; lo que hace que entorno al 80 por ciento de estos repiten experiencia. Esto deja claro que el expositor acaba teniendo clientes fijos que visitan la feria y que es un buen espacio de promoción. De igual manera ocurre con los visitantes internacionales, ya que tras un descenso en su número durante los años de crisis económica, están volviendo en las últimas ediciones.

Estos datos positivos reflejan la importancia que tiene el sector ferial en el mercado global, pues tal y como hemos visto a lo largo de la exposición, una feria es uno de los mejores instrumentos de comunicación y marketing de cualquier galería o anticuario. Por tanto, a pesar de que los precios sean más bajos en España, el hecho de poder participar en la feria más importante de antigüedades de España genera un estatus a la propia empresa. También es cierto, que seleccionar con criterio las piezas para una Feria es fundamental y los expositores internacionales tratan de exhibir piezas que atraigan al coleccionista español. Ejemplo de esto, fue la Galería Lamy de Bruselas en 2017 que trajo piezas de plata española de una altísima calidad, así como porcelana china, de moda en el coleccionismo español. Por otro lado, tenemos que ser conscientes que el coste de participación en Feriarte es mucho menor que en

¹⁹ VICO BELMONTE, Ana y DE LA FUENTE POLO, Paula María: "La juventud en el mercado del arte", op.cit.,p 181

otras ferias de antigüedades internacionales como BRAFA²⁰ o TEFAF, por lo tanto, pueden llegar a amortizar el coste total con el beneficio obtenido.

Desde el punto de vista del visitante/comprador, se demuestra como el perfil de visitante que visita la feria con el propósito de comprar obras sigue encontrando atractivo acudir año tras año, pese a que la feria cuente con menos expositores. De esto además se desprende la imagen de marca que ha consolidado Feriarte tras tres décadas como baluarte del anticuariado español, de modo que el comprador siente una confianza adicional al realizar sus adquisiciones en el marco de la feria. Esto puede deberse a la labor del Comité de Admisión de Obras, el cual avala las piezas.

No obstante a todo lo anterior, atendiendo a la situación del sector ferial del mercado del arte en la actualidad asistimos a una situación crítica ante la crisis sanitaria mundial del COVID-19 puesto que va a ser un sector que tarde en volver a la normalidad, ya que las ferias acogen una gran aglomeración de personas, pudiendo, además, generar miedo por parte del público a asistir a eventos con mucho aforo, así como la imagen de IFEMA como hospital puede generar un impacto negativo en el visitante. Igualmente el propio sector del mercado del arte está formado por pequeña y mediana empresa, cuyos ingresos durante esta crisis se han visto totalmente diezmados, resultando difícil poder pagar los costes que supone una feria.

3.3.- CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DE FERIARTE

Captar clientes y hacer que una feria sea atractiva es una tarea compleja que requiere el desarrollo de todo un plan de Marketing y de

Comunicación Comercial. Es pues, que Feriarte es en sí mismo una herramienta de promoción al ser un punto de visualización y atracción para los coleccionistas. Actúa como motor del mercado del arte y es un testador de su evolución a corto plazo.

En la organización interna de la feria la campaña de comunicación comercial debe ser realizada bajo una estricta planificación que abarque aspectos como la identidad corporativa y la selección de medios offline y online.

Si se realiza una retrospectiva de la comunicación comercial de Feriarte vemos cómo todo ello es trabajado desde una visión atractiva, que cuida todos y cada uno de los aspectos.

Pues, en relación con la imagen corporativa, su imagen de marca apenas ha sufrido grandes variaciones desde su creación, aunque sí su slogan año a año va transformándose. Así pues, encontramos eslóganes como el del 2017 “El placer de ver y comprar arte”, el de 2019 “Poseer el arte” o el del 2020 “Sentir el arte, adquirir el arte”. Todos pues, tienen un claro objetivo de captación de clientes.

Sin embargo y a pesar de los distintos carteles un estudio de públicos promovido por feriar-te resaltaba la coincidencia de los visitantes de no distinguir unos años de otros, por eso en su última edición de 2019 la feria decidió tematizar el evento y que cada año fuera dedicado a un periodo artístico, habiendo sido el Renacimiento el que inauguraba la propuesta.

En relación a los medios de comunicación, Feriarte se promociona tanto de forma offline como de forma online. Los medios offline son principalmente la prensa diaria, en prensa general como la Guía del Ocio, en periódicos como La Vanguardia o El Mundo; y sobre todo en prensa especializada como Fuera de Serie, revistas del sector como Tendencias del Mercado del Arte o la revista AD. En los últimos años ha tomado mayor presencia su

²⁰ En el 2013 un stand en BRAFA rondaba los 25-30 mil euros

participación en las redes sociales sobre todo en Instagram, en un intento de atraer al público más joven y completar así las acciones previstas para incorporar estos perfiles entre los visitantes de la feria.

Otro medio de promoción offline es la radio, que se focaliza en oyentes de Madrid y Cataluña al ser este su público objetivo. Si bien uno de los medios offline de mayor impacto es la publicidad exterior organizada entorno a autobuses urbanos, interurbanos, *monoposted*, led, banderolas y *posted* en los campos de golf. Es pues, que su posición estratégica en puntos neurálgicos de Madrid hace que sea una publicidad efectiva, centrada además en su principal público, el conjunto de población de más de 50 años, donde estos medios tienen un mayor calado frente a los medios online.

Sin embargo, Feriarte no descuida los medios online y promociona la feria con medios como la compra programática y la promoción en redes sociales a través de su cuenta de Instagram, Twitter o Facebook con el fin de atraer a un público más joven. Son pues las redes sociales una de las grandes apuestas de Feriarte para modernizar y atraer a los coleccionistas más jóvenes. De la misma forma, la gran actividad de Feriarte en las redes sociales, sirve para que el sector, también, vea la necesidad de la importancia de actualizarse e implantar estos medios que ayudan a reforzar la imagen de la empresa, a concretar con los coleccionistas e incluso a incrementar sus ventas. Es pues, que Feriarte lleva a cabo estrategias de comunicación con promoción de ventas, pequeños vídeos sobre los participantes o la muestra de las piezas destacadas.

Por otro lado, IFEMA cuenta con un departamento de prensa cuyas notas de prensa tienen gran calado en los medios, siendo enviadas tanto a prensa generalista como especializada.

Junto a ello, Feriarte, con el fin de dar una mayor difusión a la feria y amenizarla, realiza

en colaboración con la Universidad Rey Juan Carlos un foro de arte donde investigadores especializados y jóvenes investigadores se reúnen para comunicar y debatir sobre el sector. Asimismo, se realizan visitas guiadas a los visitantes. Todo ello ayuda sobre todo a dar una mayor calidad a la feria y tratar de conectar anticuarios con visitantes.

4.- PROPUESTAS DE MEJORAS DE FERIARTE Y EL SECTOR DE LAS ANTIGÜEDADES

Debemos destacar una cosa, actualmente las ferias en España son un motor fundamental para sus sectores, en el caso de las antigüedades Feriarte adquiere en ello más importancia ya que no existen ferias similares en el país, es el acontecimiento del sector, por eso debería ser más cuidado y valorado por parte de los anticuarios.

Tras el análisis de Feriarte y el sector de las antigüedades se ha de pasar al desarrollo de estrategias que permitan una expansión y desarrollo del sector de las antigüedades en general y de Feriarte en particular, siendo los principales objetivos:

- Dar mayor visibilidad al sector del anticuariado y a Feriarte, con el fin de hacer crecer el mercado del arte de las antigüedades.
- Incremento del número de expositores, pues tanto Feriarte como el propio sector de las antigüedades se encuentra en continuo decrecimiento.
- Internacionalización de la feria, pues ante un mercado y ferias de arte cada vez más globales es importante que Feriarte y el mercado de las antigüedades caminen de la mano hacia la internacionalización.
- Incremento del coleccionismo, ya que es fundamental que en España se asiente un coleccionismo fuerte y consolidado.
- Uso de las TIC como herramienta de marketing y comercialización, puesto que

los nuevos tiempos exigen nuevas formas de hacer, y el avance de las TIC nos indica que el mercado online y el desarrollo tecnológico son las apuestas del futuro.

4.1.- MAYOR VISIBILIDAD AL SECTOR DEL ANTICUARIO A FERIARTE.

Sin lugar a duda, en España existe un problema endémico respecto al sector del anticuario, el cual año a año decrece. Es pues necesario que el gremio se agrupe y trabaje de forma conjunta para dar más visibilidad a su trabajo.

Se parte de la existencia de Asociaciones de Anticuarios en las comunidades autónomas y de la Federación Española de Anticuarios, la cual tiene como misión “prestigiar al mundo de las antigüedades ante la sociedad española e internacional, centrando su trabajo ante la opinión pública y ante los propios profesionales de las antigüedades a través de las asociaciones correspondientes”²¹. Es por tanto que la propia federación tiene como misión eliminar la visión negativa del anticuario, trabajando en el posicionamiento de su imagen, ya que en la actualidad la imagen externa de este sector en ocasiones es bastante negativa ante una visión vetusta y oscura de su actividad.

Es por ello, que desde su agrupación tienen objetivos en los que trabajar y que requieren una tarea ardua en cuestiones de desarrollar estrategias de posicionamiento que cambien su imagen; pero también han de trabajar en dar una mayor visibilidad al propio sector, colaborando en hacer que los propios anticuarios se inserten dentro de las tendencias del siglo XXI, el uso del Marketing, de la comunicación comercial, las redes sociales y webs actualizadas. Aún así, los sectores re-

presentados en feriarTE son muchos y no todos están en la asociación por lo que queda pendiente una organización con otros gremios como el de los numismáticos, librerías, etc., para que no quede como un crisol de sectores que no logran estructurarse.

Sin embargo, es fundamental que en todo este proceso de visualización trabajen en colaboración con el Ministerio de Cultura y Deporte con el fin de trabajar de forma colaborativa en la promoción y difusión del patrimonio cultural y en hacer del ministerio un pilar de apoyo, introduciendo estadísticas oficiales del Estado sobre el Mercado del Arte²² donde se analice profusamente. Hemos de alcanzar un mayor reconocimiento para el coleccionismo y eso pasa porque todos los sectores del anticuario, que sin duda, quedan recogidos en FeriarTE, ciertamente, se unan para lograr una mayor representatividad y visibilidad.

En relación a FeriarTE se ha de tener en cuenta que esta cuenta con los recursos y las infraestructuras adecuadas para convertirse en una feria con mayor número de expositores, ser un polo de atracción de coleccionistas y adquirir un mayor calado internacional. Se proponen pues acciones de mejora relacionadas con el desarrollo de eventos paralelos, búsqueda de sponsors y patrocinadores e incrementar el número de convenios de colaboración con grupos de interés.

De esta forma, en primer lugar el desarrollo de eventos paralelos sería de gran interés. De hecho, si cogemos como modelo a ARCO vemos que realiza eventos semanas anteriores a la feria como el programa “ARCO Gallery Walk” que se desarrolla en ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia. Esta iniciativa ayuda a calentar motores y dar una previsualización de la feria. Además la semana de

²¹ La Federación Española de Anticuarios <https://anticuarios.org/> (Fecha de consulta 12.04.2020)

²² En la última publicación de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales se introdujo unas variables estadísticas del Mercado del Arte orientado al mundo de las galerías de Arte.

ARCO es considerada como “La Semana del Arte” en Madrid donde instituciones públicas y privadas salen a la calle y programan muchas actividades para un público muy específico, lo que fomenta la llegada de mayor número de coleccionistas de este perfil, pero sobre todo mayor difusión y crecimiento de las cifras de volumen de negocio y personas circunscritas a este evento. Es pues necesario que estas acciones también ocurran durante los nueve días de duración de Feriarte, que no quede como un evento aislado. Pero también se produce otro efecto temporal y es que ARCO tiene programadas más actividades, eventos y ferias con el mismo nombre en otros lugares y fechas del año, con lo que la marca “ARCO” es recordada y divulgada no sólo una vez al año y en un punto del mapa.

En segundo lugar la búsqueda de sponsors y patrocinadores, pues hoy en día resulta esencial, ya que genera varios beneficios. Por un lado, se pueden conseguir recursos económicos, pero por otro lado una buena imagen y reputación, que dependiendo con qué tipo de empresas se asocie la imagen que muestre es diferente. Así pues, vamos a ver el ejemplo de TEFAF, ya que cuenta con un gran número y tipologías de sponsors; su principal Sponsor es AXA Art, una empresa líder en seguros de obras de arte. Después tiene sponsors generales que son empresas no relacionadas con mundo del arte pero con presencia en el sector como es la banca privada, marcas de coches o de bebidas alcohólicas y después otros sponsors relacionados con el mercado del arte, son empresas dedicadas a seguros de obras de arte, inversiones y asesoramiento. En el caso de BRAFA cuenta con un “Cultural Partner”, asociando así su marca a instituciones culturales como museos y fundaciones. Resulta relevante pues encontrar un buen *partner* para Feriarte pues de hecho es uno de sus principales hándicaps para su crecimiento y sin lugar a dudas un gran mérito que se haya mantenido a pesar de las circunstancias y las dificultades económicas atravesadas en los últimos años se ha mante-

nido e incluso recuperado aunque todavía está por superarse el daño que la crisis sanitaria mundial de 2020 ha tenido sobre éste y otros certámenes.

Los sponsors culturales son de gran ayuda pues hemos de tener en cuenta que museos como el Museo Nacional del Prado o el Museo Nacional Thyssen Bornemisza tienen una importante visualización pública que pueden colaborar en la promoción de la feria. Feriarte e Ifema busca uno que al igual que se hizo con otras ferias de la capital como la “Mercedes Fashion Week” puedan ayudar en la difusión y mediatización del evento hacia un mismo target, de forma que ambas corporaciones asociadas quedasen beneficiadas de la alianza de marcas

En el 2017 Feriarte ya llevó a cabo una colaboración con La Fundación de Amigos del Museo Nacional Thyssen Bornemisza, por lo que dicho acercamiento podría ser continuado a lo largo del tiempo. Otra de las Fundaciones de Museos de mayor calado en nuestro país es la Fundación de Amigos del Museo Nacional del Prado que cuenta con 45.000 amigos particulares, empresas o instituciones, que abarca desde el “Amigo Colaborador” hasta el “Miembro de Honor”. Junto a ello destacar otras instituciones como el Museo Lázaro Galdiano, el cual tiene el proyecto “Centro de Coleccionismo”, un espacio para dar visibilidad a los coleccionistas, donde se realizan conferencias y cursos.

4.2.- INCREMENTAR EL NÚMERO DE EXPOSITORES

Incrementar el número de expositores es una tarea ardua y compleja, puesto que el sector de las artes decorativas y antigüedades está en decrecimiento; sin embargo, los datos económicos están remontando, y vemos cómo paulatinamente el mercado del arte está creciendo. Por esta razón, Feriarte ha de trabajar en la búsqueda de nuevos expositores y para ello es necesario realizar estudios de mercado

para analizar cómo se encuentra el sector y ver en qué punto se encuentran los anticuarios y las galerías de arte moderno. Así pues, se ha de contar con bases de datos actualizadas y examinar por qué los anticuarios que en ediciones pasadas participaban ya no lo hacen y sobre todo buscar posibles expositores potenciales.

No obstante, la búsqueda de expositores debe estar focalizada en aquellos con la calidad exigida en Feriarte, y tampoco se debe tratar de llegar a un número elevado de expositores, no más de 150, ya que se debe ser consciente que en España no hay tantos coleccionistas que puedan adquirir tantas piezas, pues hasta el momento el público que acude es principalmente nacional. Sin olvidar que el incremento de la internacionalidad mantiene el rigor de calidad y ayuda a atraer coleccionistas internacionales.

Es por tanto, que se debe trabajar en acciones promocionales dirigidas a la venta de stands, promocionando las cifras positivas año a año, así como todo el trabajo promocional que Feriarte invierte en dar visibilidad a la feria.

4.3.- INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización en tiempos de globalización resulta fundamental. Es pues, que lo cierto es que son pocos los anticuarios españoles que apuestan por asistir a ferias internacionales, al no poder hacer frente a los altos costes asociados. Es por ello, que en esa colaboración con los distintos ministerios se debería ayudar a promocionar el anticuariado español fuera de nuestras fronteras.

Por otro lado, en relación a Feriarte, adquirir mayor presencia internacional puede partir del asociacionismo, con asociaciones de anticuarios de otros países como LAPADA, *The Association of Art & Antiques Dealers* de Gran

Bretaña, o CINOA, *The International Federation of Dealer Associations*²³, entre otras. Este asociacionismo podría ser la puerta de entrada de posibles expositores extranjeros, pues las asociaciones están integradas por anticuarios y galerías, así como publicidad que podría generar la llegada de coleccionistas de otras nacionalidades.

Ligado a los coleccionistas internacionales, TEFAF propone “Exclusive Museum Travel Program” un programa muy interesante para coleccionistas internacionales donde ofrece a un reducido grupo la posibilidad de disfrutar de los Museos de Holanda y la feria de forma exclusiva y personalizada. Si se consiguieran las colaboraciones con los museos y asociaciones internacionales que cuenten con posibles compradores internacionales se podría aplicar este programa de forma similar, ya que es una forma muy atractiva de atraer a coleccionistas permitiendo que visiten Madrid al mismo tiempo que compran en la feria.

Por otro lado, se podría llevar a cabo la acción del País Invitado, con el fin de dar visibilidad a un país y tratar de incrementar expositores y coleccionistas de dicho país. Podemos destacar como país invitado Portugal, pues una gran mayoría de los expositores internacionales provienen del país vecino.

4.4.- INCREMENTO DE COLECCIONISTAS.

El problema del coleccionismo en España es endémico, al cual se le unen factores como jóvenes poco interesados en las antigüedades, una sociedad apenas interesada por las Humanidades, o que la sociedad actual disfruta de un mayor tiempo de ocio que genera que destinen sus recursos hacia actividades como el Turismo. Son pues factores que hay que

²³ La Federación Española de Anticuarios forma parte de dicha asociación

tener sobre la mesa y sobre los que tanto el sector público como el privado han de trabajar.

Por tanto, el sector debe ser consciente en que su público objetivo es de edad avanzada con muy pocos coleccionistas jóvenes, por tanto, deben trabajar en atraer el arte a los jóvenes. Si bien, esta tarea de concienciación no solo debe de llevarse a cabo por los anticuarios sino también por parte del Estado, por lo que tiene que haber un trabajo común entre el sector público y el sector privado para incentivar el coleccionismo y atraer la cultura a los jóvenes. Esta acción es una tarea que se debe realizar a largo plazo, pero que es fundamental realizar para que este sector no se desvanezca. Así pues, a lo largo del estudio se ha visto cómo Feriarte trabaja con la juventud a través de proyectos como YouArt, el foro, y otras actividades y talleres que se vienen desarrollando en los últimos años. Otra de las iniciativas que durante bastante tiempo han realizado ferias es la apertura de un día por la noche. Esta acción ha sido implantada en Feriarte 2019 bajo el título “Vip Night”.

Es pues, que todas estas actividades que Feriarte desarrolla también son realizadas por otras ferias internacionales como es el caso de BRAFA, que cuenta con un gran número de actividades enfocadas tanto a coleccionistas como al público general. Encontramos pues “BRAFA ART TALKS” que son conferencias impartidas por expertos en el mundo de la restauración, conservación y mercado del arte. También se realizan visitas guiadas, “BRAFA ART TOURS”. Como se puede ver ambas actividades son realizadas por Feriarte a través del Foro y de la colaboración del Máster Universitario en Gestión del Mercado del Arte de la Universidad Rey Juan Carlos cuyos alumnos realizan las visitas.

No obstante BRAFA propone dos interesantes iniciativas que Feriarte podría implantar, el programa “GUEST OF HONOUR” y el programa “CLUBS AND MUSEUMS

DAYS: BRAFA”. El primero se trata de una actividad en la que BRAFA tienen el honor de invitar a directores de museos e instituciones culturales o a artistas a comisionar una exclusiva exposición en el corazón de la feria. Esta acción nos parece muy adecuada, para tratar de captar público. La segunda es la organización de actividades exclusivas para miembros de museos.

Sin embargo, por parte del Estado hay un reto fundamental que es el de tratar de fomentar la sensibilidad pública hacia el arte y la cultura. Es por ello, que hay que destacar una de las iniciativas surgidas por parte del Ministerio de Cultura y Deporte, el portal “Cultura y Mecenazgo”²⁴, erigido como un punto de contacto del Ministerio encargado del fomento del mecenazgo cultural y de la participación social en la financiación del sector público.

Junto a este proyecto de sensibilización, el Ministerio de Cultura y Deporte y el sector de los anticuarios deben trabajar conjuntamente para el desarrollo de actividades orientadas a la difusión del papel tan importante que ejerce el coleccionismo en la sociedad actual.

4.5.- LAS TIC COMO HERRAMIENTA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

No hay lugar a dudas que las TIC han revolucionado los medios de comunicación, modificado el modo de transmitir mensajes y la relación emisor-receptor. Así se ha pasado de un proceso comunicativo unidireccional, a un proceso comunicativo multidireccional en el que el receptor del mensaje se convierte en emisor de otra información, es decir, el usua-

²⁴ Portal Cultura y Mecenazgo del Ministerio de Cultura y Deporte: <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/industriasculturales/mc/cultura-mecenazgo/inicio.html> (Fecha de consulta 3.05.2020)

rio tiene la libertad de decidir cuándo, cómo y a qué información acceder. Por eso hoy en día la actualización digital para cualquier sector es un pilar esencial, no siendo menos para el sector ferial y el de las antigüedades. Puesto que se ha de tener en cuenta que el arte es un sector que capta al cliente con la vista, siendo muy atractivo en el mundo digital. De hecho, en Feriarte predomina la visualización de lo bello, del arte bien expuesto que genera una visión muy atractiva en el ámbito de la comunicación, sobre todo en redes sociales.

Si se hace un repaso sobre el uso de las TIC por parte de los anticuarios veremos como la página web es una herramienta generalizada, aunque esta tiene un carácter meramente informativo con la muestra de información básica de localización, horarios y un poco de la historia del espacio. Sin embargo, como se ha señalado, hoy en día el cliente busca tener mucha más información, pues se hace necesario contar información relacionada con la retrospectiva histórica de la galería, la misión y visión de la misma. Tener actualizadas las obras en venta, con una información amplia sobre cada una de las obras. También es de interés tener un espacio de “Obras maestras vendidas” con el fin de dar visibilidad a la calidad del espacio. Muchos de los anticuarios y galerías de arte moderno optan por tener una sección de noticias y de relación de eventos a los que asisten, como las ferias.

En el caso de Feriarte su página web sigue las pautas del resto de ferias europeas, donde predomina la imagen sobre la palabra, haciendo que los usuarios se sientan atraídos, pues al fin y al cabo se trata de una feria donde se venden objetos bellos. Opciones de mejora de la web pueden ser la inclusión de apartados como “Nuevos Expositores”, ya que puede resultar interesante para los visitantes que asiduamente visiten Feriarte y que quieran conocer las novedades en relación a los expositores. Igualmente, en la web se podrían añadir dos aspectos interesantes; el catálogo online, que ya hoy en día lo encon-

tramos en la gran mayoría de las webs de ferias de arte, y la virtualización de la feria. Otras como TEFAF, BRAFA, Fine Art Paris, Master Piece London y Cologne Fine Art, ya cuentan con la posibilidad de realizar una visita virtual a través de Masterart VR, una empresa especializada en la digitalización de ferias.

No obstante, son las redes sociales las herramientas de mayor éxito en la Sociedad de la Información. Es pues una asignatura pendiente, puesto que gran parte del sector apenas cuenta con perfiles de Facebook, Instagram, YouTube o Twitter. Se ha de tener en cuenta que el trabajo en las redes sociales es complejo y requiere un conocimiento de cada una de las aplicaciones. De esta forma, muchas veces es recomendable centrarse en una sola herramienta de forma continua y no en todas de forma muy dispersa.

Así pues como se ha comentado anteriormente Feriarte cuenta con redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Twitter es la herramienta perfecta para difundir contenidos y Feriarte se sirve de ella para poner el volcado de la información, aunque se podría mejorar con una mayor información de las piezas destacadas y encuestas que además sirvan a la organización de la feria para saber los gustos de los usuarios.

Por su parte, Facebook es una herramienta de *branding* que sirve para difundir y dar a conocer la marca, por lo que en ella se ha de volcar información relacionada con la marca como el número de expositores, de visitantes, información sobre colaboradores, etc.

Si bien, en la actualidad la aplicación más utilizada es Instagram, ya que sirve para captar el momento, siendo la más adecuada en el mundo de las antigüedades porque los objetos de antigüedades llaman a los coleccionistas por su belleza y rareza. De esta forma, Instagram es en la actualidad la red social más utilizada por Feriarte. Se llevan a cabo estra-

teñas que tratan de crear experiencias visuales a los seguidores a través de videos más cortos, si bien esta buena iniciativa se podría contemplar con la introducción de más información sobre los anticuarios y las piezas, la introducción de directos con la directora de la feria y expositores. Puesto que hoy en día el usuario busca cada vez una mayor información y participación.

YouTube es la herramienta que Feriarte usa para promocionar la feria y ser un punto de conexión con la página web. Es pues una herramienta donde los vídeos han de estar enfocados en dar una visión general de la feria.

En última instancia, muchas instituciones han implantado la tecnología QR en sus salas, y esta iniciativa se podría aplicar en Feriarte, pues en cada galería se podría poner el Código QR con información de la galería, la pieza favorita, la pieza del catálogo, exposiciones que ha realizado la galería, enlaces a sus webs y redes sociales, etc. La aplicación de códigos QR es una iniciativa técnicamente sencilla y de bajo coste, y que sin embargo puede hacer la feria más tecnológica y ofrecer al visitante mucha más información. Así mismo, este elemento nos va a servir para recabar información sobre el público.

5.- CONCLUSIÓN

El sector ferial del arte es un sector en pleno crecimiento, pues se ha erigido como una herramienta de marketing y promoción fundamental en el mercado del arte, llegando a acaparar mayor protagonismo, incluso, que el propio local de venta. Sin embargo, ni todos los sectores crecen por igual, ni todas las ferias tienen el mismo éxito. De hecho, persistir en el tiempo y no morir en el intento es uno de los retos más complicados del sector ferial, pues vemos cómo las ferias más afamadas son las que crecen y continúan en el tiempo, como es el caso de TEFAF, ARCO, BRAFA o Art Basel. Asimismo, la especiali-

zación es fundamental para hacerse un hueco en el mercado, como es el caso de Asian Art en Londres o ARCO, pues esta última solo acepta galerías con discursos singulares y renovados, buscando la originalidad, que resulten atractivos no solo a coleccionistas sino también a comisarios de museos de todas las partes del mundo. Por otro lado, las ferias que, a pesar de no llevar una larga trayectoria en el mercado, apuestan por la innovación y singularidad se hacen un hueco en este mercado.

Las Ferias por tanto se han erigido como la radiografía del sector y Feriarte es un claro exponente de ello, puesto que si se analizan de forma interrelacionada el número de expositores, de visitantes y de piezas vendidas se puede ver como el descenso general de Feriarte se produjo a partir de la crisis económica-financiera con una recuperación muy lenta a partir del 2014. Es pues que la situación de inestabilidad económica transformó el sector, provocando que muchos de los anticuarios y galerías cerrasen al descender el número de coleccionistas, así mismo el mercado se redefinió hacia las ventas de piezas de alta calidad desechando las de gama media y baja. Este aspecto es muy importante, ya que provocó que anticuarios y galerías que trabajaban con productos de estas gamas tuvieran que cerrar o adaptarse a las nuevas necesidades del cliente, que compraba arte como inversión y por lo tanto buscaba las piezas de mayor calidad, que son las que mayor retorno generan. Sin embargo, las piezas de obras antiguas de alta calidad son muy escasas en el mercado, por lo que sobrevivir en este mercado era una tarea compleja, y por ende, solo los mejores son los que han salido adelante.

Pese a lo anterior, también se aprecia en los datos las fortalezas propias de Feriarte, como son la gran fidelidad de expositores y compradores, así como una fuerte imagen de marca totalmente consolidada en el mercado, la cual propia las ventas, sirviendo de sustento del sector de las antigüedades.

Por otro lado, la escasa cultura coleccionista en España hace que sectores como el presente se encuentren en un estado de estancamiento. Este aspecto es complejo de mejorar, se necesita un claro apoyo por parte del Estado, teniendo que trabajar en dos medidas fundamentales; por un lado, hacer que la juventud consuma cultura, para lo cual se deben de rediseñar los planes educativos; y por otro lado otorgando incentivos de carácter económico a los coleccionistas, como reduciendo el IVA u otros impuestos. Asimismo, acciones como estas permitirían no solo que se incrementase el coleccionismo, sino que este fuera más transparente, ya que los coleccionistas apenas declaran sus obras de arte para no pagar impuestos, al ser tan altos y no tener apenas ventajas fiscales.

Mención aparte son las TIC, pues hoy en día Internet es esencial en toda campaña de publicidad; de hecho, en Feriarte su presupuesto se ha incrementado más del 200 por ciento. Esto verifica que Internet no solo es un canal de promoción sino también de venta, que a pesar de que en el mercado del arte todavía resulta muy incipiente, paulatinamente va creciendo, alcanzando en 2016 los 3.750 millones de dólares, un 15 por ciento más respecto al año anterior.

Es pues, que la tarea pendiente de Feriarte, anticuarios y galerías es la de unirse para crear sinergias comunes que ayuden a la renovación del sector bajo paradigmas del siglo XXI como la adecuación a los nuevos canales de venta, como el mercado online, la transparencia, la colaboración con la investigación, el desarrollo de estrategias de comunicación enfocadas en generar una comunicación bilateral entre el coleccionismo y el mercado, y atrayendo al coleccionista joven que asegure el mercado del arte de las antigüedades del mañana. Es por ello, que si el sector de las antigüedades quiere llegar al coleccionista del mañana ha de trabajar ahora en actualizar su estrategia empresarial enfocándose en una nueva imagen de marca, en la actualización

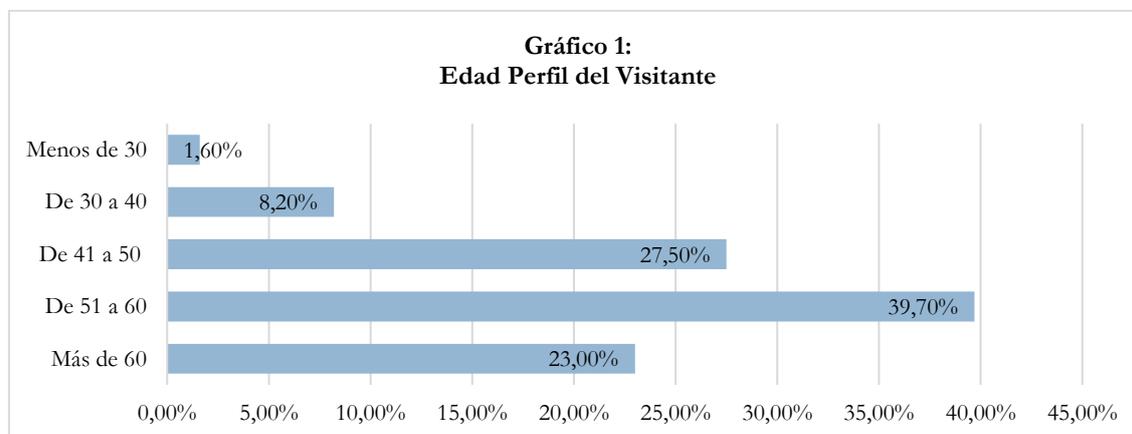
de páginas webs y redes sociales y en el desarrollo de un trabajo colaborativo .

6.- ANEXOS.

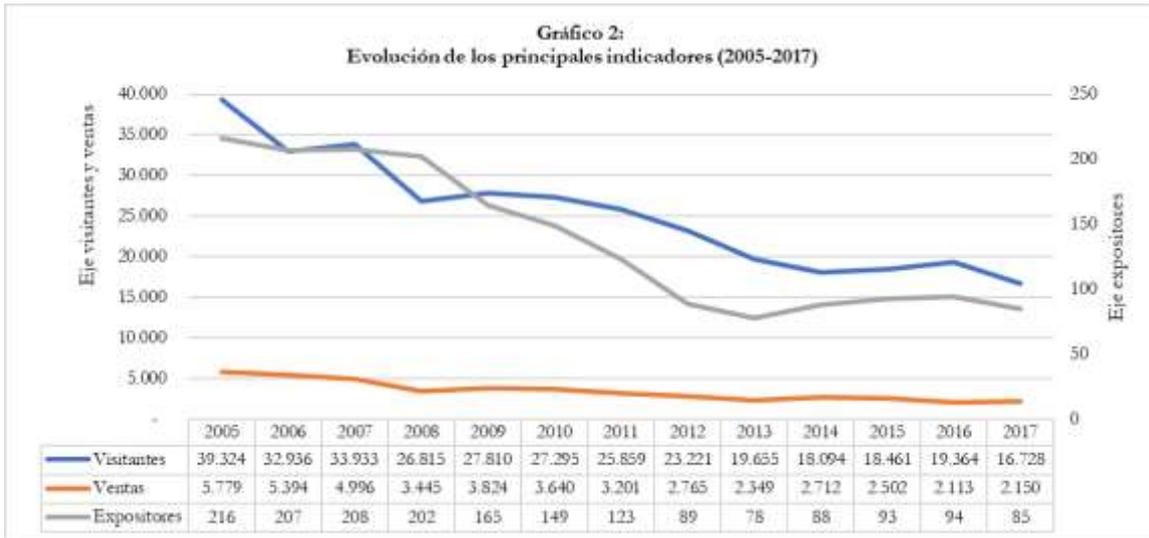
Tabla 1
PRINCIPALES FERIAS EN ESPAÑA DE ARTE ORDENADAS POR ORDEN ALFABÉTICO (2016)

Feria	Tipología	Año de Inicio	Expositores	Cuota de expositores españoles	Visitantes
Almoneda Antik Passion	Antigüedades y arte contemporáneo	1991	150	90 %	24.566
ARCO	Arte contemporáneo	1982	221	28,5 %	100.000
Art Madrid	Arte contemporáneo y emergente	2006	46	60 %	20.000
Art Marbella	Arte contemporáneo y moderno	2015	55	60 %	12.000
Arte Santander	Arte contemporáneo	1992	42	78 %	7.400
Estampa	Arte moderno y contemporáneo	1993	79	70 %	20.300
FeriarTE	Antigüedades y moderno	1976	94	84 %	19.364
JustMAD	Arte contemporáneo	2010	49	50 %	23.000
LOOP (Barcelona)	Arte contemporáneo (imágenes en movimiento y cine)	2003	47	15 %	4.800
MARTE (Castellón)	Arte contemporáneo	2014	250	90 %	8.700
SWAB (Barcelona)	Arte contemporáneo	2007	72	40 %	18.000

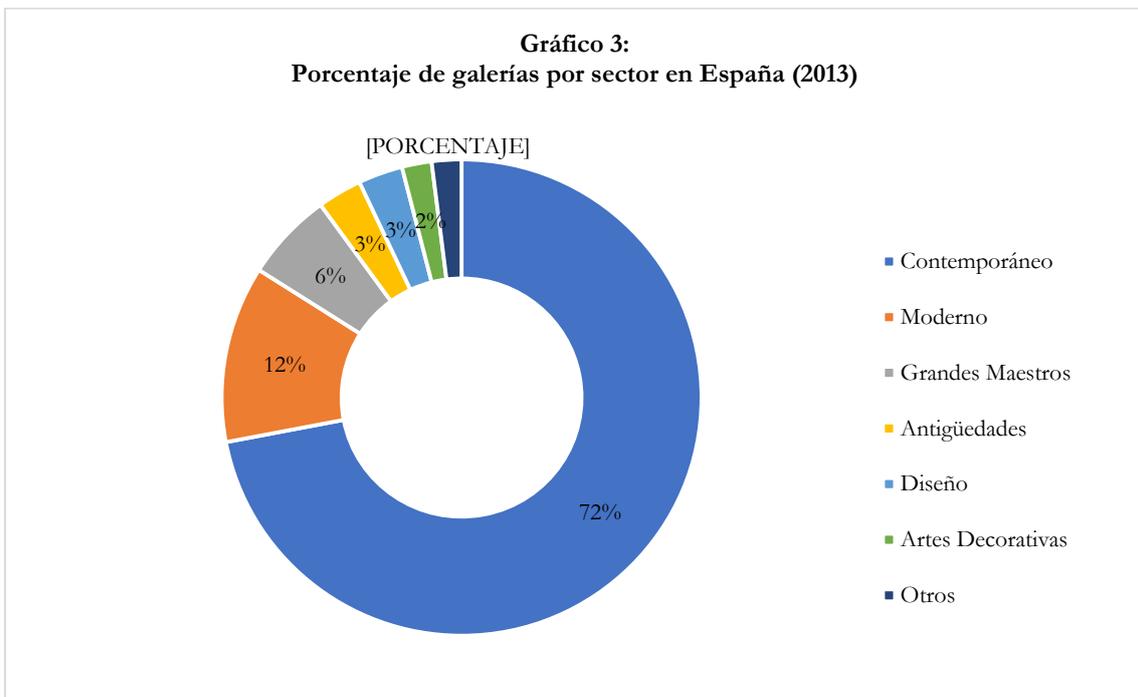
Fuente: Mc Claire, Andrew “El mercado español de arte en 2017”



Fuente: Datos cedidos por FeriarTE, 2013

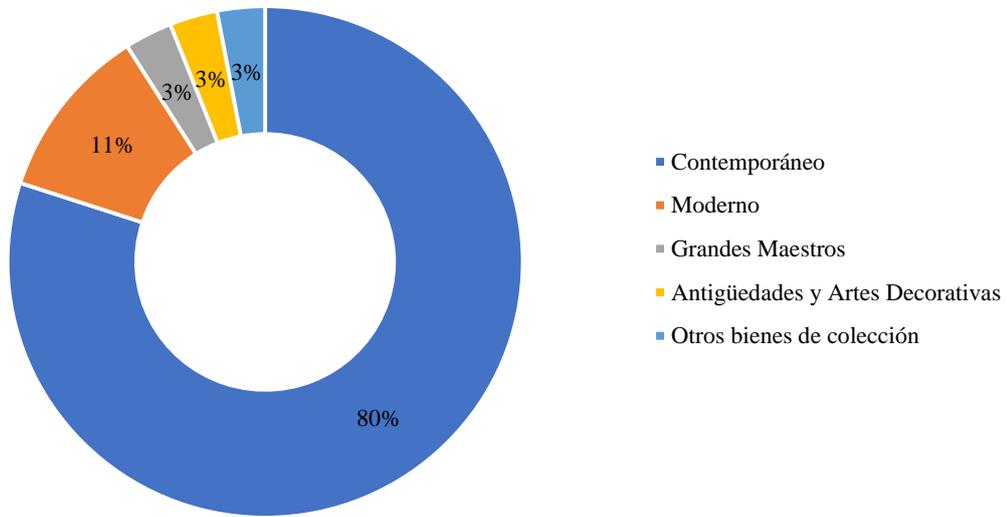


Fuente: Datos cedidos por Feriarte, 2017



Fuente: Mc Claire, Andrew “El mercado español de arte en 2014”

Gráfico 4:
Porcentaje de galerías por sector en España (2016)

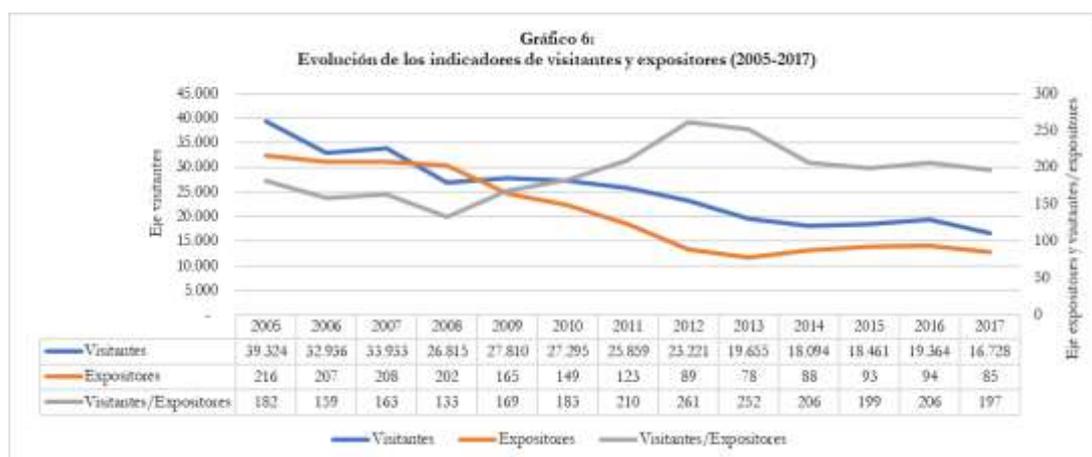


Fuente: Mc Claire, Andrew “El mercado español de arte en 2017

Gráfico 5:
Evolución de los indicadores de piezas vendidas y expositores (2005-2017)



Fuente: Datos cedidos por Feriarte, 2017



Fuente: Datos cedidos por Feriarte, 2017