

## Negocios de base cultural

**Carlos González Barberán**  
Director de la Revista Santelmo  
AD-1 86

La cultura es un bien que no solo constituye un derecho de toda la humanidad, sino que es cada vez más apetecible para la generalidad de los hombres, como consecuencia del tiempo libre de que disponen. Las nuevas condiciones de limitación de los horarios de trabajo, en algunos países de sólo 35 horas semanales, determinan un gran excedente para dedicarlo al ocio y la cultura. El término cultura es muy amplio, pues abarca disciplinas dedicadas a las ciencias, las letras y las artes. Aquí nos vamos a referir a la cultura relacionada con las artes y, concretamente, con las llamadas Bellas Artes (arquitectura, escultura y pintura) y artes menores relacionadas.

Emparejamos estos dos conceptos de ocio y cultura porque, con frecuencia, van unidos. Tiempo de ocio es también tiempo para la lectura, para el turismo, para la visita a museos y monumentos artísticos, etc. Y todo ello es posible porque, además, hay un ex-

cedente de recursos económicos que, después de atender las necesidades vitales más apremiantes, se invierte en bienes gratificantes para el espíritu. Incluso, se tiende a invertir en bienes artísticos para el ámbito propio, bien de alcance particular, individual, o de carácter colectivo (corporaciones, sociedades, fundaciones, etc.). Es decir, el arte, una de las manifestaciones más sublimes de la cultura, se busca, se degusta como experiencia estética, se protege y se atesora.

### El patrimonio histórico y artístico.

A nivel oficial, dado el interés social de los bienes culturales, los diversos estados, individualmente o a través de organizaciones supraestatales (UNESCO, Unión Europea, etc.), han realizado una profusa legislación para proteger sus patrimonios históricos y artísticos. También, la legislación desciende a nivel regional, autonómico y local. Estas disposiciones afectan a conjuntos urbanos,

La inmensidad del patrimonio histórico y artístico de algunos países, como España, Italia, Francia y otros centroeuropeos es tal que no hay recursos oficiales suficientes para realizar una protección eficaz.



**David Teniers el Joven.** El archiduque Leopoldo Guillermo en su galería de pinturas en Bruselas. Alte Pinakothek. Munich.

bienes arquitectónicos y otros bienes inmuebles y muebles (monumentos, esculturas, pinturas, artes menores), así como a bienes de valor etnográfico y etnológico y al patrimonio bibliográfico y documental. Su conservación es tanto más exitosa cuanto más implicada en ello esté la sociedad. Es el respeto para el disfrute y la culturización.

Por otra parte, la inmensidad del patrimonio histórico y artístico de algunos países, como España, Italia, Francia y otros centroeuropeos, es tal que no hay recursos oficiales suficientes para realizar una protección eficaz. Por ello, se aconseja la implicación de la sociedad, que puede ser muy importante para la puesta en valor y conservación de tal patrimonio artístico. Y aquí entra en función la iniciativa privada, no sólo con función de mecenazgo, que también, sino como oportunidades de negocio, porque hay que hacer de la necesidad virtud.

En el ámbito arquitectónico hay ejemplos muy claros de tal actitud de revalorización. Muchos edificios valiosos, tanto desde el punto de vista histórico como artístico, se han podido conservar dándoles una nueva función o utilidad. Dejando al margen la estéril polémica de la indisolubilidad de forma y función del hecho arquitectónico, tenemos ejemplos paradigmáticos de conservación y disfrute de edificios singulares, como el palacio de Villahermosa de Madrid, restaurado en principio para la banca López Quesada y, posteriormente, para la noble función del Museo Thyssen, en el Paseo del Prado de Madrid. Sin ir más lejos, la sede de San Telmo de Sevilla, antigua casa cuna en trance de ruina, es un valioso ejemplar arquitectónico de la Escuela Regionalista Sevillana de principios del siglo XX, restaurado con respeto para la función docente de nuestra institución.

Todo lo expuesto anteriormente, nos presenta un panorama de interés evidente y creciente para el hombre, que se debe valorar como oportunidades de negocio, en el seno de una legislación favorable e incentivadora de la puesta en valor del patrimonio artístico nacional. Los emprendedo-

res pueden explorar este campo ampliamente y poner la cultura en rentabilidad para conseguir un digno beneficio de repercusión inmediata en la sociedad.

### **El mercado internacional del arte.**

Conviene aclarar que el negocio del arte es ya una realidad floreciente, iniciada en el siglo XIX, especialmente con las vanguardias. En efecto, el mercado del arte internacional es de 30.000 millones de dólares, según datos del Instituto de Arte Sotheby's de Londres. Este mercado se refiere particularmente a transacciones de obras de arte (pinturas y esculturas principalmente). No incluye recorridos turísticos de base artística, visita a museos, ni negocios asentados sobre edificios históricos recuperados (hostelería, espectáculos, etc), ni otras manifestaciones de la cultura artística a nivel medio y popular (imaginería, orfebrería, artes menores, artesanía artística), ni tampoco el mercado pictórico doméstico.

El mercado internacional a que nos referimos anteriormente, en realidad, está dominado por una minoría de personalidades de elevada fortuna o de corporaciones (bancos, compañías de seguros y otras sociedades), que buscan obras de arte singulares, especialmente pinturas de artistas afamados de tiempos pasados para sus colecciones particulares o como activos de solvencia en sus balances. Son activos más valiosos y seguros que las inversiones en valores o edificios. A este mercado también acuden algunos museos oficiales y privados conocidos para recuperar obras singulares o para completar las existentes de algunos movimientos artísticos escasamente representados.

Este es un negocio difícil, en el que prosperan las grandes galerías internacionales dedicadas a las subastas, que exige una cuidadosa y elevada preparación artística, económica y comercial, dentro de un mundo de intereses, a veces contrapuestos, en el que hay que tener en cuenta aspectos legales y éticos limitantes. La complejidad de estos negocios obliga al dominio de las circunstancias y variables que influyen en este

mundo. Por ello, existe un Master de Negocios de Arte, post grado, impartido en Londres y Singapur por el Instituto de Arte Sotheby's, que dura un año más una pequeña tesis final. Estos estudios se abordan materias del mercado del arte (leyes específicas, marketing, finanzas y planeamiento del negocio, ética, etc.), y se exige además una titulación superior previa relacionada con el arte. Este master vale 37.000 libras esterlinas, equivalentes a unos 55.000 euros. Como es sabido, Sotheby's es una famosa galería de subastas londinense, fundada en 1804, con filiales en Nueva York, Ámsterdam, Moscú, Melbourne, Zúrich, Milán y Singapur, cuyas ventas anuales ascienden a 3.000 millones de dólares.

En este tipo de negocios también es muy conocida otra galería londinense, Christie's, de análoga categoría que la anterior, con filiales en Kensington, Nueva York, París, Ámsterdam, Hong Kong y Milán y Madrid. En Estados Unidos cabe citar, con menos alcance, la firma Bonhams & Butterfields de Nueva York.

### **Las galerías de arte españolas**

A una escala mucho menor, también en España es habitual y tiene cierta tradición el negocio del arte relacionado con las galerías. Incluso, algunas de ellas se dedican a la transacción de obras de arte por medio de la licitación pública o subastas (Ansorena. Durán, Soko, etc). Suelen presentar obras de arte acreditadas con un cierto valor histórico.

Sin embargo, la mayoría de las galerías se dedican a exponer obras de determinados artistas contemporáneos realizando la venta en el mismo acto de la exposición (suelen marcar con un pequeño círculo rojo las vendidas antes de terminar la muestra). Algunas galerías trabajan en exclusiva con ciertos artistas y suelen cobrar un porcentaje de las ventas o de la propia obra expuesta.

En España hay algo más de 1.200 galerías, de las cuales, la mayoría (más de 300) están en Madrid. Le sigue Barcelona con unas 190. En Andalucía hay un centenar largo, estando a la cabeza Málaga con unas 40, seguida de Sevilla con 34. Córdoba y

Granada tienen 8 galerías cada una.

Aunque la visita personal a las obras en exposición parece necesaria para evaluar la obra (hay que apreciar materia, textura, matices de color, etc.), también es creciente la exposición y venta de cuadros a través de la red. A título de ejemplo, podemos citar la galería Artloveyon, que expone en su página web cuadros de una treintena de artistas actuales, con sus dimensiones y precios que oscilan entre los 1.000 y 3.000 euros. Es una buena muestra de la pintura moderna española, en la que domina la mancha sobre la línea.

### Negocios de base cultural.

Además de la alusión a la puesta en valor del patrimonio artístico español, nos hemos referido hasta ahora a un aspecto particular, tradicional y peculiar, de los negocios del arte: el de las galerías internacionales y nacionales. Pero esto es sólo un caso particular del amplio campo que se abre ante nosotros.

Las nuevas circunstancias sociales que imperan, como comentábamos al principio, inducen a buscar nuevos caminos en el gran mercado que el arte y la cultura nos ofrecen. En algunas escuelas de negocios ya se estudian casos de otros negocios de base artística: ediciones limitadas de pequeñas esculturas, construcción de museos, información sobre itinerarios de arte a turistas, etc. La inquietud por estos temas está en el ambiente. Hay que buscar y aprovechar las nuevas oportunidades porque el campo es inmenso y gratificante.

No estoy en condiciones de ilustrar a los emprendedores sobre negocios específicos, pero se debe pensar, insisto, en nuestro rico patrimonio artístico, a veces olvidado y mal conservado en ámbitos provincianos, que hay que poner en valor con rutas artísticas, etnográficas y gastronómicas. A nivel local, a los regidores de villas y pueblos hay que recordarles que la restauración y funcionalidad de sus patrimonios repercute inmediatamente en la prosperidad de sus ciudadanos, porque atrae y fija a visitantes y es un factor multiplicador de riqueza.

Es interesante también la difusión de

obras de los grandes artistas contemporáneos con ediciones limitadas (grabados y litografías), así como de pequeñas esculturas de artistas de renombre, a partir de los modelos en terracota, que permiten ediciones numeradas de ejemplares, bien en el bronce tradicional o mediante modernos copolímeros patinados. Los actuales medios informáticos y digitalizados nos ofrecen reproducciones fidedignas de obras de arte pictóricas sobre soportes nobles y adecuados, que también en ediciones limitadas, pueden satisfacer las exigencias de un público cada vez más culto y sensible a estos temas. Y si entramos en la tradición mudéjar de la madera, la arquitectura puede disponer de nobles artesanados para salones y salas especiales de ciertos edificios, hoy día aseQUIbles mediante modernos programas informáticos que, a partir de las dimensiones del recinto, proporcionan

modelos, desglose de las piezas y pautas de actuación.

La decoración, la orfebrería, el diseño, etc. sobre una base artística son campos de indudable interés para una amplia capa de la sociedad actual.

Pero se debe recordar que el carácter de emprendedor en este nuevo mundo de los negocios de base cultural puede florecer o, al menos facilitarse, con unos programas post grado que les hagan conscientes de sus posibilidades reales. A este respecto, un master que, análogamente al de Sotheby's, forme a los jóvenes graduados en las técnicas de mercado, en las herramientas que proporciona el control contable y las finanzas básicas, en el marketing y en otras disciplinas complementarias (idiomas, legislación, planeamiento empresarial, etc.), puede ser muy útil para introducirse con éxito en este apasionante mundo de los negocios del arte.



José Antolínez. *Un vendedor de cuadros*. Alte Pinakothek. Munich.