

ENSAYO

Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades

Digital Transformation of the Art Market: Challenges and Opportunities

SUSANA NAVARRO HOSPINAL

Magíster en Dirección de Proyectos Culturales por la Université Sorbonne Nouvelle de París y magíster en Historia del Arte y Curaduría por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtuvo su MBA en Marketing Digital & Business – Art et Culture en l'École des Métiers de la Communication (EFAP) de París. Curadora de exposiciones de artes visuales independiente y especialista en comunicaciones dentro del sector de arte y cultura, con más de cinco años de experiencia en creación de estrategias de comunicación enfocadas en la promoción de las artes visuales. Es consultora en comunicaciones para artistas visuales e instituciones culturales.

ENSAYO

Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades

Digital Transformation of the Art Market: Challenges and Opportunities

Susana Navarro Hospinal

École des Métiers de la Communication / ICART, Francia

susana.navarrohospinal@mbadmb.com (<https://orcid.org/0000-0002-5968-7957>)

Recibido: 20-08-2023 / Aceptado: 06-12-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.006>

RESUMEN

El mercado del arte es un sistema basado en la confianza y gran parte de esta se construye con el tiempo a través de la reputación de las personas implicadas. En este sistema, lo digital está ganando fuerza, no solo para ser utilizado como medio de comunicación, sino también para posicionarse como un actor más del sistema. La pandemia impulsó la creación de la oferta de medios en línea que venden obras de arte, empresas y *start-ups* que han optado por crear plataformas digitales de diversos tipos para la venta de obras. Sin embargo, ¿podemos hablar realmente de una transformación digital del mercado del arte o es un mercado receloso de verse inmerso en un sistema digital? Es importante comprender los problemas de notoriedad, confianza y transparencia a los que se enfrenta para poder superarlos. Este trabajo recoge la experiencia de diversos actores dentro del sector.

ABSTRACT

The art market is a trust-based system, and much of this trust is built over time through the reputation of the people involved. In this system, the digital is gaining strength, not only to be used as a means of communication, but also to position itself as another player in the system. The pandemic prompted the creation of the online media offer that sells works of art, companies and start-ups that have chosen to create digital platforms of various types for the sale of works. However, can we really talk about a digital transformation of the art market or is it a market that is wary of being immersed in a digital system? It's important to understand the visibility, trust and transparency issues that it faces in order to overcome them. This work collects the experience of various actors within the sector.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Comunicación digital, mercado del arte, *marketing* digital, pandemia, galerías de arte, subasta de arte / digital communication, art market, digital marketing, pandemic, art galleries, art auction

El mercado del arte es un sistema basado en la confianza y esta se construye en el tiempo a través de la reputación de las personas implicadas. Actualmente, podemos ver que la oferta de medios en línea que venden obras de arte ha aumentado. Esto nos da dos señales: la primera es que lo digital podía utilizarse en una actividad que tradicionalmente se realizaba en un espacio físico; y la segunda, que había un público, clientes y coleccionistas, que estaba dispuesto a seguir comprando arte aunque no fuera en persona. ¿Pero esto es suficiente para hablar realmente de una transformación digital?

En este ensayo, se analizan los diversos estudios estadísticos que se hicieron pospandemia sobre el mercado del arte tradicional/digital —Hiscox (2019, 2020, 2021), Artprice (2021) y Art Basel (McAndrew, 2022), entre finales de 2020 y 2022—, que toman como datos los obtenidos durante las grandes ferias de arte, *dealers* y coleccionistas, y las subastas realizadas en los mercados de venta de arte más importantes —Europa, Estados Unidos y China—. Por otro lado, se entrevistó a diversos ac-

tores dentro del sistema del arte: a Raphael Gatel, exdirector de la galería Perrotin en París, la cual tiene presencia en siete países y representa artistas de arte contemporáneo de todo el mundo; a Marion Guerre, responsable de Marketing de la casa de subastas Christie's en París, reconocida por poner en venta obras de arte de prestigio internacional; y a Jérémy Aterchane, CEO de Artlee, plataforma digital y aplicativo móvil de venta de obras de arte contemporáneo cuya base se encuentra en Burdeos, Francia. Además, se obtuvo el testimonio de Albert Manou, *art dealer* independiente que trabaja con casas de subasta como Sotheby's, Christie's y Artcurial, y con coleccionistas privados. Por último, se integra al ensayo una conversación con Diego Lama, artista peruano que se encuentra trabajando en Bélgica y que ofrece un testimonio de primera mano sobre las dificultades de la transformación digital del mercado del arte. Estos diversos actores del sistema del arte nos dan la perspectiva en diversos niveles: la visión de la galería, de las casas de subasta, de los coleccionistas privados y de los artistas, y cómo estos ven el uso de las diversas herramientas digitales desde el lado del *marketing* y las comunicaciones dentro del mercado del arte.

Aunque las personas entrevistadas nos muestran una perspectiva más europea, no es muy difícil trasponer estas experiencias a una situación más local, en la que, si bien el mercado del arte puede ser más pequeño, se mantienen las mismas características generales.

El mercado del arte: la resistencia al cambio

Winkleman (2017) realizó un análisis sobre el mercado en línea citando *The Hiscox Online Art Trade Report 2014*; se trataba de un mercado que se estimaba en 1570 millones de dólares en 2013 y que se esperaba que alcanzara los 3760 millones en 2018. El informe de 2015 de la misma empresa pronosticaba que, en 2019, el mercado alcanzaría los 6300 millones de dólares. Aunque las cifras tomadas por Winkleman datan de 2014, es importante tenerlas en cuenta respecto a la evolución del mercado del arte en línea.

El informe de Hiscox de 2014 (Winkleman, 2017, p. 157) menciona que ocho años antes de ese entonces ya existían seis tipos de modelos de negocio en línea: (1) subastas en línea; (2) subastas con presencia física y en línea; (3) plataformas que ofrecían subastas en línea para sitios de subastas físicos y casas de subastas; (4) galerías/mercados en línea; (5) plataformas en línea donde había que preguntar el precio y no había compra directa; y (6) plataformas que ponían en contacto directo a compradores y vendedores.

Seis años después, en Hiscox (2020), se menciona la COVID-19 como un catalizador que pudo haber ayudado a aumentar el uso de sitios en línea para comprar arte. El informe menciona que en 2019 estas cifras alcanzaron los 4820 millones de dólares, un 4 % más que en 2018. En el

mundo de las subastas en línea, las principales casas, como Sotheby's, Christie's y Heritage, obtuvieron 1000 millones de dólares en ventas en línea en 2019, un crecimiento interanual del 12.1 %. Esto se desglosa en que Sotheby's aumentó sus ventas de lotes en línea un 131 % interanual en 2019. En resumen, en ese momento, el 63 % de las plataformas en línea estaban operadas por actores que ya existían en el mercado del arte.

En Hiscox (2020), se advertía que era muy poco probable que el mundo del arte vuelva a las andadas al salir de la crisis (p. 5). Esta idea nos muestra que había confianza en la transformación digital del sistema, al afirmar que la pandemia habría cambiado o alterado para siempre el comportamiento de los actores del sistema del arte. El informe señala que el 65 % de los encuestados creía que la crisis —la pandemia— provocaría un cambio permanente y profundo y que lo digital sería un elemento fundamental de los negocios relacionados con el arte. En otras palabras, que el *trading online* del arte llegaba con fuerza para quedarse.

En cuanto a la *confianza*, un término clave en esta investigación, en el informe Hiscox (2020) encontramos que el 87 % de los compradores de arte en línea decía que tener precios visibles facilitaba mucho la compra, y que el 96 % de las plataformas mencionaba esta característica como la clave para que los usuarios

confíen en la plataforma. Otro dato importante y no menor del informe es que los compradores del mercado en línea buscaban precios por debajo de los 5 mil dólares (Hiscox, 2020, p. 24) y que, si se deseaba hacer transacciones mayores, el espacio debía ser el tradicional, como las galerías o actores ya reconocidos en el sistema del arte. Por otra parte, el 96 % de los compradores afirmaba que buscaban «arte de calidad», lo que, por supuesto, requiere la validación de los agentes del sistema, lo cual veremos posteriormente en qué consiste.

El informe de Hiscox (2020) apunta que, en sus esfuerzos por implementar soluciones logísticas optimizadas y más eficientes, ArtRunners, fundada en 2015, señalaba la resistencia al cambio por parte de los actores del mercado del arte como una de las razones de su poco crecimiento años después (p. 25). En el 2018, ArtRunners decidió cerrar, debido a que no pudo abrirse espacio en un mercado tradicional en el que, según Daniel Lever, CEO y cofundador de ArtRunners, lo tecnológico no es suficiente (2018, párr. 9), esto debido a que el sistema del arte es muy hermético y necesita un trabajo de conexiones sociales, y lo digital no está exento de este requerimiento.

Si bien las cifras aparentan una evolución positiva, el reto es conseguir que esta masa de compradores no solo sean compradores esporádicos, sino que puedan llegar al coleccionismo. En las en-

trevistas realizadas en Hiscox (2020), se resalta la satisfacción del cliente como motor de la confianza: el 50 % de los compradores en línea no tenía un sentimiento de lealtad hacia la plataforma en la que habían comprado anteriormente. El estudio menciona ciertas mejoras que debían realizarse para retener a los clientes, como mejorar la experiencia móvil —*user experience / user interface*—, dado que la mayoría de las visitas es a través de dispositivos móviles; y, en segundo lugar, garantizar la rapidez, eficiencia, sencillez y fluidez de las transacciones, no solo en cuanto al pago, sino también en relación con el transporte y la logística. Hay mucho trabajo en comunicación y *marketing* para generar confianza y en la optimización de los sistemas para que el comprador vuelva.

Comparando los sitios web de venta de obras de arte y las redes sociales, Hiscox (2020) menciona que la mayor cantidad de compras en línea se situó entre 1000 y 5000 dólares, mientras que, en las redes sociales, fue de entre 100 y 500 dólares. Esto ocurrió debido a que el 75 % de los compradores no confiaba en las páginas web, ya que no era posible inspeccionar físicamente las obras y era difícil saber con exactitud su calidad.

Al siguiente año, Hiscox (2021) menciona que el mercado del arte en línea alcanzó en el primer semestre del año los 6800 millones de dólares, frente a los 7900 millones de 2020, lo que demuestra que

este mercado se está expandiendo rápidamente, y hace algunas predicciones para el mercado del arte en línea. Se señala explícitamente que la pandemia fue un catalizador para el cambio y la innovación; que las empresas del sector del arte se vieron obligadas a transformarse, a adaptarse a nuevas estrategias digitales, como las galerías, ferias y subastas en línea; y que el mercado del arte está entrando, por fin, en el siglo XXI (Hiscox, 2021, p. 5).

Aunque uno de los mayores retos para las plataformas en línea es generar confianza, las cifras han mejorado en este campo, ya que, según Hiscox (2021), tan solo el 23 % de los encuestados en ese momento señalaba que era reacio a comprar en línea porque no podía ver realmente las obras, frente al 56 % del año anterior. El nuevo informe, asimismo, añade el término *reconocimiento*: 66 % de los encuestados afirmaba que, para lograr confianza, era necesario centrarse en la calidad de los artistas, que estos tengan una marca establecida y que los compradores puedan reconocerlos fácilmente (Hiscox, 2021, p. 17).

En cuanto al comportamiento de los clientes, en el momento de la publicación del informe Hiscox (2021), el frenesí de las compras en línea seguía muy vivo: dos tercios de los compradores habían tenido una experiencia en línea y 84 % creía que el mercado tendría una presencia en línea permanente. La transparencia de

los precios es un imperativo, así como mejorar aspectos de comunicación, como ofrecer más información sobre la obra y el artista, la claridad del precio, la posibilidad de inspeccionar la obra, etcétera. Otro dato importante del informe es que se ha creado una nueva generación de coleccionistas exclusivamente digitales, que representaba el 31 % en 2021. Las plataformas han actuado como puerta de entrada al mundo del arte, y puede verse que, aunque el público aumentó un 2 % entre 2020 y principios de 2022, la cantidad gastada se mantuvo igual: entre 1000 y 5000 dólares.

Para saber cómo se está produciendo la transición, se analizó el informe Art Basel 2022 (McAndrew, 2022), que reúne las cifras de la evolución del mercado del arte en línea. Desde luego, 2020 fue un año récord, porque, si en 2019 las ventas en línea fueron de 6000 millones de dólares, en 2020 esta cifra se duplicó hasta los 12 400 millones.

Por su parte, el informe Art Basel (McAndrew, 2022) indica que los coleccionistas han empezado a utilizar más el comercio electrónico y que las ferias se interesan más en las salas de visionado en línea (OVR), y que hay un uso generalizado de plataformas de terceros. Sin embargo, entre 2020 y 2021, las ventas en línea cayeron un 5 %, lo que todavía está muy por encima del 9 % alcanzado en 2019. El total de las ventas en línea representó el 20 % del mercado del arte en 2021.

El informe concluye que hay pruebas de que, aunque los coleccionistas se sienten cada vez más cómodos comprando en línea, siguen inclinándose más por ver las obras en persona: se señala que, aunque ha habido mucho interés por las nuevas tecnologías y los métodos mejorados de presentar arte en línea, la estrategia en línea más utilizada es, simplemente, contactar con los coleccionistas por correo electrónico (McAndrew, 2022, p. 108). El 68 % de los coleccionistas dijo que prefería realizar sus compras en persona viendo las obras en una galería o en una feria, mientras que el 19 % prefirió las OVR o las exposiciones. En cuanto a los coleccionistas HNW —*high net worth individuals*—, este informe los presenta como personas que se han hecho millonarias invirtiendo en nuevas tecnologías; para ellos, comprar arte representa un nuevo nivel de coleccionismo.

Si bien la compra de arte en línea tiene ciertas ventajas y un público en aumento, según las diversas personas entrevistadas para este trabajo, estos sitios de venta en línea no son realmente considerados dentro del mercado del arte, ya que tienen muchos problemas de notoriedad y de percepción dentro del propio sistema y usualmente son presentados como páginas con obras sin gusto, sin calidad estética, y que no serán vistas por museos o instituciones que puedan validarlas. Si realmente quieren ingresar al sistema del arte, la pregunta es esta: ¿cómo podrían lograrlo?

Las particularidades del mercado del arte

La autora Alesia Zorloni (2013) menciona que el sistema del arte funciona gracias a la demanda de bienes y servicios de cuatro categorías: coleccionistas privados, empresas, público e instituciones culturales. Además, clasifica cuatro motivaciones de consumo dentro del mercado del arte contemporáneo: necesidades decorativas, la necesidad de comunicar una imagen de prestigio, la de mostrar una representación propia del nivel cultural y la de diversificar y especular invirtiendo en obras de arte. Aunque hablar del valor del arte es muy complicado, ya que está influido por procesos económicos, sociológicos y estéticos, Tom McNulty (2006/2014) explica que en el sistema de mercado del arte hay diversos niveles de acuerdo con su valor monetario, el cual, por supuesto, no se corresponde necesariamente con el valor estético, sino que, a veces, se mide por aspectos externos a la propia obra.

Sobre este punto, Raphael Gatel, de la galería Perrotin, afirma que la obra tiene un aura diferente en forma física:

Para comprar una obra, es bueno verla en persona, porque tienes una experiencia física con la obra; si fuera una obra digital, sería diferente. Claro, hay muchas galerías que venden obras en PDF y mandan ofertas por correo electrónico a clientes que las

compran antes de verlas en persona, porque no viven en el mismo país o lo que sea, pero, en general, son obras ya vistas o del mismo estilo, del mismo artista (2022)¹.

Por su parte, McNulty (2006/2014) menciona que los coleccionistas se pueden dividir en dos grupos, los individuos y las instituciones, pero con el tiempo los coleccionistas individuales han ganado un campo muy interesante en el mercado, no solo aumentando en número, sino también en prestigio; han generado colecciones interesantes en términos monetarios, de prestigio e importancia para la historia del arte. Esto ha ocurrido, por ejemplo, con la colección Pinault.

Por otro lado, el artista Diego Lama menciona incluso que, en determinadas ocasiones, el comisario o comisaria de la exposición llega a ser tan o más importante que los artistas:

Un artista puede vender exclusivamente a través de las redes sociales, como acceso directo a los coleccionistas, pero siempre son las instituciones y los curadores los que acaban validando. En mi opinión, incluso considero que es más importante un curador que un artista; estamos en una época en la que la obra la valida el curador (2022).

En contraste, Gatel también menciona que, cuando un artista pertenece a una galería, el artista se beneficia del prestigio y la visibilidad de la galería, y ocupa una posición jerárquica en el mundo del arte. Este no es el caso de las plataformas en línea:

Imagino que no mucha gente que es de fuera puede existir en plataformas como Artsper y formar parte del mundo del arte, ser considerados artistas, pero en estas plataformas te encuentras a artistas que están menos integrados en el medio, y eso plantea una cuestión de credibilidad y legitimidad (2022).

Con respecto a los precios, McNulty (2006/2014) explica que, en el mercado del arte, la fijación de precios de las obras de arte es una tarea más complicada que en cualquier otro mercado, debido a su naturaleza subjetiva. Por lo general, los precios se aplican examinando la información sobre las ventas de obras similares o comparables del mismo entorno, como una galería o una casa de subastas, pero también haciendo comparaciones con otras, lo que permite deducir un precio más acorde con el mercado. El autor explica que se pueden organizar en consideraciones estéticas, físicas e, incluso, de vida social, es decir, un aspecto intelectual o un recorrido social, como su procedencia; se trata de

¹Todas las citas textuales de las entrevistas hechas para esta investigación, salvo la del artista Diego Lama, han sido traducidas del francés por la autora del ensayo.

tener claro el currículum no solo del artista, sino de la propia obra.

Raymonde Moulin (2000) explica que, en la década de los ochenta, se empezó a ver que cada uno de los actores implicados en la selección de artistas y en la validación de las obras artísticas tenía competencias múltiples. En este sistema, donde todo parecía volverse indeterminado y vago, se hizo esencial la relación de confianza entre los diferentes actores y los expertos en su estimación del valor de la obra y del artista.

Por otro lado, Moulin (2000) señala que, si bien las ferias de arte son un medio para mostrar nuevos talentos y presentar nuevas obras, en realidad son lugares donde se informa de las nuevas tendencias y donde predomina la socialización artística y el intercambio de información privilegiada. Todo ello contribuye a uniformizar las elecciones de los coleccionistas y directores de museos (p. 39).

Para el artista Diego Lama, el papel de las ferias de arte es mucho más importante, no solo por su influencia artística, sino también económicamente:

En todas las ferias, la gran mayoría ofrece un porcentaje de dinero a los museos para que compren obras. Por ejemplo, una feria invita a un museo y le dice: «Si usted dona 5000 euros a esta feria, yo le doy otros 5000 euros y se lleva una obra sin pagar más». De

esta manera, la feria gana en prestigio porque un museo ha comprado la obra, los artistas quieren participar en esta feria porque su obra irá a un museo y el museo tiene una obra a un precio más bajo (2022).

El mercado de arte en línea

En el caso de las plataformas en línea, Jérémy Aterchane, CEO de Artlee, una aplicación y sitio web para vender arte en línea, menciona que quería crear un sitio que pudiera ayudar a más artistas a conseguir exposición en el sector:

Hay muchos actores institucionales o, por ejemplo, galeristas, subastas y museos, pero antes hay que entrar en el circuito del arte y ser reconocido. Al principio, nuestro objetivo eran los artistas jóvenes que no podían darse a conocer, que no podían pasar por las instituciones tradicionales, que presentaban sus obras en Instagram (2022).

Hay un gran grupo de artistas que sin dudar optan por exponer sus obras en sitios como Artsper o Singulart, dos plataformas digitales francesas. El autor Daniel Grant (1991/2010) menciona que, al principio, la pregunta que se hacían los medios de comunicación era si alguien compraría arte en internet; hoy la pregunta ha cambiado: es sobre el precio que los coleccionistas están dispuestos a gastarse por una obra de arte que no han visto

en persona y de un artista de quien nunca antes han oído hablar. Moulin (2000) responde señalando que la mayoría de las transacciones en internet son objetos de gama media y baja o fácilmente identificables (p. 81). Esto, actualmente, no ha cambiado.

Aterchane, de Artlee, explica que las ventas en su galería física son las que generan más ingresos; sin embargo, la mayor cantidad de ventas se realiza a través de su aplicación:

El perfil de nuestros clientes, los que más ventas aportan, son ventas físicas; diremos que tienen entre 40 y 60 años, que hacen las grandes compras de artistas exclusivos de Artlee. Compradores más tradicionales que necesitan la experiencia física, incluso algunas ventas digitales, pero las ventas digitales no superan los 2000 euros (2022).

Las conexiones y el *networking* acaban siendo decisivos no solo en el grado de exposición, sino también a la hora de realizar ventas, lo que influye en los coleccionistas, quienes, a su vez, inciden en la elaboración de la jerarquía social y económica de artistas y obras (Moulin, 2000, p. 37). Como resultado, pocos tienen el poder real de cambiar el equilibrio en el mercado.

Gatel explica que todo se mueve en función de los contactos que tienen las gale-

rías, lo que hace que incluso artistas de renombre que no parecen necesitarlas decidan mantener esta relación:

Ella [la galería] tiene contactos en varios países, mientras que al final la bolsa de contactos del artista es bastante pequeña; depende mucho de bienales o cosas así, y la galería siempre va a traer más ventas que un artista solo. Por eso, incluso artistas muy importantes como Jeff Koons siguen trabajando con galerías, aunque tengan mucho dinero y renombre (2022).

Además de todo esto, los coleccionistas participan en los consejos de adquisición de museos o instituciones culturales y pueden tener interés en apoyar a determinados artistas. Así pues, dentro del sistema artístico, los agentes culturales y económicos mantienen una relación muy estrecha, incluso decisiva. Moulin (2000) resalta que, desde las décadas de los sesenta y los setenta, el mercado del arte contemporáneo ya se estaba construyendo en torno a determinadas galerías «punteras» que marcan las tendencias dominantes.

Entre lo tradicional y lo digital

Ya se ha explicado el sistema tradicional; ahora, veamos la migración a lo digital. En los últimos años, hemos asistido a un aumento de las subastas en línea y no se trata de un fenómeno nuevo: a finales de la década de los noventa, Moulin (2000)

explica que los sitios digitales especializados crearon una alianza con las casas de subastas para dar credibilidad a sus ventas de obras, como podría ser el caso de Artnet.com y Artprice.com.

Winkleman (2017) menciona que, en el caso de los *art dealers* en 2008, la estrategia en línea consistía en tener un sitio web, presencia en Artnet —sitio web especializado— y tal vez una página de Facebook en la que promocionar futuros eventos. En 2015, las cosas habrían cambiado para incluir una presencia en Twitter e Instagram, quizá la creación de una galería en Tumblr y una fuerte presencia en Artsy, Artnet y Artspace (p. 151). Pero el marchante de arte Kenny Schachter, refiriéndose al año 2015, mencionaba que las ventas de arte e internet no funcionaban entonces, y que no funcionarían hasta que se produjera un cambio de paradigma en la tecnología. Se trataba de un comercio de impresiones y fotografías o de reventa por parte de personas conocedoras. Pero —continúa el texto— cualquier otra cosa que no fuera la comunicación de lo que estaba ahí para ser visto no sucedería pronto, ni debería (Winkleman, 2017, p. 151).

Albert Manou, *art dealer*, menciona lo siguiente:

Pero el mercado del arte sigue siendo un mercado muy diferente, muy especial, muy de nicho. Es cierto que, aunque vivimos en un mundo en el

que todo es digital en prácticamente todos los ámbitos, en el mercado del arte todavía tenemos tendencia a seguir siendo realmente relacionales y al boca a boca. Lo digital se utiliza sobre todo para comunicar las exposiciones al gran público (2022).

Esto nos demuestra que, en el mundo del mercado del arte, sigue existiendo un cierto escepticismo en lo que respecta a la transformación digital.

La economista Clare McAndrew explica en Winkleman (2017) que gran parte de la conversación en torno al mercado del arte en línea se dirige hacia el tema de democratizar el arte y hacerlo más accesible. Sin embargo, ella destaca —y se pudo confirmar en las entrevistas realizadas para este trabajo— que, si hablamos del grupo superior de coleccionistas, aquellos que realizan un gasto elevado en el mercado del arte y que marcan las tendencias, ellos no necesitan alternativas a las grandes casas de subastas y galerías reconocidas. En consecuencia, las ventas en línea de alto nivel no constituyen un porcentaje representativo, como ya se ve actualmente, y, peor aún, no parece que realmente vayan a aumentar.

Los creadores de Artlee, una plataforma en línea, partieron de la idea de que no había muchas aplicaciones móviles en el sector y que las nuevas generaciones, mayores de 30 años, susceptibles de convertirse en coleccionistas, estaban más acostum-

bradas a consumir a través de sus dispositivos móviles. Luego encontraron que el consumidor de arte más tradicional no pensaba así. Aterchane señala que «de hecho, el consumidor de arte público, digamos tradicional, un poco mayor y de una categoría social un poco más alta, no está en absoluto acostumbrado a gastar más de una cierta cantidad en línea», y añade que a los artistas les pasa lo mismo:

Les parece un poco más interesante tener la posibilidad de un servicio en físico para poder presentar su obra, así que se trata realmente de intentar tener tanto lo físico como lo virtual para crear un vínculo, para satisfacer a cierto público que no es consumidor de internet, para que los artistas puedan tener un servicio extra (2022).

Si hablamos de galerías de arte en línea, Winkleman (2017) hace una interesante distinción entre lo que es una galería en línea y los modelos o plataformas en los que existe el CTA, es decir, el *call to action* o *click to buy*. La primera tiene como característica principal el garantizar su singularidad; en las segundas, es precisamente esta característica la que queda por desarrollar.

Gatel encuentra positivo que en internet haya un poco más de transparencia porque los precios son visibles. Cuando trabajaba para la galería Perrotin, no era así, aunque también es algo que ha cambiado con el tiempo:

Teníamos miedo de que las galerías de la competencia conocieran los precios de nuestros artistas. Hoy hay más transparencia. Al final, todos esos temores han desaparecido y los compradores sienten que compran a un justo valor. Obviamente los grandes coleccionistas siempre consiguen mejores precios que los demás (2022).

Por otro lado, hay artistas a los que no les interesa que el precio de su obra se conozca de forma tan pública: El mismo Gatel apunta lo siguiente:

Muchas veces, los artistas no quieren que otros artistas vean el precio de su obra, porque es un artista que vende bastante caro y les incomoda que la gente vea que gana dinero o que los precios son tan altos, o porque los precios no son lo suficientemente altos comparados con otros. La idea de tener una obra de valor incalculable y no solo un producto con un precio y una etiqueta también es importante (2022).

En cuanto a la digitalización, según las cifras presentadas anteriormente, las casas de subastas son las que más se han beneficiado del creciente interés por digitalizar el mercado. Marion Guerre, de Christie's, explica que las visitas virtuales continuarán, pero que ahora habrá que hacer una selección:

Vamos a seguir haciéndolas, pero evidentemente no con las mismas estadísticas, y eso es completamente normal. No significa que tengan menos éxito, salvo que las utilizan personas que no pueden viajar, que no están en Francia o que no están en París, y eso también significa que podemos [...] utilizarlas para ofrecer exposiciones al mayor número de personas posible, pero [...] es una herramienta bastante engorrosa que requiere tiempo y presupuesto, así que, si la exposición solo dura dos días y lleva tiempo montarla, no las utilizamos necesariamente. Es la herramienta más representativa después de la COVID-19, pero sigue vigente a pesar de todo (2022).

Pero ahora —señala Guerre— Christie's ha visto la necesidad de encontrar un equilibrio y aprovechar las lecciones aprendidas durante la pandemia:

Hemos encontrado herramientas útiles que son buenas para vender, para promocionar colecciones y para el público en general, pero, al mismo tiempo, también tenemos que centrarnos en las cosas que funcionan mejor y, a veces, tal vez hacer un evento con un pequeño comité para permitir que la gente que no es necesariamente cliente venga a ver la exposición, en lugar de hacer un video sobre un objeto en particular (2022).

Y añade Guerre que ahora siempre está el cuestionamiento o la reflexión sobre qué es exactamente lo que se debe hacer en cada caso, porque una herramienta debe desarrollarse, perfeccionarse y adaptarse a las necesidades.

Aunque ciertamente las casas de subastas han conseguido monopolizar el mercado del arte en línea, sus clientes siguen necesitando sentir confianza en las plataformas, como apunta Guerre:

Ahora la gente se está empezando a acostumbrar. Tienen más confianza en las plataformas que al principio, porque estamos hablando de grandes cantidades de dinero y había miedo sobre qué pasaba si algo salía mal, y nosotros hemos hecho un trabajo de comunicación importante para tranquilizaros y que todo esté hecho para que la experiencia en línea sea tan agradable como si estuvieras en la sala de subasta (2022).

Una estrategia para el mercado de arte en línea

Hiscox (2019), que no solo es un gran asegurador de arte, sino que tiene una gran colección de arte, organizó una mesa redonda en la que entrevistó a varios CEO de plataformas de venta de arte exclusivamente en línea sobre sus perspectivas en este sector.

Una de las características de la tecnología digital es la democratización de la información, lo que incluye el arte. Para Mathilde Le Roy, fundadora de KAZoART.com, esta característica significa que la red no solo facilita el arte a los compradores, sino también a los artistas que no han logrado entrar al circuito tradicional, pero esto no debe interpretarse como que no existe un filtro. Por eso, Le Roy (Hiscox, 2019) subraya que uno de los problemas más importantes por superar es que las páginas web se siguen percibiendo como un *salón de rechazados*², pero asegura que poco a poco esto se está mejorando y que la calidad ha aumentado; son barreras psicológicas, en gran parte.

Esto es interesante, ya que el término *validación* se vuelve crucial. Raymonde Moulin (2000) explica que los museos de arte contemporáneo son los lugares por excelencia que dan validación al arte, esto debido a que no existe ningún lugar institucional que pueda expresarse sobre lo que es arte; en consecuencia, el museo se convierte en el garante de la obra e, incluso, de su valor, no solo monetario, sino también histórico y estético.

Por su parte, Sonia Rameau, fundadora de Artistics.com, menciona en Hiscox (2019) que la principal oportunidad del mercado del arte en línea es que permite que personas que nunca han comprado

en una galería o feria de arte se decidan a empezar a coleccionar, y que, si bien es posible un medio totalmente digital, en el mercado del arte es necesario que los distintos canales tradicionales de venta se mantengan abiertos, al igual que la confianza y transparencia entre comprador y vendedor.

La *transparencia* se vuelve necesaria en el mercado en línea. Mientras que todas las personas entrevistadas por Hiscox (2019) concordaron en esto, las personas que se entrevistaron para esta investigación piensan que estas plataformas no llegan a ser lo suficientemente transparentes, ya que se pueden ver los precios, pero no se conoce el proceso de selección de artistas; se ve una falta de curaduría y de coherencia estilística, aspectos que sí se encuentran en, por ejemplo, las galerías.

Como vimos anteriormente, lo que ha ocurrido es que las casas de subastas se han convertido en los actores digitales más importantes del sistema. Vera Kempf, cofundadora de Singulart.com, menciona en Hiscox (2019) que la evolución del mercado del arte irá hacia la concentración de ciertos actores del mercado, los *big players*, y que la oferta en línea será complementaria a la de las galerías y no un reemplazo. Esto puede deberse a varios factores, como que los actores tradicionales llevan mucho tiempo presentes en el

² Hace referencia al Salon des Refusés que se realizó en 1863 en París. Esta exposición fue organizada por los propios artistas, ya que fueron rechazados por los jurados de las ferias oficiales. Entre los artistas más reconocidos que participaron en esta exposición, estuvieron Édouard Manet, Paul Cézanne, entre otros.

mercado, conocen muy bien a sus clientes y tienen un nivel de confianza, validación y notoriedad, características que los nuevos actores digitales no tienen.

Por otro lado, Marion Guerre, de Christie's, menciona que para ellos no es solo importante tener un público internacional, sino que, por el tipo de obras que tratan, que pueden ser muy singulares o populares, intentan ir más allá que tan solo publicarlas para un cliente interno. Guerre señala al respecto:

Quando tienes una obra extraordinaria, muy cara, sabes muy bien que hay tres compradores potenciales en el mundo y, sin embargo, no solo vas a enviar un correo electrónico a los tres compradores del mundo. Se trata también de mostrar lo que hacemos, de crear una escenografía bonita, de crear contenidos que hagan que la gente quiera valorar unas obras que tenemos la suerte de tener en nuestras manos durante un corto periodo de tiempo y que puede que el público no vuelva a ver en años, y es nuestro trabajo valorarlas durante el corto periodo de tiempo que los clientes nos las confían hasta que encuentran un nuevo dueño (2022).

Si los dos tipos de mercados del arte coexisten dentro del sistema artístico general, el sistema digital nuevo debe buscar la validación del sistema del arte tradicional; de lo contrario, no podrá lograr un

alto perfil, lo que, finalmente, impacta en los artistas que están en sus plataformas y hace que, a la larga, dicho mercado no crezca.

Parece que la respuesta a muchos de estos problemas acaba siendo, en los distintos espacios y niveles del mercado del arte, la hibridación. El director ejecutivo de Artlee explica que decidieron tener un espacio físico desde el principio, porque el coleccionista acostumbrado al arte quiere esta interacción social con artistas, galeristas y otros. Los coleccionistas y artistas que se presentan en línea obtienen mucha exposición cuantitativa, pero, al ir a exposiciones físicas, obtienen un nivel cualitativo de exposición, lo que también les da la posibilidad de ser vistos por otras galerías u otros actores del sistema, sean museos, instituciones u otros.

La transformación digital del mercado del arte parece que sí se realiza, pero de manera muy lenta. Queda en manos de los actores digitales el utilizar muchas herramientas del sistema tradicional para sobresalir, siempre teniendo en cuenta que, por el momento, este último no se podrá reemplazar.

Conclusiones

- Las cifras presentadas en los diversos informes —Hiscox (2019, 2020, 2021), Artprice (2021), Art Basel (McAndrew, 2022)— muestran que, incluso antes de la pandemia, ya había un

aumento en el uso de herramientas y plataformas digitales. Y, si bien estas propuestas digitales aumentaron su porcentaje de uso, este fue lento y no tan rápido como se esperaba inicialmente. Esto indica que el mercado del arte sigue privilegiando el intercambio tradicional y que todavía no se puede hablar de una transformación digital del mercado en su totalidad.

- El mayor problema de estas plataformas de arte en línea es su prestigio, ya que no son consideradas como jugadores importantes en el mercado del arte e, incluso, se las considera como *marketplaces* y no como galerías digitales. Esta situación podría mejorarse con ciertas acciones: en primer lugar, deben gestionar su imagen para no ser percibidas como un simple mercado. Por lo tanto, una estrategia podría ser trabajar en colaboración con diferentes actores del sistema del arte, es decir, invitar a curadores, periodistas, críticos e, incluso, involucrarse más en instituciones reconocidas, como los museos de arte contemporáneo. Esto mejoraría la percepción de estas plataformas no solo por parte de los compradores potenciales, sino también por parte de los distintos actores del sistema.

Una segunda estrategia consiste en mejorar la transparencia en la selección de obras. Muchas de estas páginas mencionan que se hace una

selección de obras, pero no explican quién hace la selección y con qué criterios, aunque estos sean subjetivos. Es importante que las personas sean reconocidas en el mundo del arte. El sistema del arte está dirigido por la confianza y estas personas son las que generan confianza en la procedencia de las obras y en torno a su importancia en el sistema del arte.

En los dos casos, una estrategia de comunicación B2B —*business-to-business*— y B2C —*business-to-consumer*— es de mucha importancia para poder mejorar su prestigio e imagen.

- Otro punto importante del sistema de venta en línea es la atención al cliente. Es necesario entender que muchos clientes recién comienzan a comprar arte. Parte del servicio al cliente debería ser ofrecer asesoramiento experto. Sería interesante que las plataformas en línea también pudieran crear una comunidad entre sus clientes, por ejemplo, creando una colección, porque, aunque parece que estos sitios no presentan dificultades para realizar compras, tienen un problema con la forma en que son percibidos dentro del sistema del arte. Al sistema digital del arte le queda mucho trabajo por hacer en el sistema *offline* tradicional.
- Las cifras muestran que el mercado en línea es uno emergente y con mucho futuro. El problema es que

muchos clientes compran y no regresan. Es importante fidelizarlos, lo que significa mejorar la experiencia del cliente. Pero, en el arte, el cliente no es común, y tampoco la experiencia de compra de arte. Por tanto, es necesario incluir el aspecto social en la compra digital, que se puede potenciar con exposiciones, eventos especiales, etcétera, porque es probable que un cliente que compra en un evento físico también lo haga en línea y tendrá más confianza para invertir cantidades más altas.

- Finalmente, si bien se podría pensar que se debe mantener una plataforma digital en esta área, es necesario considerar un sistema híbrido. Muchas galerías y casas de subastas lo hacen a la perfección y con buenos resultados. Las galerías exhiben sus obras en línea y las casas de subastas organizan eventos en vivo en línea. Las plataformas en línea también deberían crear y promover espacios físicos, participando en ferias, por ejemplo, representando a determinados artistas, pero, por supuesto, con coherencia y trabajo curatorial detrás. Esto no solo les permitiría validarse dentro del sistema artístico, sino también mejorar su notoriedad y, en consecuencia, contar con la confianza de los clientes.

REFERENCIAS

- Artprice. (2021). *The art market in 2021*. <https://es.artprice.com/artprice-reports/le-marche-de-lart-en-2021>
- Grant, D. (2010). *The business of being an artist* (4.^a ed.). Allworth Press. (Trabajo original publicado en 1991)
- Hiscox. (2019). *Table ronde. Vers un marché de l'art 4.o*. https://www.hiscox.fr/courtage/sites/courtage/files/documents/table_ronde_hiscox_marche_art_4.o.pdf
- Hiscox. (2020). *Hiscox online art trade report*. https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2020-07/Hiscox_online_art_trade_report_2020-new.pdf
- Hiscox. (2021). *Hiscox online art trade report*. https://www.hiscox.co.uk/sites/default/files/documents/2021-10/21674a-Hiscox_online_art_trade_report2021-part_one_1.pdf
- Lev-er, D. (2018, 23 de mayo). *ArtRunners, it's been a good run, thanks for being part of*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/artrunners-its-been-good-run-thanks-being-part-daniel-lev-er/>
- McAndrew, C. (2022). *The art market 2022*. Art Basel; UBS. <https://www.artbasel.com/about/initiatives/theartmarket2022pdf>
- McNulty, T. (2014) *Art market research: A guide to methods and sources* (2.^a ed.). McFarland & Company. (Trabajo original publicado en 2006)
- Moulin, R. (2000) *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Flammarion.
- Winkleman, E. (2017). *Selling contemporary art: How to navigate the evolving market*. Allworth Press.
- Zorloni, A. (2013) *The economics of contemporary art: Markets, strategies, and stardom*. Springer.

Autora correspondiente: Susana Navarro Hospinal (susana.navarrohospinal@mbadmb.com)

Roles de autora: Navarro Hospinal, S.: conceptualización; metodología; validación; investigación; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Navarro Hospinal, S. (2023). Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades. *Conexión*, (20), 119-138. <https://doi.org/10.18800/conexion.202302.006>

Primera publicación: 28 de diciembre de 2023 (<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.006>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.