



Universidad Pontificia Comillas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Administración de Empresas

El Mercado del Arte en España y el rol del Estado como
Dinamizador del Mercado

Estudiante: Ana Asensio Michelena
Directora: María Teresa Corzo Santamaría

Madrid, junio de 2018



EL MERCADO DEL ARTE EN ESPAÑA Y ROL DEL ESTADO COMO DINAMIZADOR
DEL MERCADO

Ana
Asensio
Michelena

Todo pasa, solo el arte verdadero es eterno
Théophile Gautier

Resumen

El mercado del arte es un sector boyante y en expansión cuyas ventas han alcanzado en 2017 los 63,7 mil millones de dólares, un crecimiento del 12% con respecto al año anterior. El sector del arte ha experimentado un proceso de transformación en las últimas dos décadas con dos tendencias aparentemente contrarias. Por un lado, se ha acentuado la polarización del mercado, con tres actores destacados, Estados Unidos, Reino Unido y China, que ha conquistado el mercado en apenas una década. Por otro lado, la incorporación de nuevas potencias como los BRIC ha convertido al mercado del arte en una red global más diversificada.

España ocupa un puesto secundario en este mercado, con una escasa influencia y una reducida presencia de galeristas y artistas en el entorno internacional. El sector sufrió un gran parón durante los años de crisis, del que todavía no se ha recuperado completamente. A esto se sumaron las políticas de austeridad fiscal que provocaron un notorio descenso en la inversión en cultura y supusieron un freno a propuestas destinadas a dar un nuevo impulso al mercado del arte. Actualmente, el mercado del arte español da señales de recuperación y el congreso ha vuelto a retomar políticas relacionadas con el arte demandadas por los profesionales del sector como la Ley de Mecenazgo o el Estatuto del Artista.

Este trabajo pretende analizar el mercado del arte español y las políticas culturales que destinadas a fomentarlo para concluir acerca de su eficacia y para ver aquellos puntos susceptibles de ser reformados tomando como modelo las políticas culturales en Francia.

Términos clave

Ley de Mecenazgo, galerías de arte, feria de arte, MECD, presupuesto general del estado, estatuto del artista, mercado del arte

Abstract

The art market is a buoyant sector with global sales that have amounted to 63.7 billion dollars in 2017, an increase of 12% in comparison with the previous year. During the last two decades, it has experienced an incredible expansion and transformation process with two clear tendencies. On the one hand, the market is deeply polarized and has three prominent actors, the United States, United Kingdom and China, the latter having conquered the market since the 2000s. On the other hand, other regions such as Latin America have emerged as new potential powers in the art sector creating a diversified global network.

Spain plays a secondary role in the art market, and it has little influence and a reduced presence of galleries and artists in the international context. The sector suffered the economic crisis and the recent recovery is slow and fluctuating. Moreover, the government adopted austerity measures that entailed a notorious drop in public investment in culture, as well as it laid aside a number of policies aiming at boosting the art market in the country. Currently, there is evidence that the art market is recovering slowly and the Spanish congress has resumed the political negotiations to give an answer to the demands on the art sector, which mainly concern the sponsorship laws and the statute of the artist.

The intent of this paper is to analyze the Spanish art market and the cultural policies that can bolster this sector, taking as a model the French system of public art management.

Key terms

Law on sponsorship, art gallery, art fair, MECD, national budget, statute of the artist, art market

Tabla de Contenidos

Índice de acrónimos	VII
Índice de tablas	VIII
Índice de gráficos	IX
1. Introducción	1
1.1. Justificación de la investigación	1
1.2. Objetivos.....	3
1.3. Metodología.....	4
2. Contextualización	6
2.1. El mercado del arte mundial	6
2.2. Las principales cifras del mercado del arte	7
2.3. De la globalización a la polarización del mercado	9
3. El mercado del arte en España	12
3.1. España, un mercado secundario.....	12
3.2. Las galerías de arte	13
3.3. La Feria ARCO como evento emblemático del mercado del arte	15
4. El rol del Estado como dinamizador del mercado	17
4.1. Inversión en arte del Estado español.....	17
4.1.1. Evolución del gasto público en arte	17
4.1.2. Financiación de las instituciones museológicas.....	19
4.2. La Ley de Mecenazgo.....	23
4.2.1. La Ley en la actualidad: Ley 49/2002 de Mecenazgo	24
4.2.2. Un modelo de éxito probado: La Ley de Mecenazgo en Francia	25
4.2.3. Nueva Ley de Mecenazgo, hacia un modelo francés.....	28
4.3. El Estatuto del Artista	29
4.3.1. El Estatuto del Artista francés como modelo.....	32
5. Conclusiones	34
6. Referencias	36
7. Anexos	40

Índice de acrónimos

ADMICAL	<i>Association Française pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial</i>
AEF	Asociación Española de Fundaciones
AAPP	Administración Pública
BIC	Bien de Interés Cultural
BOE	Boletín Oficial del Estado
CCAA	Comunidades Autónomas
IAE	Impuesto de Actividades Económicas
INE	Instituto Nacional de Estadística
IRPF	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas
IS	Impuesto de Sociedades
IVA	Impuesto sobre el Valor Añadido
MECD	Ministerio de Educación, Cultura y Deportes
MNCARS	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
ONG	Organización No Gubernamental
PGE	Presupuestos Generales del Estado
PIB	Producto Interior Bruto
UE	Unión Europea

Índice de tablas

Tabla 1. Deducciones por Donación para personas físicas y personas jurídicas

Tabla 2. Características de la Ley de Mecenazgo en Francia

Tabla 3. Propuestas de la SGAE del Documento Marco sobre el Estatuto del Artista

Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución de las ventas mundiales del mercado del arte

Gráfico 2. Evolución de la cuota de mercado de Estados Unidos, China y Reino Unido

Gráfico 3. Ventas totales de arte en España

Gráfico 4. Comparativa entre España y el conjunto global de la facturación de galerías de arte

Gráfico 5. Galerías de arte participantes en ARCO por lugar de procedencia

Gráfico 6. Gasto liquidado en arte por la AGE por destino del gasto y proporción en los PGE

Gráfico 7. Evolución del presupuesto del Museo del Prado y el MNCARS

Gráfico 8. Nivel de compras del MNCARS en ARCOMadrid

1. Introducción

1.1. Finalidad y motivos de la investigación

El sector del arte ha experimentado un notable proceso de transformación durante las últimas décadas. El arte ocupa un lugar central en la sociedad, tanto por su importante peso económico, como por su aportación cultural. Actualmente, hay dos tendencias claras en el mercado del arte.

Por un lado, se percibe un mayor interés de la sociedad a nivel mundial por el arte en todas sus formas y expresiones. El mercado del arte es hoy un mercado globalizado, un espacio sin fronteras y con nuevos actores que van adquiriendo gran influencia gracias a coleccionistas y destacados artistas de diferentes países y regiones como Latinoamérica, China o la Península Arábiga. Surgen nuevos compradores con gran poder adquisitivo que elevan los precios de las obras de arte de los artistas más cotizados año tras año. En 2017, por ejemplo, se batieron todos los récords con la venta a un príncipe saudí de *Salvator Mundi* de Leonardo da Vinci por 450 millones de dólares en una subasta de Christie's Nueva York (Christie's, 2017). Paradójicamente, a pesar de esta diversificación geográfica del arte, se vive una polarización del mercado con regiones y ciudades – principalmente Nueva York, Londres y China – que acaparan las principales ventas, organizan las mayores ferias de arte, son sede de las galerías más influyentes y, muchas veces, también actúan como focos de las nuevas corrientes artísticas (Codignola, 2015).

Por otro lado, este boom del mercado del arte es paralelo a la creciente dificultad de los gobiernos de financiar y participar en él. Este hecho ha quedado patente durante el periodo de crisis económica, que ha obligado a los Estados a realizar recortes en el gasto público. Hay que tener en cuenta que los primeros ajustes fiscales suelen estar reservados a aquellas partidas que no suponen una necesidad de primer orden para los ciudadanos, como por ejemplo la cultura. De esta forma, el sector del arte ha sido uno de los más afectados por esta reducción de la inversión pública. Por ello, en este momento, se vuelve cada vez más necesaria la colaboración público-privada para sostener la financiación del arte y la cultura, y asegurar un entorno estable para que ésta se pueda desarrollar independientemente de los problemas económicos que atraviesa un país. Los actores del arte consideran fundamental que desde el gobierno se fomente la participación de la

sociedad, tanto de ciudadanos como de empresas, para dinamizar el mercado (Unzueta Esteban, 2002).

Este trabajo también adquiere relevancia por la necesidad de esclarecer ciertos aspectos poco conocidos del mercado del arte. En efecto, este sector se caracteriza por su opacidad ya que la información es asimétrica entre artistas, vendedores y compradores, y no suele ser publicada. Normalmente, los precios de las obras de arte no tienen una tasación fija y, muchas veces, se producen descuentos en la negociación de una adquisición entre coleccionista y artistas o galeristas. Además, los principales índices de precios del mercado pertenecen a las grandes empresas del sector como Artforum o Artnet, o las casas de subastas de Christie's y Sotheby's, que adquirió en 2016 el Mei Moses Index, el más completo hasta el momento. En España, las galerías no muestran sus resultados, y las ferias de arte tampoco publican los balances de sus ingresos. De hecho, únicamente la Fundación La Caixa presenta informes anuales sobre las ventas y la evolución del sector.

El presente trabajo se basará en un análisis exploratorio del mercado del arte en España y de las políticas culturales llevadas a cabo por el Estado para fomentarlo. Para dar respuesta a estas cuestiones, se desarrollará la siguiente estructura. En primer lugar, se indicará la metodología seguida para la recolección y análisis de los datos utilizados. En segundo lugar, se llevará a cabo una contextualización del mercado, detallando los conceptos principales que lo componen y que aparecerán posteriormente a lo largo del análisis. Además, se expondrán las diferentes políticas culturales promovidas por los Estados. En tercer lugar, se analizarán la evolución del mercado del arte a nivel mundial en los últimos años y sus tendencias actuales caracterizadas por una creciente polarización del mercado y, al mismo tiempo, su expansión geográfica. Además, se describirán y analizarán las principales características del mercado de arte español, y se valorará la relevancia que tiene en el entorno internacional. A continuación, se describirán las políticas culturales puestas en marcha por el gobierno actualmente y se realizará una comparativa con las mismas en Francia, un Estado que aplica medidas que podrían servir de modelo para diseñar las futuras políticas en España. Finalmente, se expondrán las conclusiones del trabajo.

1.2. Objetivos

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objeto principal responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la situación actual del mercado del arte en España? ¿Cuáles son las políticas más adecuadas que tiene que desarrollar el Estado para impulsar este mercado?

Con este fin, se plantean una serie de objetivos que darán forma a este análisis exploratorio del mercado del arte en España:

1. Describir el sector del arte y sus elementos más importantes desde una perspectiva económica.
2. Exponer las principales tendencias del mercado del arte a nivel mundial.
3. Analizar detalladamente el estado actual del mercado del arte en España, su peso en la economía, su evolución a lo largo de los años y sus principales actores, en especial las galerías y las ferias de arte del país.
4. Definir el rol del Estado en el fomento del mercado del arte y explicar el efecto que tienen sobre él tres políticas culturales concretas: la inversión pública en arte, el mecenazgo y el régimen laboral de los artistas.
5. Llevar a cabo una comparativa del modo de implementación de estas políticas culturales entre el Estado español y el Estado francés para valorar las posibles deficiencias del modelo español y ver hacia qué modelo puede orientarse la gestión del arte en el país.
6. Concluir con un resumen de las principales características del sector del arte en España, las políticas que pueden potenciarlo y establecer una hipótesis sobre su proyección futura.

1.3. Metodología

Este trabajo tiene como objetivo ofrecer una visión general del mercado del arte en España. Para ello, consta de dos partes diferenciadas en el análisis: el mercado del arte desde el prisma del sector privado y las políticas del Estado que lo fomentan. El grueso de este estudio cuantitativo-descriptivo, se basará en una recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos y su posterior análisis.

El mercado del arte es un mercado muy opaco y presenta una información asimétrica, poco concreta y pocas veces hecha pública, por lo que resulta complicado encontrar datos fiables de los precios de las obras de artistas, las transacciones acordadas entre coleccionistas y galeristas o los resultados económicos de las ferias de arte. Por este motivo, es necesario advertir sobre las limitaciones de un estudio del mercado con escasa información disponible.

Los datos más verosímiles provienen de varias fundaciones y empresas que realizan informes anuales – entre los que destacan aquellos ofrecidos por Deloitte, UBS (junto con Art Basel), Artprice y TEFAF -, que desglosan las cifras del mercado del arte. Sin embargo, no todos estos informes cubren los mismos campos, ni recogen la información de las mismas fuentes, por lo que los datos difieren considerablemente uno del otro. En primer lugar, mientras que Artprice y Deloitte utilizan únicamente datos relativamente fiables hechos públicos por las galerías y las casas de subastas, el informe de UBS, que realiza la consultora de arte Arts Economics, consigue sus resultados a través de encuestas a un muestreo representativo de galerías de arte, subastas, coleccionistas y artistas. En segundo lugar, Artprice tiene solamente en cuenta las ventas de obras de bellas artes (pintura, escultura, fotografía, videoarte entre otros); en cambio, Arts Economics también incluye la venta de productos de lujo como las joyas, muebles de diseño, cerámica y antigüedades.

A nivel nacional, resulta igualmente complicado obtener datos del mercado del arte y, en el caso de España, solo un informe lo analiza y describe con cifras actualizadas. Se trata de un estudio publicado por la Fundación La Caixa encargado a Arts Economics, *El Mercado Español del Arte en 2017*, y es el que se utilizará para el análisis la situación actual y la evolución del mercado en España. Por consiguiente, para llevar a cabo un estudio coherente, también se escogerá el estudio de Arts Economics para UBS y Art

Basel, *The Art Market 2017*, a la hora de comparar las cifras nacionales con las internacionales.

Para la segunda parte del análisis, centrado en las políticas culturales de España y Francia destinadas a fomentar el mercado del arte – inversión, mecenazgo y estatuto del artista -, se han usado principalmente fuentes primarias ofrecidas por los gobiernos de ambos países. Por una parte, se ha recurrido tanto al BOE como a su equivalente francés, el *GI France*, para exponer las leyes que regulan ciertos aspectos del mercado. Igualmente, se han estudiado informes publicados por el MECD que detallan las políticas culturales españolas y sus perspectivas futuras. Ha sido especialmente relevante los sucesivos Anuarios de Estadísticas Culturales que publica el ministerio a modo de informe general del estado de la cultura en España. Por otra parte, a la hora de recolectar los datos cuantitativos de inversión del Estado en arte y el gasto cultural de los hogares, han sido fundamentales los resultados más recientes de las encuestas del INE y de la Agencia Tributaria. Asimismo, se han utilizado los documentos publicados por diferentes actores del sector artístico como la SGAE, la Fundación de Arte y Mecenazgo o la francesa ADMICAL para conocer las peticiones y prioridades culturales desde el punto de vista de la sociedad civil. El trabajo también cuenta con fuentes secundarias, como diversos estudios realizados por empresas especializadas en arte como *Artforum* o *Artnet* y el análisis de expertos, especialmente relevantes para describir los diferentes enfoques que puede adoptar un Estado acerca de su participación en el arte y para exponer las teorías acerca del mecenazgo.

Por último, se han llevado a cabo una serie de entrevistas a expertos del sector del arte, que se pueden leer en la sección de anexos. Se han escogido específicamente dos profesionales de diferentes ámbitos del arte que complementan los diferentes capítulos de este trabajo: el responsable de la Feria ARCO de Madrid Carlos Urroz, al que se contactó por teléfono, y Pablo Flórez, director de la galería de arte contemporáneo Heinrich Ehrhardt, con el que se mantuvo una reunión en la propia galería. Estas entrevistas resultan de especial interés ya que arrojan luz sobre ciertas cuestiones que no se reflejan en los informes sobre el mercado del arte y representan gran parte de la opinión y la visión de los profesionales sobre la actualidad del arte en España. Así pues, los datos cualitativos ofrecidos a través de estas entrevistas ayudan a complementar e interpretar la información aportada a lo largo del estudio.

2. Contextualización

2.1.El mercado del arte mundial

El mercado del arte es un mercado en constante movimiento, que se sabe reinventar y que se adapta a los nuevos modelos económicos. Normalmente, no se tiende a analizar la cultura desde un punto de vista económico, si bien está adquiriendo un peso cada vez más relevante en este aspecto. Los diferentes actores que conforman este sector, como los galeristas, los coleccionistas y los artistas, no solo contribuyen al patrimonio cultural de un Estado, sino que son elementos imprescindibles para su desarrollo social y económico. La consideración del “arte” como “mercado” puede resultar contradictoria, sin embargo, es esencial tratarlo como tal pues las obras de arte, más allá de su valor subjetivo y cultural, adquieren un valor objetivo y económico una vez que se intercambian en el mercado. Así, tal y como lo define la historiadora del arte Raymonde Moulin (2012), la obra de arte es “un bien raro y durable que ofrece a su propietario un interés estético, social (el prestigio) y financiero”.

En el sector del arte participan numerosos actores que configuran las facetas de comprador y vendedor, y que intervienen en los mercados primario y secundario. En primer lugar, los artistas o aquellos que poseen los derechos de su legado, entregan las obras de arte a las galerías que los representan¹. Éstas, ya en el mercado secundario, se encargan tanto de su promoción a través de las exposiciones en la propia galería, en ferias y en museos de arte contemporáneo, como de su comercialización contactando y tratando de fidelizar a los coleccionistas. En este mercado también intervienen las ferias de arte y las casas de subastas. Los compradores de arte son principalmente los coleccionistas privados, tanto particulares como empresas que adquieren obras para exponerlas en fundaciones, y las instituciones museológicas, que completan sus colecciones gracias a estas adquisiciones y a las donaciones recibidas de los mecenas (Montero Muradas, 2001).

Estos actores forman parte de una estructura global en la que destacan circuitos comerciales históricamente asentados como Londres – Nueva York – París, y nuevos

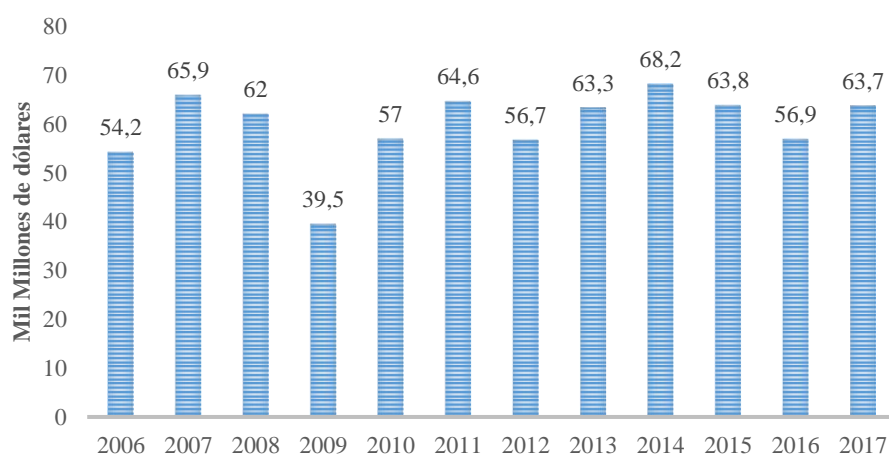
¹ Normalmente, a la hora de la venta de una obra a un coleccionista, la venta se reparte en una porción de 50:50 entre galerista y artista.

circuitos que han emergido con fuerza en áreas geográficas que participan en el mercado con una creciente influencia, como los artistas latinoamericanos o los coleccionistas rusos y asiáticos, entre otros. En efecto, el arte ha experimentado una gran diversificación geográfica y cultural con el proceso de globalización de la economía y ha ido decayendo, aunque todavía sigue existiendo, la supremacía del arte occidental (Lizardo & Skiles, 2008). Actualmente, las redes del mercado del arte están moldeadas por la interacción transversal entre actores globales y locales, que dependen a su vez de la heterogeneidad política, económica, financiera y cultural de cada región (Smith and Mathur, 2014).

2.2.Las principales cifras del mercado del arte

El mercado del arte es un mercado que fluctúa con facilidad y que es muy sensible a la evolución de la economía, tal y como se refleja en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MUNDIALES DEL MERCADO DEL ARTE



Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por la Art Basel & UBS (2018)

Como se puede constatar, las variaciones de las ventas en el mercado del arte no siguen una tendencia clara. En 2007, un año antes de la gran depresión mundial, las ventas en este mercado alcanzaban los 65,9 mil millones de dólares. En 2009, el mercado del arte sufrió un descalabro, con un descenso del 40,06% en las ventas. A pesar de estos datos alarmantes, en 2010 se constató una clara recuperación que continuó en 2011. Desde entonces, las cifras del mercado oscilan entre los 56 y los 68 mil millones de dólares. En 2017, el mercado tuvo ingresos de 63,7 mil millones de dólares, un aumento del 11,95%

con respecto al año anterior (Art Basel & UBS, 2018). Los dos siguientes párrafos recogen los datos más relevantes de las galerías y las ferias de arte.

Las galerías de arte² alcanzaron ventas en 2017 por valor de 33,7 mil millones de dólares, con un crecimiento anual del 4%, lo que supone el 53% del total del mercado. El sector está constituido principalmente por pequeñas y medianas empresas. Así, el 53% de las galerías tienen ingresos inferiores al millón de dólares, mientras que un 40% tiene ingresos que oscilan entre 1 y 10 millones de dólares, y el 10% restante consigue ventas superiores a los 10 millones. La gama de precios de las obras de arte oscila enormemente. El 31% de ellas tienen un precio inferior a los 5.000 dólares. El 62% tiene un precio considerado medio por el mercado (de 5.000 a 250.000 dólares), y el 30% se sitúa entre los 250.000 y el millón de dólares. Por último, aquellas obras con un precio al millón de dólares suponen el 18% de las ventas. Resulta importante recalcar que estos datos pueden variar mucho dependiendo de la región (UBS y Art Basel, 2017).

Las ferias de arte se han convertido en los eventos más esperados por coleccionistas y galeristas, pues son percibidas como redes comerciales en las que las galerías consiguen cerrar una gran proporción de las ventas y donde éstas tejen nuevas relaciones con artistas y compradores con una perspectiva local y global (Morgner, 2014). La tendencia durante los últimos 10 años es de un incremento tanto en el número de grandes ferias³ – que han pasado de ser 144 en 2007 a 165 en 2017 -, como en la participación de galerías – 11,960 participaron en ferias en 2017, un 16% más que en 2007. Este incremento se debe, en gran medida, a la diversificación regional del mercado, que ha permitido la creación de galerías en nuevas áreas geográficas y la participación de galerías locales en ferias internacionales. A pesar de ello, todavía hay una clara dominación del mercado occidental, con el 49% de las grandes ferias celebradas en Europa y el 24% en Estados Unidos. Asimismo, las galerías que exhiben en las ferias también siguen siendo predominantemente europeas (57%) y norteamericanas (18%) (Anexo 3) (UBS y Art Basel, 2017).

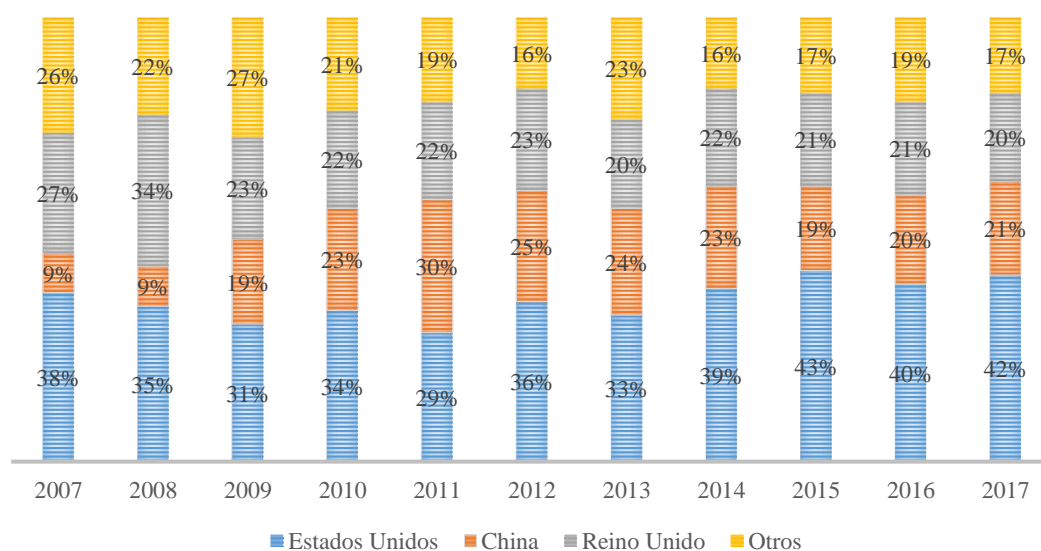
² Los datos ofrecidos en este párrafo se han conseguido a través de encuestas que realiza la consultora Arts Economics a más de 6.500 galerías. Por lo tanto, no reflejan datos exactos, sino que se trata de estimaciones. Resulta muy complicado conocer las ventas de este sector, ya que no publican datos de los precios de las obras, ni de las transacciones realizadas con los artistas y coleccionistas.

³ Son consideradas grandes ferias aquellas que tienen más de 20 galerías expositoras provenientes de dos o más naciones.

2.3. De la globalización a la polarización del mercado del arte

Aunque parezca contradictorio, la globalización del mercado del arte ha tenido como consecuencia directa una creciente polarización. Hoy en día, el mercado se concentra principalmente en tres países: Estados Unidos, China y Reino Unido. Cada uno de ellos representa respectivamente el 42%, el 21% y el 20%, lo que supone que conjuntamente copan el 83% del mercado. El 17% restante está repartido entre las principales economías europeas - Francia (7%), Alemania (2%), Suiza (2%), Italia (1%), España (1%) – y otros países (6%) (Art Basel y UBS, 2017). El caso de China es destacable, pues ha emergido con fuerza desde mediados de los 2000 y ha tenido un crecimiento imparable, relegando a grandes potencias del arte como Francia o Suiza a puestos secundarios. De hecho, entre 2008 y 2015, el mercado del gigante asiático ha experimentado un aumento del 35%. Mientras el mercado europeo ha sufrido una caída del 11% en la cuota de mercado. De hecho, desde 2009, el mercado de la UE ha aumentado un 22%, pero si no se tuviera en cuenta al Reino Unido, la tendencia se revierte, con una bajada del 2% (ArtPrice, 2016).

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, CHINA Y REINO UNIDO



Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por Art Basel & UBS (2018)

Esta polarización también se hace evidente en lo que respecta a las empresas del sector del arte. Por un lado, se ha ido desarrollando una concentración de ventas entre las cinco principales casas de subastas - Sotheby's, Christie's, Poly Auction, China Guardian y Heritage Auctions⁴ -, que entre ellas dominan más del 50% del mercado y alcanzan conjuntamente unos ingresos de 15,22 mil millones de dólares. Las cinco tienen sus mayores sedes repartidas entre Nueva York, Londres y Hong Kong (Mohlo y Sagot-Duvaurox, 2017). Se repite, por tanto, la distribución geográfica de las ventas, ya que Estados Unidos, China y Reino Unido se reparten entre ellos el 68% de las ventas en subastas. A pesar de ello, las casas de subastas han conseguido atraer a una clientela internacional. La atracción por el arte de las grandes fortunas de regiones emergentes ha provocado un boom en los precios de las obras de los grandes autores, desde los viejos maestros (10% de las compras) hasta los artistas más influyentes del panorama actual (46% de las compras). El último quinquenio, se han pulverizado todos los récords de las obras de arte más caras (Anexo 2).

El sector de las galerías también vive su particular polarización. Durante los últimos años, han destacado una serie de galerías, convertidas en poderosas multinacionales que marcan las tendencias artísticas actuales y que consiguen atraer a los mayores coleccionistas, así como a los artistas con más proyección. Entre éstas destacan Gagosian (16 sedes), Hauser & Wirth (8 sedes), David Zwirner (5 sedes) y Galerie Perrotin (6 sedes), las tres primeras americanas y la última francesa (Artforum, 2017).

Estas galerías, que cuentan con ingresos superiores a los 50 millones de euros anuales, han crecido un 19% y un 10% en los años 2016 y 2017. Por el contrario, las pequeñas galerías, con ingresos inferiores a los 500.000 dólares, han visto reducidos sus ingresos un 7% y un 4% durante esos mismos años (Art Basel & UBS, 2018). Por consiguiente, se deduce que estas galerías se distancian cada vez más de las galerías que solo pueden competir a nivel local con medios más modestos y a las que les cuesta retener a sus artistas cuando adquieren éxito comercial y de crítica. Esto implica que las galerías de tamaño reducido se encargan de presentar a sus artistas en el mercado, asumen todos los gastos de promoción y, muchas veces, de producción de sus artistas, para que

⁴ Christie's y Sotheby's son las más destacadas casas de subastas y aquellas que se disputan los precios de venta más elevados. En 2017, la primera consiguió unos ingresos de 6,6 mil millones de dólares, aupada por la venta por 450 millones de Salvator Mundi de Leonardo da Vinci, una cifra sin precedentes en el mercado. Sotheby's acumuló ventas por valor de 5,5 mil millones de dólares.

finalmente sean las grandes galerías las que obtengan los beneficios económicos de todo ese trabajo previo (TEFAF, 2017).

En definitiva, la polarización del mercado del arte supone un freno para el desarrollo de mercados secundarios. Es el caso del sector del arte en España, un mercado débil que todavía no ha podido recuperarse por completo de la crisis económica. Las empresas nacionales que configuran el sector tienen un alcance local, por lo que destacar y adquirir una posición influyente en un entorno globalizado y altamente competitivo resulta cada vez más complejo.

3. El mercado del arte en España

En este apartado, se realizará un análisis de los diferentes aspectos del sector del arte en España. En un primer momento, se estudiará la evolución del mercado durante los últimos 10 años. Posteriormente, se detallará la situación actual de las galerías y de las ferias de arte en España.

3.1.España, un mercado secundario

España destaca mundialmente por su rico patrimonio histórico y artístico, valorado por los millones de turistas que visitan la península. Según los datos ofrecidos por el Anuario de Estadísticas Culturales de 2017 (MECD), la cultura representa el 2,5% del PIB nacional⁵ y ocupa a alrededor de 544.700 trabajadores (3% del total). Dentro de este sector, el arte es uno de los pilares fundamentales. Sin embargo, esta riqueza artística no se ha traducido en un interés de la sociedad ni de las empresas por adquirir arte ni por desarrollar el coleccionismo privado. Como se verá de aquí en adelante, esta falta de tradición coleccionista, junto con los efectos de la polarización del mercado, afectan directamente a la salud del mercado del arte español.

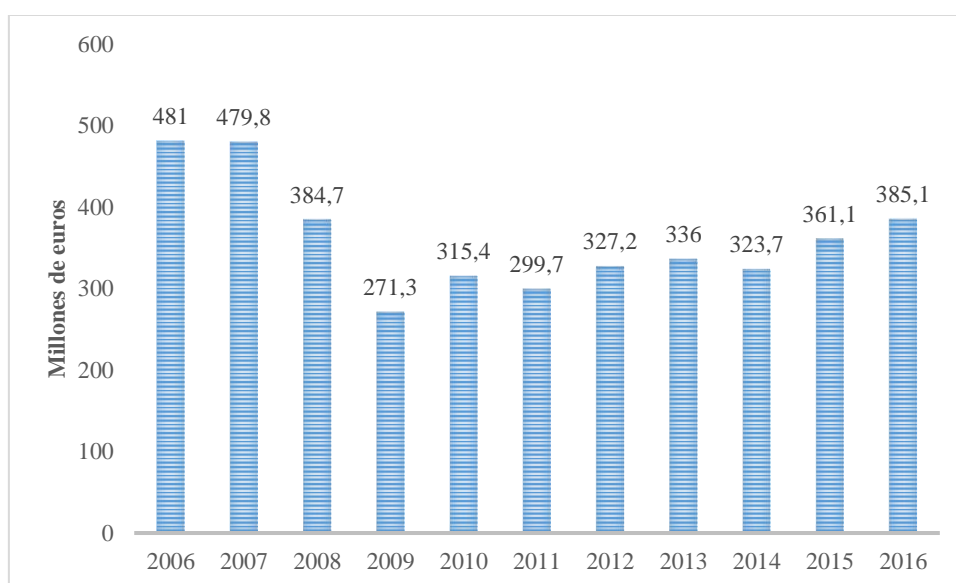
En el sector del arte español participan alrededor de 650 galerías, 50 casas de subastas y se celebran 11 ferias anualmente. El mercado movió 385 millones de euros en 2016, una cuantía que se puede calificar como reducida para España, al tratarse de la quinceava economía mundial y quinta economía europea. De hecho, el mercado del arte en España solo representa el 2% de las ventas en Europa – en la última década siempre ha fluctuado entre el 2% y el 3% -, y menos del 1% de las ventas globales (Fundación La Caixa, 2017).

Si comparamos la tendencia del mercado de arte global con la evolución experimentada en España, vemos que la recuperación del mercado aquí ha sido más lenta pero también más constante. En 2006, el mercado en España alcanzó su máximo histórico de ingresos, con 481 millones de euros. Tres años después, en el momento álgido de la

⁵ En este porcentaje no se han tenido en cuenta las actividades relacionadas con la explotación de la Propiedad Intelectual. Si se incorporasen estas actividades, el sector de la cultura representaría el 3,2% del PIB español (MECD, 2017).

crisis, las ventas tocaron fondo, descendiendo un 43,60% con respecto a 2006. Esta bajada es similar a aquella sufrida por el conjunto del mercado mundial. Desde entonces, se aprecia una mejora en las ventas, si bien en 2016 todavía no se habían alcanzado los niveles pre-crisis, ya que el sector facturó 385,1 millones de euros, casi 100 millones menos que en sus mejores momentos (Fundación La Caixa, 2017). Así lo corrobora Pablo Flórez en su entrevista (Anexo 1), asegurando que “se ha notado la recuperación del mercado, pero no en la misma medida en la que se notó la desaparición del mismo”.

GRÁFICO 3: VENTAS TOTALES DE ARTE EN ESPAÑA



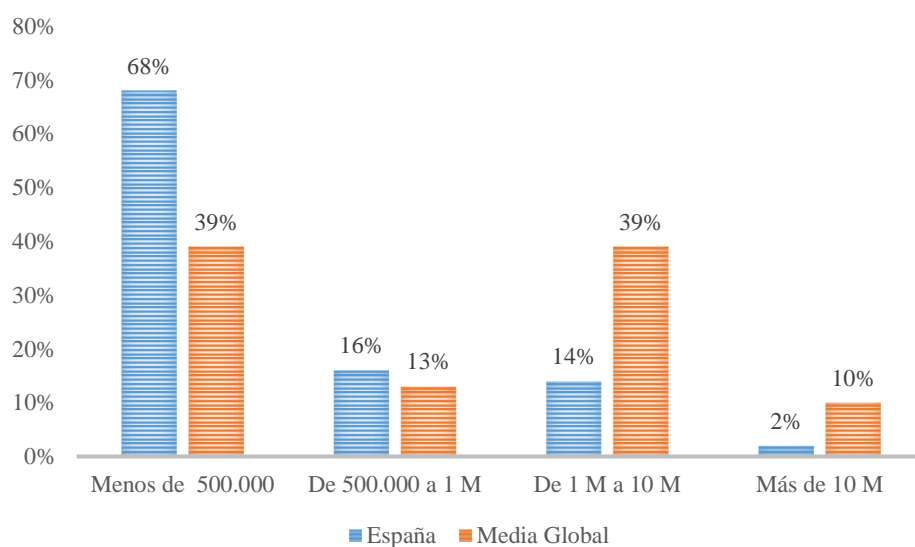
Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por la Fundación La Caixa (2017)

3.2.Las galerías de arte

El mercado del arte español cuenta con 650 galerías, el 80% estando especializadas en arte contemporáneo. El 43% de ellas tienen su sede en las dos capitales económicas de España, Madrid (22%) y Barcelona (21%). Si bien resulta difícil calcular el nivel de ventas de estas empresas del sector ya que no hacen públicos sus resultados, se estima que en 2016 tuvieron ingresos por valor de 310 millones. Es decir, las galerías de arte españolas obtienen el 80,52% de las ventas del mercado. Las galerías de arte españolas tienen generalmente un tamaño muy reducido. Mientras que en el mercado global la mediana de ingresos se sitúa alrededor de los 875.000 euros, en España apenas

alcanza los 400.000 euros. En concreto, en 2016, el 68% de las galerías obtuvieron ingresos menores de 500.000 euros y tan solo el 16% superó el millón de euros (Fundación La Caixa, 2017).

GRÁFICO 4: COMPARATIVA ENTRE ESPAÑA Y EL CONJUNTO GLOBAL DE LA FACTURACIÓN DE GALERÍAS



Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por la Fundación La Caixa (2016)

Por otra parte, las galerías españolas vendieron de media 75 obras de arte con un precio medio de 5.330 €. Precisamente, el 63% de las obras de arte son vendidas por menos 5.000 €, cuando en esta franja, la media global supone un 36%. Al contrario, las obras por más de 50.000 € representan tan solo un 8% de las ventas en España en comparación con el 24% global (Fundación La Caixa, 2017). Estos datos resultan importantes ya que reflejan la débil posición económica de la mayoría de las galerías y la escasa tradición coleccionista de la sociedad. Son un ejemplo más de la frágil situación del conjunto del mercado patrio frente a la emergencia de nuevos mercados y al fortalecimiento de los mercados históricamente más potentes.

Por último, la mayor parte de las galerías españolas no han apostado por la internacionalización. Muchas de ellas participan en ferias de arte alrededor del mundo – el 25% de ellas atienden ferias en el extranjero –, pero no tan activamente como galerías de otros países con un mercado más potente. De hecho, como se aprecia en el anexo 3, que muestra la proporción de galerías que participan en ferias de arte según su origen, el

conjunto de galerías españolas no representa ni el 1% del total. Una de las razones de esta escasa presencia internacional es su tamaño, que les permite participar en el mercado únicamente desde una posición local. Solo tres galerías españolas tienen sedes en el extranjero: Maisterravalbuena en Lisboa, Solo Galería en París y Travesía Cuatro en Guadalajara (México). Asimismo, únicamente una galería con gran peso internacional, Marlborough, tiene sede en España, concretamente en Madrid (Consorcio de Galerías de Arte, 2018). Esto indica que las grandes galerías no ven al mercado español con potencial para atraer a grandes coleccionistas, puesto que se trata de un mercado más local.

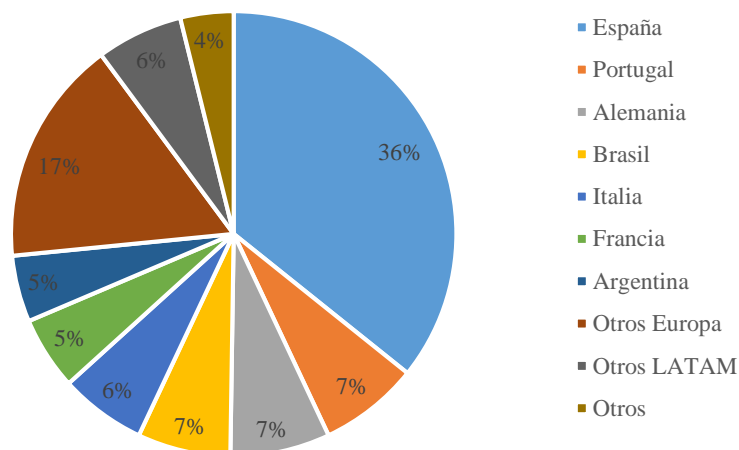
3.3.La Feria ARCO como evento emblemático del mercado del arte en España⁶

En España se celebran cada año 11 ferias de arte, entre ellas la Feria ARCOMadrid, fundada en 1987 con el objetivo de situar a España en el mapa del arte contemporáneo. Con un presupuesto de 4,5 millones de euros anuales y un impacto en la economía madrileña de aproximadamente 100 millones de euros, ARCO es la mayor feria de arte en España y una de las más importantes a nivel mundial. Se trata de un evento de especial relevancia en el sector, ya que las galerías españolas facturan un 16% de las ventas durante la feria (Fundación La Caixa, 2017).

En un entorno internacional cada vez más competitivo, donde se celebran anualmente unas 165 grandes ferias de arte y otras muchas locales, ARCO se ha sabido mantener como una de las ferias líderes. Desde hace años, ARCO es la tercera feria más visitadas en el mundo con cerca de 100.000 visitantes. Además, con 211 galerías participantes, de las cuales el 64% son extranjeras, la feria se sitúa en el top 5 de las ferias con más expositores a nivel mundial. A pesar de que ni ARCO ni las galerías que exponen presentan datos oficiales de sus ventas, Carlos Urroz, director de la feria, ha indicado que durante los tres últimos años el balance ha sido “positivo” y ha calificado 2018 como “el mejor año desde el comienzo de la crisis” (Anexo 1, Entrevista 2).

⁶ ARCO revela a la prensa ciertos datos tras finalizar la feria cada año, si bien la feria nunca ofrece datos oficiales definitivos, por lo que las cifras aquí mostradas son estimaciones.

GRÁFICO 5: GALERÍAS DE ARTE PARTICIPANTES EN ARCO POR LUGAR DE PROCEDENCIA



Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por ARCOMadrid (2018)

Al contrario que la mayor parte del mercado del arte en España, ARCO ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y ha podido afianzar su relevancia en el entorno internacional. Como declara en la entrevista su director, la estrategia de ARCO pasa por afianzar su relación con Latinoamérica, atrayendo a coleccionistas, galerías y artistas con programas dedicados a esas áreas geográficas. La feria quiere aprovechar las estrechas relaciones entre España y el continente latinoamericano para impulsar sus ventas y convertir a la capital española en punto de entrada a Europa de los actores del mercado del arte de esa área geográfica (Anexo 1, Entrevista 2). De hecho, los últimos países invitados han sido Colombia en 2015, Argentina en 2017 y Perú lo será en 2019. Además, las galerías participantes en la feria son mayoritariamente españolas y europea, pero con una creciente presencia de galerías de Latino América. ARCO también ha apostado por la internalización de su marca, siguiendo el paso de otras ferias como Frieze, presente en Londres y Nueva York, o Art Basel, con sedes en Hong Kong, Basilea y Miami. Ha creado para ello la versión portuguesa ARCO Lisboa, que se lleva celebrando en esa ciudad desde 2016 (ARCOMadrid, 2018).

4. El rol del Estado como dinamizador del mercado

4.1. La inversión en arte del Estado español

La gestión de la cultura en España se desarrolla a través de un sistema de financiación predominantemente público. De este modo, las partidas destinadas al arte en los presupuestos públicos, tienen entre sus principales objetivos ayudar económicamente a las instituciones museísticas, apoyar la labor de los creadores artísticos, fomentar el coleccionismo y el mecenazgo, y promover la labor de las empresas del sector del arte en un entorno global. A lo largo de esta sección, se analizarán tres aspectos fundamentales de las políticas en arte del gobierno español: la evolución del gasto público, la Ley de Mecenazgo y el Estatuto del Artista. Además, se resaltarán las deficiencias de estas políticas públicas y se llevará a cabo una comparativa con esas mismas políticas en Francia, un país que sirve de modelo para las reformas pendientes de la gestión cultural en España.

Mientras que durante los años de bonanza económica la inversión en cultura aumentó considerablemente esta tendencia se revirtió tras el comienzo de la recesión económica. La cultura ha sido uno de los principales sectores damnificados por la crisis, no solo por el descenso en el gasto de los hogares, sino también por los recortes fiscales aplicados por el gobierno para reducir el gasto combinado con una subida del IVA cultural hasta el 21% para aumentar la recaudación⁷. En efecto, el gasto en las partidas relacionadas con el arte ha sido reducido tanto por la Administración General del Estado, como por las Comunidades Autónomas y la Administración Local. Los museos han visto mermar considerablemente su presupuesto para la adquisición de obras y la organización de exposiciones (MECD, 2017).

4.1.1. Evolución del gasto público en arte

La inversión pública en arte ha experimentado un cambio notable. Durante la primera década de los 2000, los gastos de las Administraciones Públicas en arte - también

⁷ El gobierno español aplicó en 2012 una subida del IVA cultural del 8% al 21%. En 2017, se aprobó una bajada al 10%.

en el conjunto de la cultura – se dispararon. De 2001 a 2009, la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas y la Administración Local⁸ elevaron sus gastos en arte un 89%, un 87,51% y un 45,11% respectivamente. A este incremento le sucedió una bajada continuada y pronunciada del gasto público en todos los ámbitos de la cultura durante los años de crisis. En efecto, el descenso en la inversión en arte fue del 34,42% en la AGE, del 37,97% en las CCAA y del 26,53% en la AALL desde 2010 a 2015 (Anexo 5). En este caso, se detalla la evolución del gasto en arte de la Administración General del Estado⁹ (CulturaBase, 2017).

El gasto de la AGE en el sector del arte pasó de ser de 519 millones de euros en 2001 a alcanzar los 983 millones en 2009. Sin embargo, tras la época de bonanza económica llegó la gran crisis y con ella, la austeridad fiscal. En 2010, el gasto en cultura sufrió un primer recorte de 129 millones (una bajada del 13%). La financiación pública del arte continuó a reducirse hasta 2014, cuando se destinaron a esta partida 531 millones de euros, apenas 11 millones más que trece años antes. A pesar de la recuperación económica, el gasto en arte continúa en sus niveles más bajos desde la crisis y ha sufrido una bajada total del 45% desde su punto álgido en 2009. De hecho, en 2015 hubo un esperanzador, aunque ligero aumento de la partida en arte, pero ésta volvió a ser reducida en 2016 (INE, 2017).

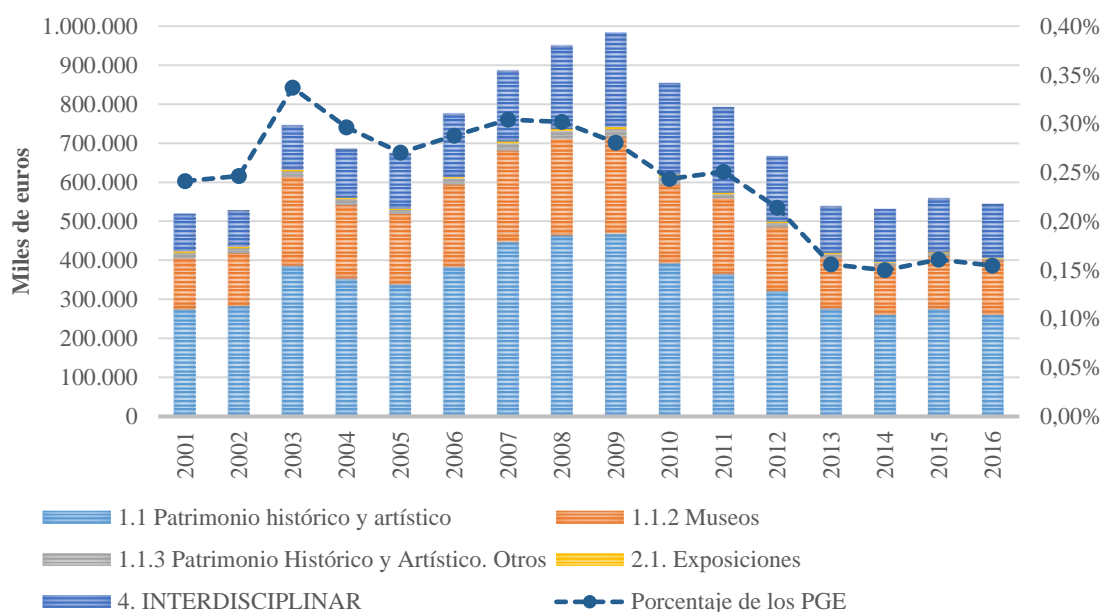
Con todo, es importante enmarcar la proporción que supone el gasto en arte dentro del conjunto de los PGE y comparar la evolución de ambos. Durante los años previos a la crisis y a los recortes (de 2001 a 2010), la inversión del Estado en arte supuso entre un 0,24% y un 0,30%, alcanzando su máximo en 2003, cuando el gasto en arte representó el 0,34% de los PGE. Sin embargo, con la aplicación de la austeridad fiscal, este porcentaje ha disminuido sustancialmente hasta 2016 (los últimos datos disponibles), año en el que la partida en arte no alcanzó más que el 0,15% del gasto total de la AGE. Es decir, el

⁸ La Administración Local es la administración pública que más gastos destina a la cultura. Solo se dispone de datos a partir de 2003.

⁹ Para realizar este análisis se han escogido aquellos gastos relacionados directamente con el arte: Patrimonio Histórico y Artístico, Museos, Patrimonio Histórico, Artístico y Otros, Exposiciones e Interdisciplinar. No se han tenido en cuenta el resto de gastos de la AGE en cultura reflejados en los PGE, si bien algunos podrían estar vinculados al arte de forma indirecta. El gasto liquidado en arte por la Administración Autonómica y la Administración Local ha seguido las mismas tendencias que el gasto de la AGE descrito anteriormente, sin embargo, no se han podido detallar los gastos destinados exclusivamente a las artes, por lo que los datos ofrecidos son aquellos del conjunto del sector cultural.

gasto en arte durante los años de crisis ha descendido más que proporcionalmente con respecto al descenso generalizado de la aportación del Estado al gasto público.

GRÁFICO 6: GASTO LIQUIDADADO EN ARTE POR LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO POR DESTINO DEL GASTO Y PROPORCIÓN DE LOS PGE



Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por CULTURABase del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

4.1.2. Financiación de las instituciones museológicas

Durante las últimas décadas, la sociedad a nivel mundial ha mostrado un mayor interés por el arte. Este hecho, junto con el boom del sector turístico, ha provocado un aumento constante en el número de visitas a los museos. Como consecuencia, éstos han pasado de ser instituciones dedicadas exclusivamente a mostrar exposiciones y colecciones al público, a convertirse en complejas instituciones que representan un elemento central de las localidades por su importante función de cohesión social y de difusión de la cultura (Frey y Meier, 2006).

En España también se ha vivido este fenómeno. Las visitas a los museos españoles han aumentado año tras año pasando de los 42 millones de visitantes en el año 2000 al récord histórico alcanzado en 2016 con casi 60 millones, de los cuales 40 millones fueron

a museos de arte¹⁰ (CULTURABase, 2017) (Anexo 6). Como se ha mencionado, gran parte de este incremento está directamente relacionado con la atracción de España como destino turístico cultural. En efecto, en 2016, más de 8 millones de turistas internacionales visitaron España por motivos culturales y más de 14 millones de visitas de residentes españoles se produjeron por esta misma razón, lo que representa el 12,5% y el 16,8% respectivamente del total de visitas en el país (MECD, 2017).

Ante esta perspectiva, los gobiernos autonómicos y locales han querido dotarse de nuevas instituciones culturales. Con la ayuda de los fondos económicos recibidos por la Unión Europea, en los años 1990 proliferaron centros de arte contemporáneo a lo largo de la geografía española (Gilabert González, 2016). El punto de inflexión se produjo en 1997, cuando se inauguró el Museo Guggenheim de Bilbao. La construcción de este icónico museo de arte contemporáneo, que se reveló como un caso de gran éxito, fue clave para la posterior transformación y regeneración de la ciudad (Barrio Fernández y Zubiaur Carreño, 2014). Desde entonces, muchas otras localidades en España han intentado copiar este modelo pensando que podrían alcanzar la misma relevancia y obtener similares beneficios económicos, algo que se ha denominado “efecto Guggenheim”. El Musac de León (2005), el Centro Niemeyer de Avilés (2011), el CAC de Málaga (2003) o el CAB de Burgos son ejemplos de ello. En 2008, España llegó a tener 1.530 museos, 93 más que en el año 2000 (MECD, 2017)¹¹. Por lo tanto, durante las décadas de los 1990 y los 2000, el arte en España consiguió un gran apoyo de las instituciones a través de la creación de museos que, con las exposiciones de artistas españoles e internacionales, acercaron el arte a la sociedad.

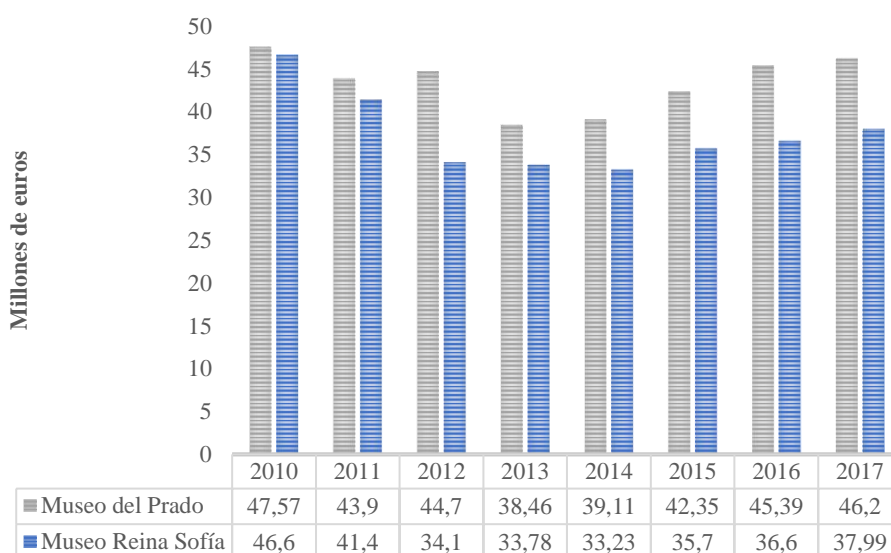
Sin embargo, con la crisis económica y la consiguiente reducción del gasto cultural, la fuente tradicional de financiación de estos museos se ha visto notablemente mermada. A pesar de la mayor recaudación por la subida del número de visitantes, ésta no ha sido suficiente para hacer frente a los recortes de las AAPP, ya que la inversión pública representa más del 75% de los ingresos en la mayor parte de los museos públicos (Vicente Hernández, 2016). Un ejemplo claro de ello son los dos principales museos

¹⁰ De toda la tipografía de museos clasificados como tal por el MECD, se han considerado como museos de arte aquellos clasificados como arqueológicos, de arte contemporáneo, de artes decorativas, de bellas artes y las casa-museo.

¹¹ Los últimos datos ofrecidos por el MECD indicaban que en 2016 había 1.521 instituciones museísticas, el 70,8% siendo de titularidad pública, el 27% de titularidad privada y el 2,2% restantes mixtos.

estatales tanto en número de visitas como en necesidades de financiación: el Museo del Prado y el Museo Reina Sofía (MNCARS). Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la partida de los PGE destinada a ambos museos se redujo considerablemente durante los primeros años de la crisis. Los últimos datos del 2017, muestran que el Museo del Prado ha recuperado gran parte de esa inversión, que ya se acerca a niveles pre-crisis, con una diferencia de apenas 1,3 millones de euros entre 2010 y 2017. El MNCARS, por el contrario, con unos ingresos provenientes del Estado de 37,99 millones de euros en 2017 todavía está lejos de los 46,6 millones de euros recibidos en 2010 (PGE, 2017).

GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO DEL MUSEO DEL PRADO Y DEL MUSEO REINA SOFÍA EN LOS PGE



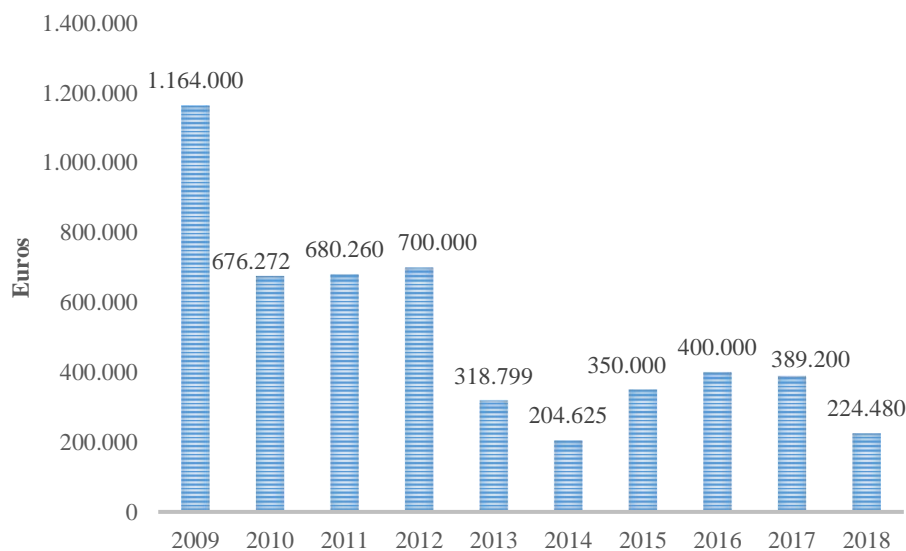
Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por los diferentes PGE de 2010 a 2017.

El caso de éste, el principal museo de arte contemporáneo en España, es especialmente revelador, ya que a través de sus exposiciones y su colección privada facilita la proyección y el prestigio internacional de los artistas nacionales y extranjeros más vanguardistas. Con los recortes sufridos, el MNCARS ha reducido considerablemente las compras de arte contemporáneo. Por ejemplo, ha pasado de gastar en la feria de arte contemporáneo ARCOmadrid más de 1,1 millones de euros en 2009, a aproximadamente 224.000 euros en 2018 (MNCARS, 2018)¹². Este hecho, como explica el entrevistado Pablo Flórez, afecta directamente a la salud del mercado del arte y de la

¹² No se han podido obtener las cifras de compras anuales del MNCARS más allá de las adquisiciones realizadas en ARCO. Estos datos son, por tanto, un ejemplo que podría extrapolarse al conjunto de compras del museo madrileño.

escena artística española ya que “son las intuiciones y museos quienes deben de sostener el grueso de la industria sobre todo desde el punto de vista cultural” (Entrevista 1).

GRÁFICO 8: NIVEL DE COMPRAS DEL MNCARS EN ARCO MADRID



Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por el MNCARS.

Por lo tanto, desde la crisis económica, los museos han afrontado con grandes dificultades la organización de exposiciones y, sobre todo, la adquisición de obras de arte. A esto hay que sumar el boom de los precios de obras en el mercado del arte, muchas veces inasumibles para las arcas de los museos. En última instancia, este recorte en la aportación pública a los museos ha repercutido negativamente en el mercado español, ya que los artistas nacionales pierden un gran soporte de prestigio desde el que mostrarse a la sociedad española y al mundo y, al mismo tiempo, las galerías y ferias pierden a importantes clientes institucionales.

Por ello, las instituciones museológicas instan a desarrollar cuanto antes nuevas formas de financiación para el sector del arte. Una respuesta a esta demanda generalizada es la implementación del modelo mixto de financiación, en la que se puedan compensar la escasez de los recursos públicos con una aportación de dinero privado. Los museos tienen como objetivo captar más dinero, pero saben que no saldrá de las arcas públicas, por lo que desarrollan nuevas actividades como el alquiler de espacios museísticos para eventos, la oferta de servicio gastronómico, las tiendas promocionales o el patrocinio¹³

¹³ Los ingresos de los museos, más allá de la financiación de las AAPP, provienen de: venta de entradas, publicaciones, alquiler de espacios, cánones, patrocinio y donaciones. En el Anexo 7, se observa

(Anexo 7). Aun así, la forma de recaudación con más margen de mejora es aquella derivada de las donaciones. Por ello, las instituciones museológicas instan al gobierno a fomentar la participación de particulares y empresas en la financiación, y, para ello, es fundamental dar un impulso al mecenazgo (Bakhshi y Throsby, 2010).

4.2.La Ley de Mecenazgo en España

El concepto de mecenazgo en la legislación española surgió en 1985 con la aprobación de la Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español, que incluía por primera vez ventajas fiscales para cierto tipo de donaciones¹⁴. Todavía no aparecía el término de “mecenazgo” cultural, sino que se hablaba de “medidas de fomento” cultural. Esta ley se mantuvo vigente hasta 2002, cuando el gobierno del entonces Presidente José María Aznar aprobó la actual ley de mecenazgo, la Ley 49/2002 “de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo” (BOE, 2014). Si bien aquel año la ley convertía a España en un referente con una de las fiscalidades más atractiva para empresas y particulares en relación con el mecenazgo, poco a poco se ha ido quedando obsoleta, siendo a día de hoy, una de las leyes menos avanzadas en este campo en Europa. Una comparativa con países vecinos como Alemania, Italia, Reino Unido o Francia resulta indispensable para ver las posibles mejoras de una ley que se antoja insuficiente, incluso “raquítica” para los coleccionistas y para las fundaciones, que han solicitado recurrentemente a los sucesivos gobiernos españoles una actualización de la ley para equipararla con los países citados (Fundación Arte y Mecenazgo, 2014). El objetivo último es fomentar el mecenazgo en España y dinamizar el mercado del arte.

Tanto los gobiernos socialistas como los populares han intentado responder a las peticiones de estos grupos, la última vez en 2012 con la propuesta del ex Secretario de Cultura José María Lasalle de ampliar las ventajas fiscales. Esta propuesta se incluía en el programa electoral del Partido Popular en las elecciones de 2011¹⁵ y tomaba como

detalladamente la proporción que representa cada ingreso sobre el total de ingresos propios. Se han escogido los datos ofrecidos por el MNACRS en su informe anual de 2015 como modelo representativo de los museos públicos españoles para analizar la proporción que cada ingreso representa sobre el total. Estos datos habría que extrapolarlos al resto de museos, y debería ser analizado año por año.

¹⁴ Mecenazgo: “protección o ayuda dispensadas a una actividad cultural, artística o científica y contribución del sector privado en la consecución de fines de interés general”. (MECD, 2017).

¹⁵ El programa electoral de 2011 del Partido Popular se refería en estos términos al cambio de la Ley de Mecenazgo: “«Impulsaremos decididamente el mecenazgo como soporte activo de los emprendedores culturales y de la innovación creativa, restituyendo a la sociedad su protagonismo y sustituyendo la

modelo la Ley de Mecenazgo francesa. Esta reforma no llegó a prosperar tras la negativa del Ministerio de Hacienda, en gran medida debido al momento de austeridad fiscal y de crisis económica que atravesaba España, ya que las deducciones por donaciones suponían ingresos que el Estado deja de recaudar (Peñalosa Esteban & Sanjurjo González, 2017). En 2013, tras una visita al Museo del Prado, el Presidente Mariano Rajoy dejó clara la visión de su gobierno respecto al mecenazgo declarando que “el mecenas no debe esperar nada a cambio” (El País, 2013).

4.2.1. La Ley en la actualidad: Ley 49/2002 de Mecenazgo

La Ley 49/2002 de Mecenazgo actual concede una serie de beneficios fiscales a las personas físicas y jurídicas que den apoyo económico a entidades con derecho de desgravación. Las entidades incluidas en esta ley son: las fundaciones, las asociaciones de utilidad pública¹⁶, las ONG, las delegaciones de fundaciones extranjeras registradas en el Registro de Fundaciones y las federaciones deportivas. El 27 de noviembre de 2014, el gobierno español aprobó Ley 27/2014, la única reforma de la ley, que introducía el concepto de micro-mecenazgo y aumentaba ligeramente los porcentajes deducibles¹⁷. Esta modificación de la ley se quedó muy corta según la opinión del sector cultural (Blázquez Lidoy, 2015). A continuación, se detallan los tipos de exención fiscal planteados por la ley.

trasnochada estrategia de la subvención. Facilitaremos un entorno legal que mejore la protección de nuestro patrimonio cultural...» (Partido Popular, 2011).

¹⁶ Las asociaciones declaradas de utilidad pública son asociaciones a las que las AAPP reconocen su adopción de fines de interés general, incluidos en el artículo 32.1.a de la Ley 1/2002. Solo de esta forma las asociaciones pueden optar a las exenciones fiscales de las fundaciones.

¹⁷ El informe del Grupo de Trabajo Interministerial calculaba el impacto de esta modificación de la ley en la recaudación tributaria: «si al aumento generalizado de la deducción en 5 puntos se le añade la posibilidad de deducir en un 75% (en vez de en un 100%) los donativos inferiores a 150 euros realizados por las personas físicas, el impacto conjunto de ambas medidas, teniendo en cuenta el incremento adicional que se produciría en las pequeñas donaciones y los cambios de comportamiento por parte de los donantes, se estima, de modo conservador, en 423 millones de euros. Cabe resaltar de nuevo que se trata de una estimación muy conservadora y que el coste podría situarse alrededor de los 850 millones de euros» (Blázquez Lidoy, 2015).

TABLA 1: DEDUCCIONES POR DONACIÓN PARA PERSONAS FÍSICAS Y PERSONAS JURÍDICAS:

	<i>IS / IRPF</i>	<i>Límites</i>
<i>Personas Físicas</i>	Deducción de la cuota íntegra del 35%. Con la reforma de 2014 la deducción puede llegar hasta el 40% para donaciones al mismo organismo durante más de dos ejercicios seguidos.	No puede superar el 10% de la base imponible. El importe en exceso puede ser deducible durante los siguientes diez ejercicios.
<i>Personas Jurídicas</i>	En un principio, deducción del 25% sobre la cuota íntegra del IRPF. Con la reforma de 2014, se incrementa al 27,5% y al 30% en 2016. En caso de donación a una misma entidad durante dos periodos consecutivos, la deducción alcanza el 35%. Deducción del 75% sobre los primeros 150€ aportados de donativo. Medida destinada a promover el micro-mecenazgo.	No puede superar el 10% de la base liquidable.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del BOE (2002).

No se ha podido analizar los resultados de esta ley, ni la evolución del mecenazgo en España puesto no se han encontrado datos oficiales del gobierno ni de las fundaciones.

4.2.2. Un modelo de éxito probado: La Ley de Mecenazgo en Francia

Las leyes de mecenazgo reflejan el modelo de gestión cultural implementado por cada Estado. Así, en países con un modelo privado, donde el gasto público es reducido y la participación del sector privado es necesaria, el Estado fomenta la filantropía. Por ello, países como Estados Unidos - donde aproximadamente el 80% del presupuesto cultural proviene de la ciudadanía y las empresas -, Reino Unido o Suiza tienen leyes de

Mecenazgo muy favorecedoras para el coleccionista, con exenciones fiscales que alcanzan el 100% tanto para empresas como para particulares. Por lo tanto, a través del modelo anglosajón, el Estado promueve la participación directa del contribuyente en la cultura y deja en sus manos la elección de los proyectos que quiere financiar a través de la ley de tributación (Rausell Köster, Montagut Marqués & Minyana Beltrán, 2013). En cambio, en países con un modelo mixto o público, la participación del Estado en la cultura es mucho más activa, y la colaboración público-privada se vuelve secundaria.

La gestión cultural del Estado español corresponde a este último modelo, en el que el mecenazgo se sustenta principalmente en la concesión de exenciones fiscales a personas físicas y jurídicas sobre los gastos totales de la donación. Por ello, las propuestas para el cambio en la ley de mecenazgo deben inspirarse en países con un modelo similar; en este caso el modelo francés, con una ley de mecenazgo que se sitúa a medio camino entre las exenciones de los países anglosajones y de España, obteniendo grandes resultados (AEF, 2014). Francia aprobó en 2003 su actual ley de mecenazgo, la Loi n°2003 – 709, también conocida como *Loi Aillagon*¹⁸. Ese mismo año, el Ministerio de la Cultura y la Comunicación creó el organismo *Mission du Mécénat* (Misión del Mecenazgo), dedicado a “coordinar y profesionalizar la acción ministerial y de los actores culturales en materia de mecenazgo [...], de desarrollar un círculo de mecenas y donantes, y de apoyar la creación de fundaciones” (*Ministère de la Culture*, 2017).

La Loi Aillagon distingue tres tipos de acciones culturales susceptibles de conllevar deducciones fiscales: la donación de obras de arte, la adquisición de tesoros nacionales¹⁹ y la adquisición de arte contemporáneo. Se detallan las ventajas fiscales de cada caso en la siguiente tabla (GI France, 2003).

¹⁸ En referencia al por aquel entonces Ministro de Cultura y Comunicación Jean-Jacques Aillagon, impulsor de la ley durante el gobierno de Jacques Chirac.

¹⁹ El concepto de *trésor national* (tesoro nacional), creado por la loi n°92-1477 de 1992, se refiere a los “bienes culturales que, presentando un gran interés para el patrimonio nacional desde el punto de vista histórico, artístico o arqueológico, no pueden salir del territorio francés” (Ministère de la culture, 2018). En España, el equivalente sería la figura de Bien de Interés Cultural.

TABLA 2: CARACTERÍSTICAS DE LA LEY DE MECENAZGO EN FRANCIA

	<i>Efectos sobre IRPF / IS</i>	<i>Límites</i>	<i>Condiciones</i>
<i>Donación de obras de arte</i>	Personas físicas: deducción del 66% sobre el IRPF. Personas jurídicas: deducción del 60% sobre el IS.	20% de la base imponible. 5% de la cifra de negocios.	Los gastos que sobrepasan ambos límites pueden deducirse durante los siguientes 5 ejercicios.
<i>Adquisición de un tesoro nacional</i>	Deducción del 90% del IS.	50% de la cuota íntegra.	Obligación de exponer de forma gratuita la obra en espacios públicos. Imposibilidad de exportar la obra.
<i>Adquisición de arte contemporáneo</i>	Deducción equivalente al precio de adquisición.	5% de la cifra de negocios.	Obligación de exponer de forma gratuita la obra en espacios públicos. El artista debe estar vivo en el momento de la adquisición.

Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por Gi France (2003).

Desde la aprobación de la *Loi Aillagon*, el mecenazgo en Francia ha recibido un impulso que ha beneficiado notablemente al sector del arte. Si bien las cifras del mecenazgo se redujeron en el periodo de crisis, las empresas y los particulares han vuelto a aumentar su partida de donaciones desde 2014 (Reynaud, 2016) (Anexo 8). Según un informe de la Asociación para el Fomento del Mecenazgo Industrial y Comercial (ADMICAL, 2017)²⁰, en 2016, el 14% de las empresas francesas participaron en el mecenazgo. Las donaciones pasaron de alcanzar los 2.800 millones en 2014 a los 3.500

²⁰ ADMICAL es la principal asociación francesa sin ánimo de lucro dedicada a la promoción del mecenazgo. Agrupa a las principales empresas francesas que han desarrollado un rol de mecenazgo (entre ellas, EDF, Banque Paribas, Alcatel o SNCF).

millones de euros en 2016, lo que supuso un aumento del 25% en solo dos años. De hecho, el 40% de esta cantidad fue donada por las PYME y el restante por las grandes empresas. De los 3.500 millones de euros, el 15% - 525 millones - fue a parar a la cultura. En relación con las donaciones de particulares, en 2015 los franceses hicieron donaciones con derecho a deducción por un valor de 2.620 millones de euros, un 70% más que en 2006. Fueron un total de 5,7 millones los hogares donantes²¹ (Fondation de France, 2018).

1.1.1. Nueva Ley de Mecenazgo en el marco del Plan Cultura 2020, hacia un modelo francés

En marzo de 2017, el gobierno de España volvió a impulsar la reforma de la Ley de Mecenazgo 49/2002. La propuesta de la Secretaría de Cultura quedó reflejada, a grandes rasgos, en el Plan Cultura 2020, dentro del Objetivo General 3 “Promover una alianza social por la cultura”, Estrategia 3.1. “Aprobación de una Ley de Mecenazgo cultural” y “Creación de la Unidad de Cultura y Mecenazgo”. Precisamente, ésta última se basa en la anteriormente citada *Mission du Mécénat* de Francia, y fue puesta en marcha en noviembre de 2017 con el objetivo de “captar recursos y difundir el marco legal sobre el mecenazgo para mejorar la financiación de la cultura” (MECD, 2017).

Por otra parte, los actores de la cultura han intentado interferir en la redacción de una nueva ley a través de una serie de propuestas más concretas e inspiradas en el modelo francés, todas ellas promovidas por la Asociación Española de Fundaciones (AEF)²² ante la Comisión Interministerial sobre el Mecenazgo en 2013, la Fundación Arte y Mecenazgo y la opinión de expertos fiscales a través de numerosos informes. Las medidas se centran en la ampliación de las ventajas fiscales a los mecenas y coleccionistas, así como la inclusión de más organismos que dan derecho a desgravación. Entre todas destacan:

- Personas físicas: incremento de la deducción del 75% al 100% sobre el IRPF de los primeros 150€ de gastos por donación, que iría destinada a impulsar el micro-

²¹ Estos datos incluyen todas las donaciones realizadas ya que no se ha encontrado ningún informe que detalle qué porcentaje va destinado exclusivamente al arte.

²² La AEF es una asociación que representa a más de 1.000 fundaciones españolas del ámbito de la cultura y la ciencia, y que promueve la defensa de sus intereses ante las AAPP.

mecenazgo, y el 70% una vez sobrepasada esa cantidad. Esta medida superaría las deducciones obtenidas por los particulares en Francia. Además, se pide una subida del límite de deducción del 10% al 20% de la base imponible.

- Personas jurídicas: deducción del 60% en la cuota íntegra del IS (Fundación Arte y Mecenazgo, 2014).
- Galerías de arte: deducción en cuota del 25% y del 20% de los gastos relacionados con las ferias de arte a las que asistan y de los gastos de promoción de los artistas que representan, respectivamente (AEF, 2013).

Con estas medidas, la AEF (2014) pretende incentivar la adquisición de obras de arte y la donación a fundaciones y museos por parte del sector privado para impulsar el mercado del arte y fortalecer el sector de la cultura española con una colaboración pública-privada eficiente y eficaz. De este modo, se considera necesario fomentar el modelo mixto de gestión cultural en un momento de austeridad fiscal en el que el arte no se puede sustentar únicamente con la aportación del erario público, y mucho menos competir con Estados en los que los ciudadanos y las empresas participan activamente en el desarrollo artístico nacional.

4.3. El Estatuto del Artista: del acuerdo político a las propuestas del sector cultural

La buena salud del mercado del arte no solo depende de los beneficios de las galerías o del interés de los compradores, empresas o particulares, por adquirir las obras. En el centro de todo se encuentra el artista y su producción. Un mercado sin una escena artística dinámica y de calidad es difícilmente un mercado competitivo cultural y económicamente.

El concepto del Estatuto del Artista nació en 1980 durante la celebración de una convención de la UNESCO sobre la situación de los artistas en el mundo. El organismo internacional recomendaba a los gobiernos la implementación de políticas que reconocieran el rol fundamental desempeñado por los artistas en la sociedad y se pedía una mejora de su estatus económico, social y político de los artistas profesionales. Como ya subrayaba la UNESCO, el trabajo del artista se caracteriza, salvo excepciones de artistas con gran éxito, por su temporalidad y su precariedad. Las exposiciones y

proyectos se encadenan y se intercalan con momentos de inactividad durante las cuales el artista deja de percibir una renta. Por ello, se antoja necesario un estatuto que dote al artista de seguridad económica y que evite una desprotección social.

Los artistas se rigen por las normas del Régimen General de la Seguridad Social. No hay una categoría específica que los distinga de otras profesiones, por lo que no hay margen de flexibilidad para adaptarse a las circunstancias profesionales de cada uno. En concreto, no existe un régimen especial de cotización para los artistas así que se dan muchos problemas a la hora de categorizar a estos profesionales. Una de las mayores dificultades surge cuando hay que identificar al cotizante: a veces se trata del propio artista en forma de autónomo y otras veces el cotizante es una empresa (galerías, fundaciones, etc.), siendo el artista un asalariado. Además, no existen requisitos fijos para que los artistas se den de alta en la seguridad social, algo imprescindible en un trabajo muchas veces intermitente²³. No queda establecido ningún mínimo de cotización, ni un mínimo temporal de trabajo para acceder a las cotizaciones (Seguridad Social, 2017). Por último, un punto muy controvertido de la ley tributaria es la prestación de pensiones a artistas. Los artistas normalmente continúan su obra durante la vejez y muchas veces alcanzan su madurez artística en esa etapa y, sin embargo, no existe compatibilidad entre la pensión y la creación artística. Aquellos artistas que siguen ejerciendo su actividad tras la edad de jubilación (65 años) y que obtienen beneficios superiores al Salario Mínimo Interprofesional (10.302,60 € anuales) pueden perder su pensión.

Los partidos políticos han recogido el guante de las peticiones del sector cultural en 2017. Por una parte, el Plan Cultura 2020 incluye en el Proyecto 2.4.2 el Desarrollo del Estatuto de Artistas y Creadores con el fin de “promover la mejora de las condiciones laborales, económicas y sociales de artistas y creadores”. Por otra parte, el Congreso de los Diputados constituyó el 15 de febrero de 2017, con el apoyo de todos los partidos, la Subcomisión para la Elaboración del Estatuto del Artista y del Trabajador de la Cultura (Congreso, 2017)²⁴.

²³ En este caso la página web de la Seguridad Social da un ejemplo muy clarificador. Si un artista musical tiene un accidente un día antes de su actuación, momento en el que el empresario iba a dar al artista de alta en la seguridad social, entonces ese artista no podrá recibir ninguna prestación.

²⁴ La Subcomisión se comprometió en aquel momento a redactar en menos de un año un informe definitivo acerca del Estatuto del Artista. Sin embargo, tras un año y 21 compareencias de técnicos y actores de la cultura, a comienzos de 2018 los partidos políticos no habían llegado a un acuerdo final.

Ante la falta de concreción del gobierno, los actores de la cultura han redactado una propuesta de ley para asegurar el cumplimiento del compromiso que han mostrado por redactar el Estatuto del Artista. El 12 de julio de 2017 la SGAE presentó el Documento Marco sobre el Estatuto del Artista, el Autor, Creador y Trabajador de la Cultura que contiene más de 50 iniciativas relativas a la fiscalidad, situación laboral y la educación en el ámbito de la cultura. En este Documento, se cita numerosas veces al modelo puesto en marcha por Francia, del que toma prestadas tres ideas principales: el desarrollo de una base de datos que reúna a artistas y trabajadores de la cultura, la puesta en marcha de un servicio de empleo cultural público y la creación de una Seguridad Social que se adapte a las particularidades laborales de los artistas. Las diferentes propuestas de la SGAE que conciernen a los artistas plásticos están resumidas en la siguiente tabla²⁵.

TABLA 3: PROPUESTAS DE LA SGAE DEL DOCUMENTO MARCO SOBRE EL ESTATUTO DEL ARTISTA

Propuestas

<i>IRPF</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Supresión del tipo fijo de retención del IRPF cuando los ingresos no superen el SMI, estableciendo tipos de retención según diferentes tramos de ingresos. - Consideración de gastos deducibles todos aquellos gastos necesarios para desarrollar la actividad artística (herramientas de trabajo, gastos de promoción, comisiones cobradas por representantes...)
<i>IAE</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Separación de la consideración de artista y autor, y de los eventos deportivos y taurinos. Para ello se pide una nueva descripción detallada de lo que implica ser artista y trabajador de la cultura, así como un censo de los profesionales.
<i>Seguridad Social</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo sistema de protección del sector artístico (con referencias a la <i>Maison des Artistes</i> francesa) - Prestaciones de paro en los momentos de parón laboral con la exigencia de un mínimo número de días de afiliación y horas mínimas de trabajo al año.

²⁵ Se han excluido de esta tabla medidas que conciernen únicamente a otras profesiones culturales (danza, cine, teatro, música) y aquellas medidas relacionadas con temas tratados en los anteriores apartados como el mecenazgo o el IVA.

- Sistema de pensiones compatible con la actividad artística.
- Prestación por maternidad compatible con el trabajo parcial del artista
- Penalización más severa a empresas que contratan de manera fraudulenta a artistas.

Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por la SGAE (2017)

4.3.1. El Estatuto del Artista francés como modelo

Al igual que para la modificación de la Ley de Mecenazgo, tanto el sector cultural como los partidos políticos se han fijado en Francia para redactar sus propuestas. En este caso, el país vecino tiene una ley muy avanzada destinada a proteger a más de 250.000 artistas y autores franceses²⁶, el *Statut des Artistes-Auteurs* (Estatuto de los Artistas-Autores), con el que se hace frente a la precariedad laboral de estos profesionales, y que está detallado en la Loi 382-1. La última reforma de este régimen se recoge en el Decreto n°0061 del 12 de julio de 2017, en el que se detallan las condiciones para que un profesional de la cultura pueda afiliarse a una Seguridad Social específica de los artistas-autores, *l'AGESSA*, para tener acceso a las prestaciones sociales (Gi France, 2017).

Por un lado, el trabajador de la cultura debe ser residente fiscal en Francia y debe realizar de manera habitual una actividad artística para conseguir la afiliación. En concreto, debe justificar que su ocupación artística haya superado las 507 horas durante doce meses consecutivos y que sus ingresos anuales relacionados con la actividad artística superen los 8784€ (900 veces el Salario Mínimo Interprofesional por hora) (Service Publique, 2018). Por otro lado, los artistas de obras gráficas y plásticas (pintores, escultores, artistas gráficos), lo que nos interesa en este contexto, se distinguen del resto de trabajadores de la cultura y se afilian a la *Maison des Artistes*, un organismo público dependiente del Estado que gestiona el sistema de seguridad social de estos profesionales. En caso de cumplir con los requisitos, la afiliación da derecho a:

- Cotización social del 15% al 20%.
- Prestación por enfermedad, maternidad, discapacidad,

²⁶ Entran dentro de esta categoría los autores y trabajadores en obras literarias, dramáticas, musicales, coreográficas, audiovisuales, cinematográficas, fotográficas, gráficas y plásticas.

- Prestación en los periodos de inactividad (similar a la prestación del paro): en los periodos de paro los artistas reciben unos ingresos compensatorios de 44 euros diarios durante 243 días, es decir, un total de 10.692 euros.
- Plan de pensiones: los artistas tienen una entidad diferente que gestiona sus jubilaciones, el IRCEC²⁷.
- Exención del IVA, sin soportar ni repercutir IVA de los gastos de producción artística y de las ventas. Aún así, se da la posibilidad de estar sujeto al IVA.

Estas condiciones suponen una serie de ventajas para el artista. Primero, el nivel de cotizaciones es más reducido que el de un autónomo ya que paga entre un 15% y un 20% a la Seguridad Social, mientras que el nivel de cotización del autónomo se sitúa entre el 30% y el 45%. Segundo, el nivel de protección social alcanzado a través de la *Maison des Artistes* equivale al de los asalariados y no al de los autónomos, con unas condiciones normalmente peores. Aun así, este status conlleva también ciertos inconvenientes, el principal de ellos el seguimiento que hacen las autoridades para comprobar que siempre se cumplen las condiciones de afiliación. Los artistas deben pasar anualmente por controles que miden la calidad artística de su obra y deben justificar el número de horas dedicado al trabajo artístico.

²⁷ El Instituto de Jubilación Complementaria de la Educación y la Creación (IRCEC) cubre las pensiones de los artistas y autores franceses desde su creación en 2004. Permite la integración de los ingresos por producción artística durante la jubilación en la pensión.

5. Conclusiones

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se ha analizado el estado actual del mercado del arte en España y el lugar que ocupa el Estado en este mercado a través de sus políticas culturales. Se ha buscado detectar aquellos puntos en los que más falla el sector e indicar en qué políticas debe incidir el gobierno para dinamizarlo. Para ello, se ha realizado una comparativa con Francia de dos políticas concretas claves para el desarrollo del mercado artístico: la Ley de Mecenazgo y el Estatuto del Artista. A continuación, se detallan las principales conclusiones extraídas del estudio.

En un primer momento, se ha llevado a cabo una contextualización del mercado del arte a nivel mundial, para ver sus tendencias actuales y contrastarlas con aquellas experimentadas por el mercado español. Se ha concluido que los principales fenómenos que vive el mercado global, su expansión geográfica y, a la vez, su polarización en China, Estados Unidos y Reino Unido, afectan negativamente al sector en España. Éste es un mercado débil y fluctuante por la falta de una tradición de coleccionismo privado y por el escaso apoyo recibido por parte del Estado. Además, se trata de un mercado que tiene una mermada influencia en Europa y que todavía no se ha recuperado completamente de la crisis económica. Por lo tanto, el sector necesita un nuevo impulso que le permita obtener en un futuro cercano resultados que verdaderamente correspondan al nivel socioeconómico español.

Una vez analizado el sector privado relacionado con el arte en España, se ha procedido a definir aquellas políticas culturales que tienen como objetivo dinamizar el arte y apoyar a todos los profesionales que trabajan en esta industria. Primero, se ha visto que la inversión en arte del Estado ha sufrido un importante descenso durante los años de austeridad fiscal. Los museos han sido una de las instituciones más perjudicadas por estos recortes. Si bien el creciente interés social por los museos ha ayudado a ampliar los ingresos propios (más entradas vendidas), éstos no han compensado completamente la reducción de los ingresos públicos. Por ello, estas instituciones culturales demandan al gobierno la aplicación de una política cultural mixta, con la que se permite que, a través de donaciones, el sector privado aumente su financiación.

Las donaciones de los particulares y las empresas no son simplemente una cuestión de tradición de mecenazgo. Los mecenas no solo responden a un interés

puramente filantrópico, sino también a un interés económico. Por ello, se antoja necesaria una nueva Ley de Mecenazgo eficaz que ofrezca mayores ventajas fiscales para que aumenten considerablemente las cantidades donadas y que atraiga a nuevos donantes. Con el ejemplo de ésta ley en Francia, se ve claramente un incremento en las donaciones. Una reforma de la Ley de Mecenazgo podría ser un punto de inflexión para el coleccionismo y el mecenazgo en España y, por ende, impulsaría las ventas en las galerías y en las ferias de arte, y ayudaría al desarrollo de los museos.

Este trabajo se ha limitado a recoger aquellas deficiencias del mercado del arte en España y a ver las posibles reformas de las políticas culturales tomando como ejemplo a Francia. En futuros trabajos sería interesante analizar una serie de cosas que aquí no se han tratado. En el caso de la Ley de Mecenazgo, habría que analizar si el aumento de las donaciones compensa la pérdida de ingresos públicos por las deducciones en IRPF e IS. En cuanto a la comparación con Francia en relación con esta ley y con el Estatuto del Artista, se podría el estudio a otros estados de la Unión Europea que se rijan por otro modelo de gestión cultural (público, mixto o privado) y que hayan demostrado que sus políticas culturales son herramientas eficientes para fomentar el coleccionismo y fortalecer a los actores del mercado del arte. Por último, sería adecuado realizar un estudio más profundo de la situación actual del mercado en España para poder identificar sus mayores problemas, aquellos puntos de mejora y las oportunidades que vienen.

En definitiva, el mercado del arte no es solo una fuente más de beneficios para la economía de un país. También es un sector que permite el desarrollo cultural y social de la ciudadanía. La participación de la sociedad en el arte, desde la visita a museos hasta la labor de mecenas, puede fortalecer el mercado y situar a artistas y galerías de arte como un referente no solo en España, sino también en el mundo.

6. Referencias

ADMICAL. (2016). *Le mécénat d'entreprise en France*. Paris: ADMICAL.

Alcántara-Pilar, J. M. (2015). The Globalization of the Art Market. En *Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace* (págs. 84-90). Granada: IGI Global.

Art Tactic. (2017). *Art & Finance Report 2017*. Luxemburgo: Deloitte.

ArtPrice. (junio de 2017). *Artprice*. Obtenido de Top 500 Contemporary Artists: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2017/top-500-contemporary-artists>

Asociación Española de Fundaciones. (2015). *Régimen fiscal de los donativos, donaciones y aportaciones realizadas a favor de las fundaciones a las que sea de aplicación el régimen fiscal previsto en el Título II de la Ley 49/2002*. Madrid: AEF.

Barrio Fernández, T., & Zubiaur Carreño, F. J. (2014). La situación de los museos españoles ante la crisis. El Patrimonio implicado. *Complutum*, 26(2), 189-197.

Beale, C. (17 de Nov de 2017). *The World's 10 most valuable artworks*. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2017/11/leonardo-da-vinci-most-expensive-artworks/>

Blázquez Lidoy, A. (2015). La no-revisión de la Ley de Mecenazgo: historia de una reforma inconclusa. *Ius Canonicum*, 55(109), 197-229.

Blázquez Lidoy, A., & Martín Décano, I. (2012). Aspectos Problemáticos y Propuestas de Reforma de la Ley 49/2002 en Materia de Mecenazgo. *Crónica Tributaria*(145), 7-38.

BOE. (28 de noviembre de 2014). *Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-25039>

Codignola, F. (2015). The Globalization of the Art Market: A Cross-Cultural Perspective. *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace*, 82.

Commission des Affaires Culturelles et de l'Éducation. (2016). *Rapport d'information sur le marché de l'art*. Paris: Assemblée Nationale.

Congreso de los Diputados. (7 de octubre de 2016). Obtenido de Congreso : [http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Iniciativas?_piref73_2148295_73_1335437_1335437.next_page=%2Fwc%2FservidorCGI&CMD=VERLST&BASE=IW12&FMT=INITXDSS.fmt&DOCS=1-1&DOCORDER=FIFO&OPDEF=ADJ&QUERY=\(158%2F000014*.NDOC.\)](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Iniciativas?_piref73_2148295_73_1335437_1335437.next_page=%2Fwc%2FservidorCGI&CMD=VERLST&BASE=IW12&FMT=INITXDSS.fmt&DOCS=1-1&DOCORDER=FIFO&OPDEF=ADJ&QUERY=(158%2F000014*.NDOC.))

CULTURABase. (2017). *Gasto liquidado en cultura por tipo de administración pública y naturaleza económica del gasto*. <http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Tabla.htm?path=/t3/p3/a2005//10/&file=T301001.px&type=pcaxis&L=0>

CULTURABase (2017). *Museos y Colecciones Museográficas según fuentes de financiación por tipología*. <http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Tabla.htm?path=/t11/p11/a2016/c09//10/&file=M1608001.px&type=pcaxis&L=0>

Fenri-Dutheil, P., & Couchoux, S. (2004). *La Loi Aillagon, accélérateur de création?* Paris: Enrst & Young.

Fondations de France. (2018). *Panorama national des générosités*. Paris: Fondation de France.

Fundación Arte y Mecenazgo. (2014). *Informe sobre el estatuto jurídico del coleccionista en España y posibles medidas que contribuyan a su promoción*. Barcelona: Fundación Arte y Mecenazgo.

Fundación SGAE. (2017). *Estatuto del Artista, el Autor / Creador y el Trabajador de la Cultura*. Madrid: Fundación SGAE.

Gi France. (2 de agosto de 2003). *Loi n°2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations*. Obtenido de Le Gi France: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000791289&dateTexte=&categorieLien=id>

Gilabert González, L. M. (2016). Economía y gestión: reflexiones sobre las políticas de los museos públicos en España. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*(47), 147 - 164.

Hernández, E. V. (2016). *Financiación de la cultura y las organizaciones culturales: un análisis de los determinantes de las donaciones y el mecenazgo en museos*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura*. <http://www.ine.es/dyngs/IOE/es/operacion.htm?numinv=41050>

Lizardo, O. & Skiles, S. (2008). Cultural Consumption in the fine and popular art realms. *Sociology Compass*, 2(2), 485-502.

McAndrew, C. (2017). *El Mercado Español del Arte en 2017*. Barcelona: Fundación Bancaria La Caixa.

MECD. (2018). *Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura*. Obtenido de CULTURABase: <http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaDynPx/culturabase/index.htm?type=pcaxis&path=/t3/p3/a2005/&file=pcaxis>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2017). *Anuario Estadísticas Culturales*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Mohlo, J. & Sagot-Duvaurox, D. (2017). From Global to Local Creative Dynamics: The Location Patterns of Art Galleries. *Creative Industries in Europe*, 43-64.

Moulin, R. (2012). *El mercado del arte: mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: La Marca.

Morgner, C. (2014). The art fair as network. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44(1), 33-46.

Muradas, I. M. (2001). Factores determinantes del mercado del arte. *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*, 10(4), 49-58.

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (2015). *El Museo en Cifras*. Madrid: MNCARS.

Partido Popular. (2011). *Lo que España necesita*. Madrid.

Peñalosa Esteban, I., & Sanjurjo González, T. (2017). Tercer sector, Fundaciones, MEcenazgo. En CERMI, *La dimensión social de la fiscalidad: discapacidad, tercer sector y mecenazgo* (págs. 193-). Madrid: Grupo Cinca.

Picard, T. (2018). *Le poids économique direct de la culture en 2016*. Département des études, de la prospective et des statistiques. Paris: Ministère de la Culture et la Communication.

Plancade, J.-P. (2011). *La France au sein du marché de l'art contemporain*. Commission de la culture, l'éducation et de la communication. Paris: Sénat de France.

Pownall, R. A. (2017). *TEFAF Art Market Report 2017*. Helvoirt: The European Fine Art Foundation.

Rausell Köster, P., Montagut Marqués, J., & Minyana Beltrán, T. (2013). Hacia nuevos modelos de financiación cultural. ¿Renovar el mecenazgo? *Periférica Internacional. Revista Para el Análisis de la Cultura y el Territorio*(14), 209-233.

Reynaud, A. (2016). *Le Mécénat Culturel des Entreprises en France*. Obtenido de Mémoires Sciences Po Toulouse: https://memoires.sciencespo-toulouse.fr/uploads/memoires/2016/DECR/memoire_REYNAUD-ALLISON-MTU1MjE5NjAxLjM2.pdf

Secretaría de Estado de Cultura. (2017). *Plan Cultura 2020*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

Smith, T., & Mathur, S. (2014). Contemporary Art: World currents in transition beyond globalization. *Contemporaneity*, 3, 163-173.

Unzueta Esteban, S. (2002). El Mercado del ARTE. *Boletín Económico de ICE*.

Velasco, P. P. (2013). Mecenazgo ¿Por qué una reforma normativa? *ICE*(872), 93 - 101.

7. Anexos

ANEXO 1: SERIE DE ENTREVISTAS A PROFESIONALES DEL MERCADO DE ARTE EN ESPAÑA

Entrevista 1:

Entrevistado: Pablo Flórez – Director de la Galería Heinrich Ehrhardt

1. *¿Cuál considera que es la principal labor de una galería de arte?*

La representación de artistas en su más amplia acepción. Difundir, mostrar e incorporar su trabajo al tejido social y cultural. El segundo paso, que estaría vinculado de manera irremediable al primero, es conseguir que los artistas que forman parte del programa de la galería formen parte de las colecciones de los museos de mayor relevancia internacional.

2. *¿Pueden ir de la mano la promoción de artistas y la labor cultural de las galerías y su faceta de empresa destinada a obtener beneficios económicos?*

No solo es que puedan, sino que deben ir de la mano. Hay una parte estrictamente comercial a la cual las galerías se deben de adaptar lo mejor posible. Pero no hay que olvidar nunca que esa faceta comercial es propia de una industria cultural y por tanto la gestión y los beneficios económicos tienen una lectura alternativa que responde por un lado al propio comportamiento del mercado del arte y por otro a una implicación cultural con el desarrollo del arte.

3. *El sector del arte en España se vio muy tocado por la crisis económica, ¿se ha notado la recuperación en el mercado?*

Se ha notado la recuperación del mercado, pero no en la misma medida en la que se notó la desaparición del mismo. Un mercado débil como era el español necesitaba antes de la crisis una verdadera revolución que no llegó. Después de la crisis la situación empeoró aún más. La recuperación del mercado no es tanto la vuelta de aquello que se perdió sino la aparición de nuevos coleccionistas y perfiles de clientes que renuevan y cambian por tanto la manera de afrontar un mercado nuevo.

4. *Muchas de las ventas de las galerías se realizan en las ferias de arte, ¿A qué ferias acuden y qué es lo que más valoran de ellas? ¿considera que son una buena plataforma para promocionar a sus artistas y para impulsar las ventas? ¿Cree que los riesgos que conlleva la asistencia a la feria de arte son asumibles? ¿compensa desde un punto de vista económico?*

Las ferias en las que normalmente participamos son ARCO Madrid, MACO México y Art Cologne. Valoramos sobretodo su calidad en cuanto a la muestra de trabajos y galerías que cambien la percepción del mundo y aporten nuevos puntos de vista. Valoramos de la misma manera un programa de coleccionistas a la altura. Las ferias son una muy buena manera de promocionar a los artistas y una forma de impulsar las ventas. Tal y como está la escena artística en un país como España que carece de bienales, exposiciones colectivas y apoyo por parte de las instituciones, la promoción del arte español muchas veces se lleva a cabo desde la feria. No debería ser así porque una feria es una plataforma comercial pero la dimensión

de evento cultural que ha adquirido se la han concedido entre otras cosas la escasez de eventos culturales que al margen de lo comercial muestren el trabajo de los artistas españoles.

Cada feria es un riesgo. No hay nada garantizado, aunque son asumibles y si los resultados son positivos, pueden ser especialmente importantes en la solidez económica de las galerías.

5. *España no es un país con una gran tradición de coleccionismo, ¿cómo pueden las galerías fomentar la compra de arte? ¿cree que las instituciones públicas deberían promover políticas culturales al respecto?*

No sé si las instituciones públicas deben promover políticas culturales en relación con la compra de arte por parte de otros. Deberían fomentar la compra de arte por ellas mismas. Son las intuiciones y museos quienes deben de sostener el grueso de la industria sobre todo desde el punto de vista cultural. No hablo de gastos millonarios sino de apuestas que influyen en el desarrollo del mercado privado. Las galerías pueden fomentar la compra del arte convenciendo de que no se trata de un objeto de consumo perecedero sino de un elemento esencial a la hora de comprender lo que nos rodea.

6. *El sector el arte se alzó contra la subida del IVA en 2012, ¿cree que una bajada del IVA ayudaría a aumentar las ventas en las galerías españolas? ¿Cuál es la relación del sector del arte con el gobierno?*

Una bajada del IVA y sobretodo un gesto por parte de la administración a la hora de alejar el arte del consumo de objetos de lujo sería importantísimo para recuperar parte del mercado y para reivindicarse como una propuesta cultural que pretende no solo vender sino construir industria a su alrededor.

La relación del sector con el gobierno pasa a través de las asociaciones y consorcios de galerías, pero no es una relación sólida. Más bien la relación se basa en propuestas puntuales, aunque falta una visión de calado en la que las galerías conformen junto al gobierno una política cultural de largo alcance.

Entrevista 2:

Entrevistado: Carlos Urroz – Director de la Feria ARCO.

1. *ARCO es una de las ferias más visitadas y con más número de expositores del mundo y, sin embargo, el volumen de ventas no alcanza el de grandes ferias como Art Basel, Frieze o FIAC. ¿Cree que hay un problema de tradición de coleccionismo en España? ¿Se podría fomentar el coleccionismo con un cambio en las políticas culturales?*

El coleccionismo en España es proporcional al nivel de venta. Es fundamental un cambio en la Ley de Mecenazgo. También en la Unión Europea, donde se aplica un IVA en la venta de arte de aproximadamente 20%, hay mucha desventaja con respecto a países como Suiza o Estados Unidos, donde el IVA es muy inferior. Esto provoca que muchos coleccionistas compren en esos mercados y luego lo importen. Pero sobre todo, en España hay una falta de arraigo cultural. ARCO ha hecho mucho por educar ese coleccionismo, que ha evolucionado muchísimo desde su fundación.

2. *Las ferias de arte se suceden una tras otra en el calendario. Por ejemplo, ZONA MACO en Méjico se celebra apenas dos semanas antes que ARCO, ¿Considera que hay una saturación de ferias de arte?*

El hecho de que haya muchas ferias de arte significa que es el modelo que funciona, donde las galerías venden y hacen nuevos contactos. Hay muchos tipos de galerías, con diferentes tipos de clientes, diferentes gamas de precio, galerías jóvenes, galerías consagradas y cada una de ellas asiste a un tipo de ferias. En ese sentido, se ha producido una especialización de las ferias de arte, tanto por ámbito geográfico, como por tipo de arte, como en nivel de precio.

3. *El nivel de ventas en el mercado del arte descendió considerablemente durante la crisis, ¿se ha notado la recuperación del sector en las últimas ediciones de la feria?*

Las ventas en el mercado del arte son un reflejo directo de la situación económica, tanto en España como en Estados Unidos. Ahora que estamos saliendo de la crisis, los dos últimos años han sido muy buenos para ARCO. Los visitantes vienen a la feria con un espíritu de comprar arte.

4. *En 2015, el país invitado fue Colombia, en 2017 Argentina y en 2019 será el turno de Perú. Parece que hay un claro interés por crear una estrecha relación entre ARCO y el mercado latinoamericano, ¿Cuál es el peso del arte y del coleccionismo latinoamericano en ARCO? ¿Puede convertirse ARCO en la puerta de entrada en Europa del coleccionismo latinoamericano?*

Entre 2011 y 2017, ARCO se ha dedicado a fomentar el vínculo con Latinoamérica. Teníamos una sección dedicada exclusivamente a *solo projects* de artistas latinoamericanos y a exposiciones comisariadas por latinoamericanos. Ha coincidido también que por la crisis en Venezuela, muchos venezolanos se han instalado en España. Esto ha hecho que haya una colonia de personas de Latinoamérica que viven en España y comparten su interés por el arte contemporáneo y que son un público muy fiel para ARCO. Además, estos coleccionistas atraen a otros coleccionistas con los que comparten vínculos durante la celebración de la feria.

5. Este año ARCO lanzó la iniciativa #mecomprounaobra para captar a coleccionistas jóvenes, ¿Ha conseguido una respuesta positiva entre el público joven? ¿cómo puede el sector del arte en España inculcar el coleccionismo en la sociedad y en los jóvenes?

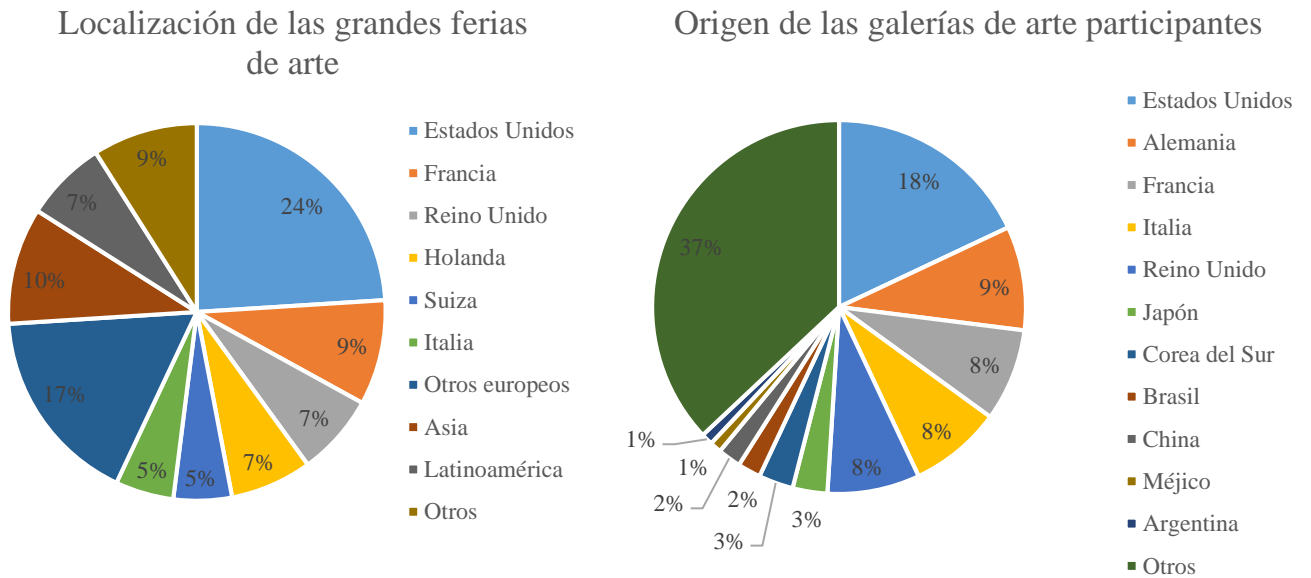
La Fundación ARCO se dedica a hacer acciones de fomento del coleccionismo a través de actividades como las *Gallery Walks* (una vez en Barcelona y dos en Madrid). Este año la Fundación ARCO organizó la actividad #mecomprounaobra, que anunciaban obras de hasta 2018 euros a la venta en las galerías participantes en ARCO. Las galerías también tienen una labor de educación. Por ejemplo, podrían poner los precios de ciertas obras de arte, algo que suelen evitar.

ANEXO 2: LISTA DE LAS OBRAS DE ARTE MÁS CARAS EN EL MERCADO

Artista y obra	Precio (Millón \$)	Año de venta	Comprador
Leonardo Da Vinci, <i>Salvator Mundi</i>	450,3	2017	Bader bin Abdalá, Príncipe suadí
Willem de Kooning, <i>Interchange</i>	300	2016	Ken Griffin, inversor estadounidense
Paul Cézanne, <i>Los Jugadores de Cartas</i>	250	2012	Familia Real de Qatar
Paul Gauguin, <i>¿Cuándo te casarás?</i>	210	2015	Autoridad de Museos de Qatar
Jackson Pollock, <i>Number 17A</i>	200	2016	Ken Griffin, inversor estadounidense
Mark Rothko, <i>Nº 6 (Violeta, Verde y Rojo)</i>	186	2015	Dimitri Rybolovlev, millonario ruso
Rembrandt, Retrato de Maerten Soolmans	180	2015	Museo del Louvre y Rijksmuseum (Paris y Amsterdam)
Pablo Picasso, <i>Las mujeres de Argel</i>	179,4	2015	Hamad bin Jassmin, jeque catari
Amadeo Modigliani, <i>Desnudo Acostado</i>	170,4	2017	Liu Yiqian, multimillonario chino
Roy Lichtenstein, <i>Masterpiece</i>	165	2017	Steve Cohen, inversor Americano

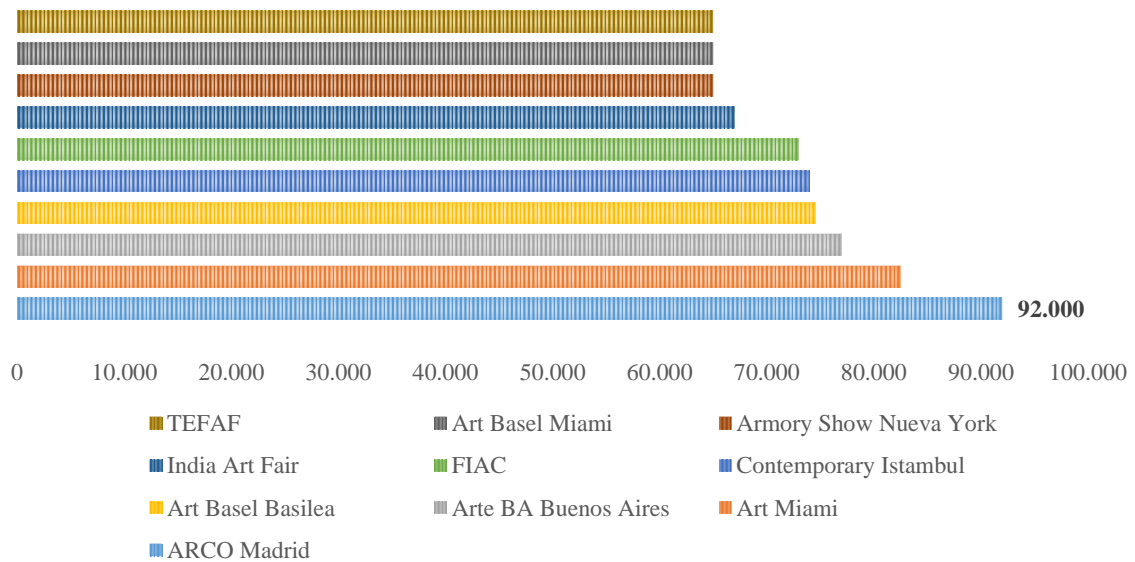
Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por World Economic Forum (2017)

ANEXO 3: PRINCIPALES LOCALIZACIONES DE LAS GRANDES FERIAS Y ORIGEN DE LAS GALERÍAS PARTICIPANTES EN 2017



Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por La Fundación la Caixa (2017)

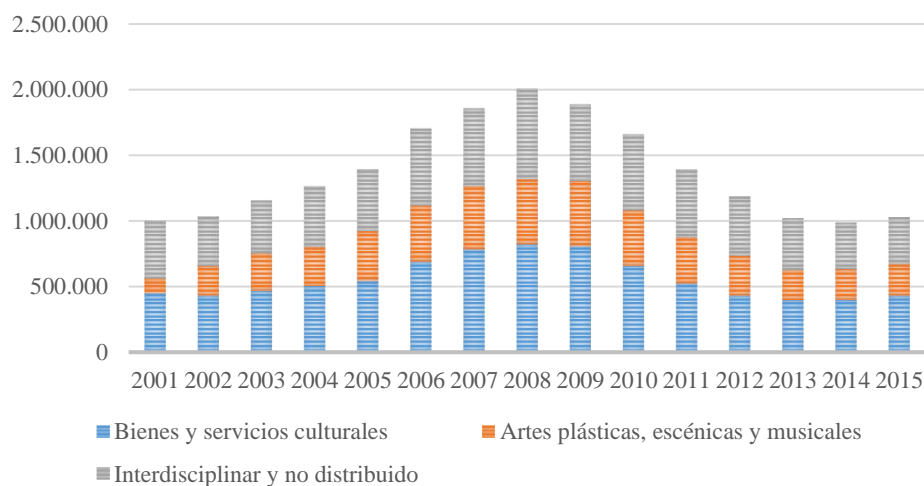
ANEXO 4: PÚBLICO EN LAS FERIAS DE ARTE MÁS VISITADAS



Fuente: elaboración propia con datos ofrecidos por Skate's Art Market Research (2015)

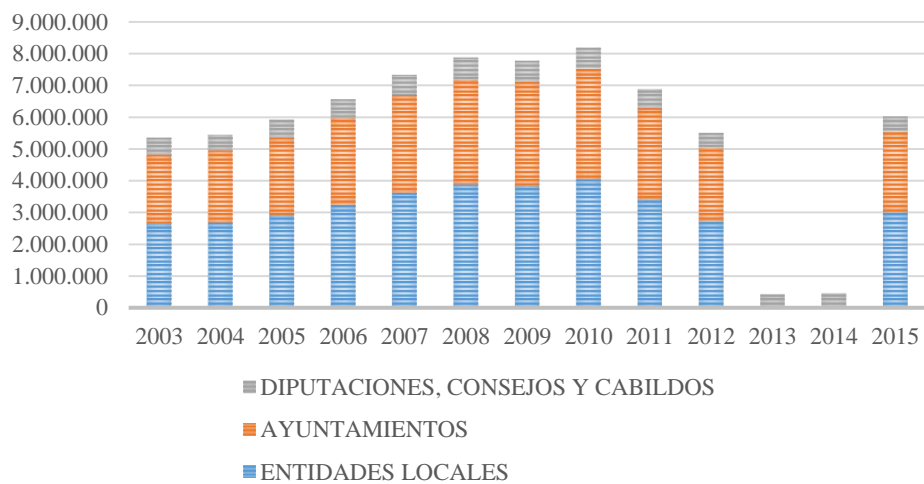
ANEXO 5: GASTO LIQUIDADADO EN CULTURA POR LA ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA Y LA ADMINISTRACIÓN LOCAL

ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA



Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por CULTURABase (2017)

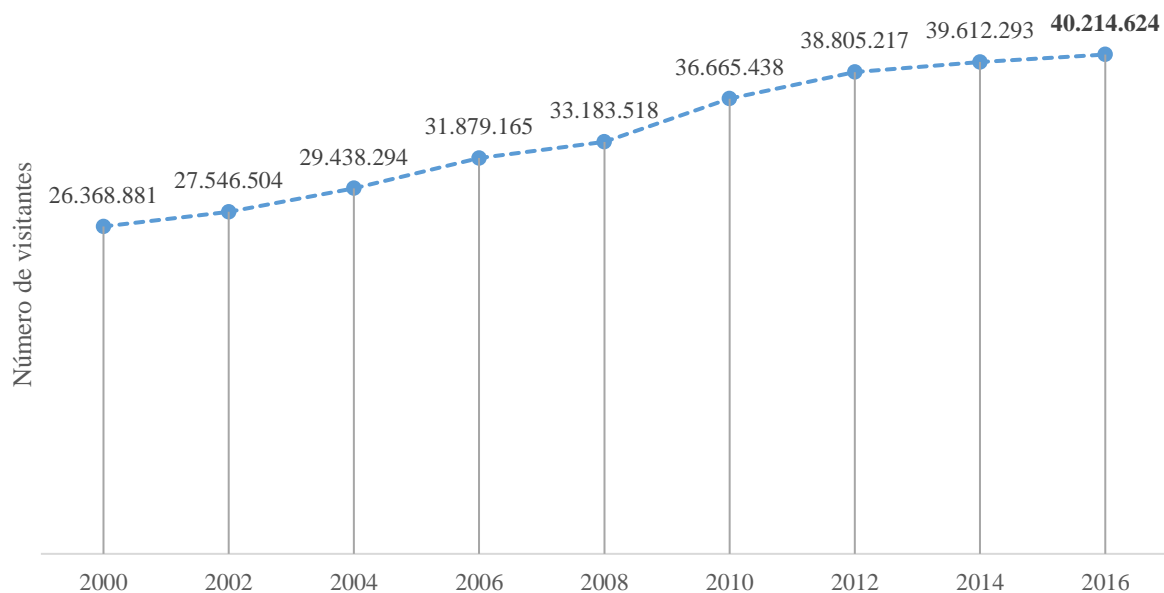
ADMINISTRACIÓN LOCAL



Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por CULTURABase (2017)²⁸

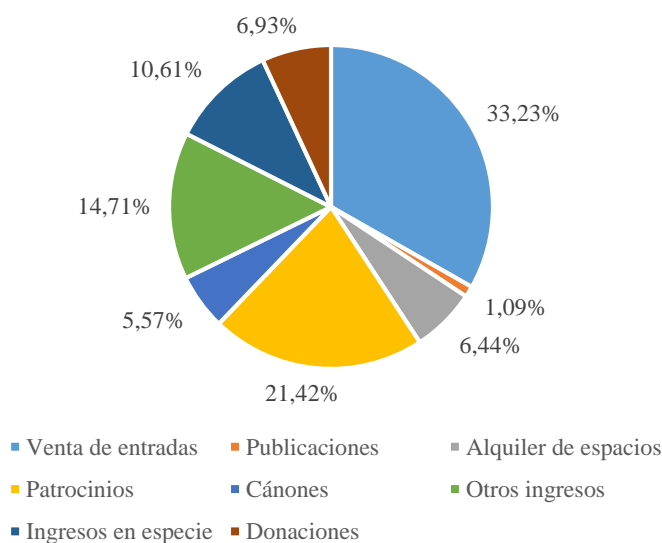
²⁸ En el caso del gasto de la Administración Local, no se ha podido separar aquellos gastos destinados específicamente al sector del arte. Las estadísticas de CULTURABase solo indican la evolución del gasto para toda la partida de cultura, sin diferenciar el destino de éste.

ANEXO 6: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES A LOS MUSEOS DE ARTE ESPAÑOLES



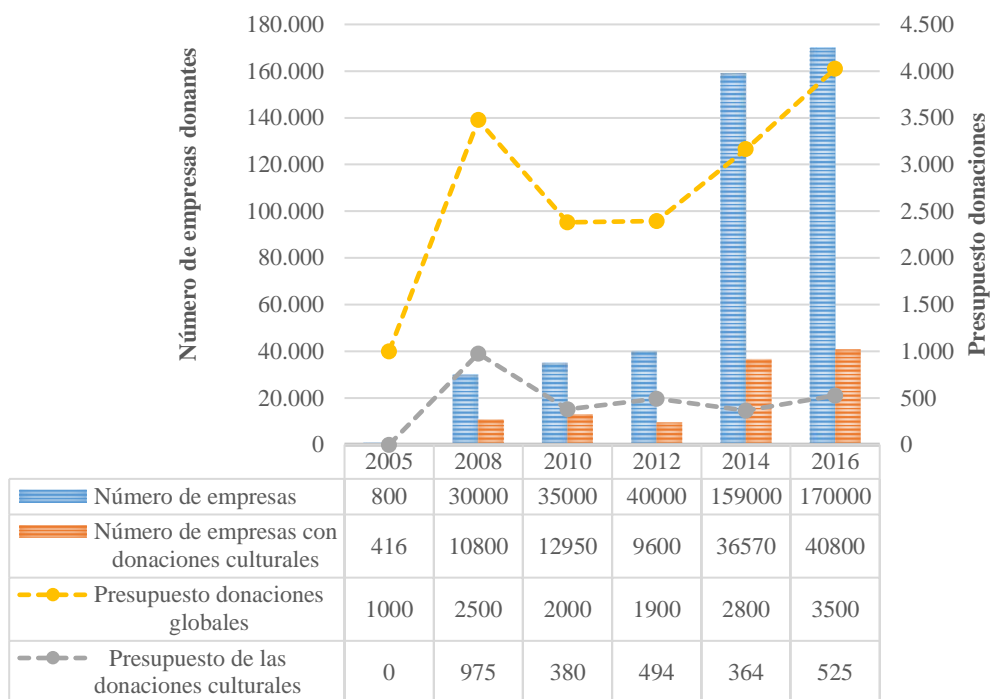
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del MECD (2017).

ANEXO 7: PROPORCIÓN DE INGRESOS PROPIOS DEL MUSEO REINA SOFÍA EN 2015



Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por MNCARS (2015)

ANEXO 8: EVOLUCIÓN DEL MECENAZGO DE EMPRESA EN FRANCIA



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Informe del mecenazgo de empresa de ADMICAL de 2005, 2008, 2010, 2012, 2014 y 2016

ANEXO 9: TABLA COMPARATIVA DE LAS POLÍTICAS FISCALES ESPAÑOLA Y FRANCESA RELACIONADAS CON EL ARTE

	IRPF	“Impuesto sobre la riqueza”	IS	Deducción donaciones	IVA del arte	IVA importación	IVA cultural
ESPAÑA	Progresivo con 5 tramos del 19,5% al 46%. Variación según la comunidad autónoma.	En 2011 se reintroduce un impuesto progresivo de 0,2% a 2,5% sobre las rentas altas (a partir de 700.000€). Las obras de arte están exentas bajo ciertas condiciones. Dación en pago posible.	Impuesto de sociedades del 25%. En Navarra y el País Vasco del 28%.	Las donaciones dan un derecho de deducción a las personas jurídicas del 35% sobre la cuota imponible, con un máximo del 10% de la base imponible. La deducción es del 25% a los particulares sobre el IRPF.	IVA general del 21%. Los artistas que venden sin intermediarios soportan un IVA reducido del 10%.	Las importaciones soportan un IVA reducido del 10%. La exportación de bienes culturales de más de 50 años pueden soportar un IVA progresivo que alcanza un máximo del 30%.	Tras la última reforma en 2017, las actividades culturales soportan un IVA del 10%. Los PGE de 2018 incluyen una bajada del 21% al 10% para la industria cinematográfica.
FRANCIA	Progresivo con 5 tramos de 0% a 45% (superior a 1.300.000 €). 151.956€). Contribución social del 15,5% sobre las rentas del patrimonio. Contribución excepcional de las rentas altas (superiores a 500.000 €) del 4%.	Nivel de renta superior a 1.300.000 €. Las obras de arte están exentas. Dación en pago de las obras de arte posible. Máximo de impuestos totales del 75% de la renta.	Impuesto del 33,33%. Tipo reducido para las pequeñas empresas bajo condiciones. El impuesto puede alcanzar el 38% para algunas grandes empresas. Pueden deducir durante cinco años los gastos vinculados a compra de obras de artistas vivos.	Deducción por donación de un 66% del IRPF para particulares con un límite del 20% de la renta. Deducción de un 60% del IS a las empresas. Reducción del 90% del gasto sobre el IS para empresas que contribuyen a la compra de instituciones públicas de “tesoros públicos”.	IVA general del 20% (galerías, subastas y mercado secundario) En la venta entre particulares el IVA puede aplicarse sobre el margen, con un máximo del 30% del precio de venta de la obra. Impuesto reducido del 5,5% a las ventas sin intermediarios de artistas.	Las importaciones (fuere de la UE) soportan un IVA del 5,5%	Todas las actividades culturales soportan un IVA del 5,5%.

Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos por el BOE y el GI France.