

Influencia de Subasta Habana en el mercado del arte cubano

*Freddy Monasterio**

Introducción al tema

La promoción comercial del arte cubano, protagonizada por nuestras principales instituciones culturales, ha sido objeto de dos enfoques fundamentales que responden a etapas fácilmente distinguibles después de 1959. En un primer momento, que se ubicaría desde los mismos inicios del triunfo revolucionario hasta finales de la década del ochenta con la llegada del Período Especial, los esfuerzos a nivel estatal estuvieron dirigidos a masificar el acceso a la cultura, actuando mayoritariamente de espaldas a la dinámica mercantil del arte, que cobraba fuerza a nivel mundial. En estos años, de manera consecuente con la proyección política, económica y social de Cuba, fenómenos tan objetivos en los países capitalistas como la especulación financiera resultaban incompatibles.

Desde comienzos de la década de los noventa se originó un grupo de cambios significativos que alcanzarían todas las esferas de la realidad cubana, y que han sido ampliamente comentados, publicados y discutidos ya. La “nueva situación de mercado”¹ asociada a estas transformaciones trajo cambios decisivos en la forma en que serían distribuidas las obras de arte de origen cubano desde el territorio nacional. Esta etapa, que alcanza los días actuales, se ha caracterizado por la experimentación en la búsqueda de una inserción efectiva en los circuitos internacionales del mercado del arte.

Entre los diversos intentos, Subasta Habana se ha destacado por su carácter sistemático y sus resultados comerciales.

En nuestro país la investigación en el campo de la economía de la cultura, y en particular en la economía del arte, cuenta con pocos estudios. Es válido apuntar, sin embargo, que este campo resulta bastante novedoso para la comunidad científica internacional.

No es hasta la década del setenta que empiezan a surgir publicaciones² que abordan el tema con profundidad a manos de autores como John Picard Stein, Geraldine Keen y Robert C. Anderson. El enriquecimiento teórico sería aportado en los siguientes años fundamentalmente por William J. Baumol, Bruno Frey, Werner W. Pommerehne y R. Eichenberger. En los últimos tiempos pudieran mencionarse algunos nombres: Orley Ashenfelter, Kathryn Graddy, Alan Beggs, David de Ugarte, Eloisa del Alisal, Enrique R. González, Jesús Ángel Martín, y Sara Unzueta.

La corta vida de la actividad comercial artística en nuestro país —si se tiene en cuenta que este proceso fue interrumpido abruptamente en el año 1959 y retomado seriamente hace solo dos décadas— unida a su condición altamente privada en lo que a información se refiere, y la existencia en extremo limitada de un coleccionismo natural³ de arte en Cuba y, en un sentido más amplio, la participación casi nula del público cubano en la dinámica de las prácticas asociadas a este tipo de actividad, se encuen-

* Licenciado en Ciencias Empresariales. Se ocupa de las tendencias actuales en el mercado del arte. freddy.monasterio@gmail.com.

¹ Este término fue introducido por Lissette Monzón Paz y Darys J. Vázquez Aguiar en su trabajo de diploma, “El mercado del arte en los márgenes de la ideología y la realidad”, en 2001, para designar los cambios que sufrió la promoción comercial del arte producido en Cuba a inicios de los noventa a partir de su mercantilización y el grado de autonomía que alcanzan los artistas cubanos contemporáneos. Este hecho propició un mayor acceso a espacios promocionales y comerciales, y derivó en un alza en las cotizaciones de un número considerable de artistas y obras cubanos, que vieron incrementar su demanda significativamente. Esta “nueva situación de mercado” motivó el desarrollo de nuevas condiciones y estrategias para la distribución de las obras de arte de la plástica nacional.

² Por ejemplo, *Journal of Cultural Economics*, *Journal of Political Economy* y *American Economy Review*.

³ Consumo por los valores estéticos de la obra, por “amor al arte”.

tran entre las causas fundamentales que limitan la labor científica nacional en la economía del arte. No obstante, es importante reconocer los valiosos aportes de un grupo de investigadores y críticos que desde la pasada década han profundizado en el tema. Es el caso de Blanca Gómez, Patricia Martínez, Ada María Rodríguez, Luis Miret, Mabel Llevat, Jorge Álvarez, Lisette Monzón, Darys J. Vázquez, Magda Llanes, Rita Urbistondo, María Díaz, Elvia Rosa Castro, Lourdes Álvarez, Yahima Balboa, Rafael Acosta de Arriba y el norteamericano Alex Rosenberg.

En los últimos años ha podido observarse una serie de cambios en la dinámica del mercado mundial. Estas tendencias se derivan del entorno turbulento, volátil y en exceso dinámico en el que se encuentra inmersa la economía en sentido general. El coleccionismo natural ha cedido frente al elemento de inversión-especulación del mercado. Se considera que hoy en día, después de la inversión en inmuebles, la inversión en arte es la más segura. Según la opinión profesional de algunos expertos en el tema, muchos artistas han aprovechado esta coyuntura para crear un arte efectista, fugaz.

El mercado artístico ha transitado en los últimos años hacia una posición ventajosa para el arte contemporáneo (subida vertiginosa de sus precios), y ha desplazado en dinamismo y crecimiento al impresionismo y al postimpresionismo, tendencias artísticas (no solo plásticas) de fines del siglo XIX, cuyas obras fueron objeto de un elevado nivel de especulación financiera en la década del ochenta, donde se vieron involucrados inversionistas (sobre todo japoneses) motivados por la atractiva tasa de retorno del arte en los años previos a la explosión de la burbuja especulativa. Este comportamiento de-

muestra el riesgo que están dispuestos a asumir los nuevos compradores. Existe una auténtica escasez de material impresionista ya que la mayor parte de las grandes obras pertenece a museos, instituciones y coleccionistas que venden con muy poca frecuencia. El mercado del arte contemporáneo se ha visto impulsado, de forma significativa, por el proceso de adquisición. Antiguamente se tardaba décadas en determinar quiénes eran los grandes artistas de una generación. Actualmente, el síndrome de Van Gogh⁴ se cree erradicado, dada la inmensa variedad de protagonistas en el mercado, con la multitud de marchantes, comisarios, asesores, coleccionistas, críticos e historiadores de arte, que hacen que se tarde mucho menos tiempo en determinar qué artistas están marcando realmente a una generación.

El coleccionismo ha aumentado en cantidad y en competitividad, al enfrentar un mercado mucho más global, más internacional. Con internet, personas de todo el mundo puede ver exposiciones de galerías y comprar obras a partir de la imagen que visualizan desde su ordenador, y la adquisición de obras de arte es accesible a un mayor porcentaje de público. Internet es responsable en parte del aumento en el volumen de negocios y de la velocidad con que se hacen ahora las transacciones comerciales vinculadas al arte. La red ha hecho que los marchantes de arte sean más accesibles para un público más amplio y ha fomentado una prosperidad repentina en los nuevos negocios. Sin embargo, de aquí se desprende también un aspecto negativo: el nuevo mercado, por ser más amplio, necesita más productos, de forma que el control de calidad⁵ ha pasado a ser cada vez más importante.

⁴ Artista plástico holandés muy cotizado en el mercado, que no alcanzó la fama hasta muchos años después de su muerte. En el mundo del arte se entiende por síndrome de Van Gogh la tendencia a que la obra de un autor se consolide después de un período significativo de tiempo desde su creación. Los artistas muertos, cuya oferta quedará restringida a la producción que realizaron en vida, por lo general despiertan un mayor interés hacia la definición de sus valores estéticos, históricos y, por tanto, económicos. Las condiciones del mercado actual condicionan un consenso más inmediato respecto a la calidad y la cotización de un artista.

⁵ Hablar de control de la calidad en el ámbito del arte es sin dudas polémico; sin embargo, pudiera asumirse la idea de científicos como Bruno Frey y David de Ugarte, consistente en dejar la valoración de la calidad en las obras artísticas, en manos del mundo del arte (grupo muy amplio de expertos que como tendencia llegan a un consenso en este sentido, al menos cuando se trata de los artistas más cotizados). Este conjunto conformado por críticos, museógrafos, coleccionistas, galeristas, asesores, etc., actúa como un filtro de suma importancia para el mercado y la investigación científica.

El arte se ha convertido en un sector muy atractivo para los inversionistas. El valor económico de las obras artísticas, en tanto productos alternativos de inversión o activos que pueden incluirse en una cartera de negocios, ha ganado en solidez, gracias a los indicadores que pueden medirse a través de las numerosas subastas y ferias de arte, que se celebran anualmente, y que permiten tasar constantemente los valores de las obras.

El impacto de las ferias y las subastas de arte está cobrando cada vez más importancia, y realiza cambios significativos en el mercado. Hay más artistas cuyas obras se exponen en todo el mundo, muchos de ellos con muy poca experiencia, y existe una fuerte demanda entre una base de coleccionistas más extensa y con amplios medios para regir el mercado. Por otro lado, también se aprecia un cambio en el modo de actuar de las subastas. Ahora en ellas se puja por obras de artistas cada vez más jóvenes, y aquellos cuya carrera acaba de arrancar alcanzan valores que no paran de subir en el mercado secundario.

El elevado nivel de información que impera en el contexto mundial actual ha alcanzado también el mundo del arte, con la publicación de numerosas páginas web relacionadas y los catálogos de las ventas. La joven comunidad de coleccionistas tiene acceso a un gran volumen de información, contenida en revistas y sitios de internet especializados en el tema, proveniente de las entidades que lideran el mundo informativo del arte, como Artprice y Artnet.

Desde la segunda mitad del siglo XX, la mayor parte de la dinámica comercial artística se desarrollaba en torno a la ciudad de Nueva York. En los últimos años las cosas han cambiado y el mundo del arte es más global. Esto implica el surgimiento de algunos protagonistas como Portugal, Bélgica, otros países de Europa, Corea del Sur, China, y el resurgimiento de otros como Japón, que ha recuperado su actividad; aunque todos siguen muy vinculados al mercado neoyorquino.

El mercado del arte, un fenómeno fundamentalmente elitista, ha ganado un espacio cada vez mayor en la globalizada economía mundial de los últimos años, y ha llegado a ser considerado como un buen indicador general de la prosperidad económica de un país. Las subastas de arte, ámbito donde se desarrolla una parte considerable del complejo mercado internacional, se encuentran en el nivel superior, como una práctica de comercialización que, por sus características, describe un comportamiento similar al de un mercado de valores. Para el estudio del mercado del arte, el análisis de la actividad de las subastas es primordial, pues su carácter público sirve como referencia a los agentes que concurren, y los orienta sobre las cotizaciones alcanzadas por artistas y obras. En el mercado de subastas de arte generalmente se comercializan las obras cuyo valor ha sido legitimado ya (en términos económicos y estético-culturales) en otros niveles del mercado.

La subasta es un mecanismo de venta o compra caracterizado por un conjunto de reglas por el que se determina la asignación de recursos y su precio en función de las pujas de los participantes. Esta práctica se utiliza, fundamentalmente, por cuatro motivos: eficiencia (permite la asignación de los recursos a aquellos que los valoran más), excedente (permite maximizar los ingresos del vendedor), transparencia (resultados públicos), y objetividad (no intervienen aspectos ajenos a la acción puramente comercial a diferencia de otras variantes de compra-venta, por ejemplo, vía galería o entre coleccionistas, donde las relaciones personales y el criterio que tenga el propietario del comprador potencial juegan un papel decisivo).

En este tipo de venta el subastador invita a un determinado público a pujar para adquirir los bienes que se ofertan, en lotes que pueden estar formados por un único bien (una escultura, un cuadro, etc.) o por un conjunto de estos. Los lotes son adjudicados al postor que realice la mejor oferta, y la venta se formaliza con un golpe de maza o martillo. Puede darse el caso (y, de hecho,

es muy común en las subastas de arte) que el propietario del lote establezca en coordinación con los organizadores del evento un precio mínimo en el cual puede ser vendido el lote (precio de reserva); si ninguna puja⁶ alcanzara ese precio mínimo la venta no procedería, con excepción del caso en el cual el vendedor aceptase reducir dicho precio de reserva. En la actualidad, los participantes activos de una subasta no tienen que estar físicamente presentes: un cliente interesado en una determinada obra puede pujar vía telefónica, o designar al director de la sala para que defienda una propuesta expresada previamente (de manera directa, o mediante fax o correo electrónico) y depositar una determinada cantidad de dinero para realizar la oferta.⁷

En resumen, las categorías de precios fundamentales que intervienen en la realización de una subasta de arte son las siguientes:

- Precio de reserva:⁸ valor mínimo en el que puede resultar vendida una obra. Es fijado secretamente por el propietario, en coordinación con los expertos de la casa de subastas. Los precios de reserva son propuestos por dichos especialistas, teniendo en cuenta varios factores como las ventas de cada artista en los circuitos internacionales del mercado del arte, los precios de ventas en galerías comerciales, los resultados de las ferias internacionales de arte, entre otras referencias. Una vez establecido el precio de reserva, este no podrá ser objeto de cambios, salvo mediante acuerdo entre la casa subastadora y el propietario.
- Precio de partida: es el precio con el que salen los lotes a la subasta, el cual se forma añadiéndole un porcentaje determinado —que, por lo general, no es fijo— al precio de reserva. El precio de partida nunca debe sobrepasar, ni estar muy cer-

cano al límite mínimo del precio estimado, pues esto podría congelar las pujas.

- Precio de remate o martillo: precio final al cual se vende la obra. Con este el subastador adjudica el lote al comprador definitivo mediante un golpe de maza. De este precio se deducen las comisiones o corretajes, fijados por la subasta, a los compradores y vendedores.
- Precio de estimación: tiene como objetivo orientar a los posibles compradores sobre las cifras dentro de las cuales la persona que puja tendrá una justa posibilidad de adjudicarse el lote, lo que crea un clima de confianza y honestidad en la venta. Los tasadores encargados de establecer este precio son los especialistas de la casa de subastas.

La subasta utiliza propiedades de terceros para establecer un mercado. A la hora de poner los estimados las subastas, según Augusto Uribe,⁹ siguen este orden:

- La autenticidad de la pieza.
- El estado: la conservación del objeto.
- La rareza de la pieza.
- La procedencia.
- La asociación histórica.
- La moda.
- El tamaño.
- La técnica.
- El sujeto: el tema de la pieza.
- La calidad de la materia representada.

En ningún caso, el propietario —ni por sí mismo, ni por terceras personas— puede participar en la subasta de los lotes por él depositados. Esto, sin embargo, puede darse, ya que estimula, de manera ilegítima, el incremento de los precios e influye significativamente en la demanda de determinadas obras y artistas.

⁶ Oferta pública (monetaria) de los compradores para adquirir uno de los bienes propuestos.

⁷ Dicha cantidad nunca podrá ser rebasada por el director en una puja, sin previo consentimiento del interesado.

⁸ Este término, en el contexto de las subastas de arte, contrasta con su acepción microeconómica tradicional, donde el precio de reserva es la cantidad máxima que está dispuesto a pagar un cliente por un bien.

⁹ Director del Departamento de Arte Latinoamericano de la sucursal en Nueva York de de Sotheby's (casa subastadora líder a nivel mundial del mercado de subastas de arte).

El mercado de subastas de arte es el ámbito donde interactúan la oferta y la demanda de las obras de arte que han transitado por los distintos niveles del mercado del arte hasta llegar al nivel superior, atravesando un minucioso proceso de decantación, por parte de los demandantes, y de legitimación, a cargo del mundo del arte. Es en esta rama del mercado del arte donde se revalorizan con mayor rapidez los precios de las obras, y los artistas ganan mayor reconocimiento y alcanzan la cotización que sirve de referencia a los agentes concurrentes.

Las subastas de arte pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales. La mayoría de ellas tiene carácter comercial, y la otra parte se dedica a actividades benéficas. En ambos casos los registros de las casas subastadoras son el único recurso que existe para evaluar el estado del mercado del arte. El resultado de la venta puede reafirmar, desmentir o sobrevalorar el precio de una determinada obra, y reajusta así los precios de la cadena del mercado. De esa forma la subasta funciona como un mercado de valores similar a una bolsa comercial tradicional.

Los ingresos primarios de las casas subastadoras provienen de las comisiones cargadas a los compradores y vendedores. La comisión que se cobra a los compradores se conoce como la “bonificación del comprador” (*buyer's premium*). El precio total de venta para el comprador es, entonces, el monto del precio de remate sumado al monto de esta bonificación. En los últimos años las bonificaciones del comprador que han sido publicadas indican un rango del 10% al 20% del precio de martillo de la obra adjudicada. Los vendedores también pagan una comisión a la casa subastadora, la llamada comisión del vendedor. Aunque la comisión del vendedor usualmente es un por ciento fijo del precio de martillo (típicamente el 10%), en la actualidad las comisiones de los vendedores son frecuentemente arreglos negociados que di-

fieren según el vendedor. En algunas ocasiones los vendedores no pagan comisión alguna, y puede haber, incluso, un precio mínimo de venta.

El mercado de subastas de arte constituye la única fuente pública disponible donde se archivan y publican los precios de las obras y el monto de las transacciones. Este mercado, por consiguiente, se toma como referencia para determinar el estado del mercado del arte, y la cotización de artistas y obras artísticas.

Subasta Habana y el mercado del arte cubano

Los antecedentes de ventas públicas de arte en Cuba desde 1959 y hasta la primera edición de Subasta Habana (2002) constituyen, en su mayoría, acciones comerciales concentradas en la década de los noventa, e iniciativas muy puntuales que carecían del nivel de especialización necesario para enfrentar una práctica tan compleja de comercialización. Subasta Habana, a modo de respuesta, aparece como el primer intento de comercialización consciente y responsable llevado a cabo dentro de Cuba, con expectativas de convertirse en un espacio de carácter sistemático.

Subasta Habana, considerado como el evento comercial más importante de las artes plásticas cubanas de todos los tiempos, cuenta ya con seis ediciones —desde su primera edición, en 2002, hasta la actualidad— pues es un evento de carácter anual. Este acontecimiento tiene como objeto principal la promoción comercial del arte cubano en nuestro país, o sea, la distribución (difusión y comercialización) de obras artísticas cubanas desde territorio nacional. El proyecto fue organizado por el Consejo Nacional de las Artes Plásticas (CNAP) y Génesis, Galerías de Arte, entidad que fue sustituida en sus funciones en el 2005 por Galería Habana.¹⁰

¹⁰ Proyecto especial adscrito al Consejo Nacional de las Artes Plásticas, que incluye las funciones de galería y Subasta Habana. Al independizarse, Galería Habana asume el cumplimiento de las funciones que antes correspondían a Génesis, de modo que ahora actúa como mediadora entre el depositante-vendedor de cada bien y los posibles compradores.

La conjugación de diversos factores propició el surgimiento de Subasta Habana. Los más importantes fueron:

- Reconocimiento mundial del arte cubano en el siglo XXI (impulsado por hechos como la adquisición de numerosas y significativas obras de arte cubano por prestigiosos coleccionistas a nivel mundial, como Peter Ludwig y el *dealer* Alex Rosenberg, y la celebración de eventos promocionales como la Bienal de La Habana).
- Existencia de un mercado para el arte cubano, con perspectivas de desarrollo, fundamentalmente en los Estados Unidos, y de manera incipiente en Europa, América Latina y el Caribe.
- Gran cantidad de artistas jóvenes y maestros de la vanguardia alcanzan, desde inicios de los ochenta del pasado siglo, cotizaciones significativas en las subastas de arte latinoamericano de Christie's¹¹ y Sotheby's.
- Realización en el 2000 de la primera edición de la Subasta Humanitaria de Arte Contemporáneo en Casa de las Américas, con un elevado grado de profesionalidad y resultados alentadores de ventas, lo que se convirtió en la motivación y el antecedente directo y más importante del proyecto Subasta Habana.
- Existencia de una red de galerías en Miami dedicadas a vender arte cubano que distorsionaba la realidad al hacer ver que únicamente en ese lugar se podía consumir lo mejor de la creación artística cubana.

Hablar de un mercado del arte cubano en nuestro país no es, a la altura del año 2008, tan polémico como tiempo atrás. Sin dudas, el nacimiento del evento Subasta Habana vino a marcar una notable diferencia en este sentido. La comercialización de las obras plásticas cubanas dentro de nuestras fronteras, anteriormente, tenía un carácter más bien discreto y privado, y la mayoría de las transacciones se efectuaba en el mercado primario o a través de las galerías comer-

ciales, que funcionan deficientemente como referencia para los agentes que concurren al mercado, a diferencia de la actividad pública de la subasta. Aunque existen importantes antecedentes de ventas públicas anteriores a Subasta Habana, estos intentos clasifican más bien como iniciativas con pocas garantías de triunfar comercialmente, sobre todo, por estar dirigidos y organizados por instituciones y galerías casi sin experiencia en la complicada actividad de subasta.

Después del triunfo revolucionario de 1959, la obra de arte fue enfocada como un producto de valores ideológicos y estéticos, y fue minimizada su condición de mercancía al considerarse su valor de cambio un lastre del capitalismo. El objetivo era la accesibilidad al arte de la mayoría, no de una pequeña élite, y se buscaba potenciar un consumo que propiciara la educación estética y política de las masas. Al darse este fenómeno de desmercantilización de la obra de arte, esta perdía todo su valor económico y pasaba a cumplir una función fundamentalmente comunicativa.

El surgimiento de nuevas entidades, en el marco del proceso de institucionalización de la cultura a partir del segundo lustro de los años setenta, implicó algunos cambios graduales en la comercialización artística en nuestro país, que en esa década y a inicios de la siguiente casi desaparece. Es el caso de la creación del Ministerio de Cultura (MIN-CULT), a finales de 1976, y del Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC), en septiembre de 1978, instituciones que permitieron la gestación de nuevas motivaciones para el comercio y el desarrollo de los valores económicos de la obra de arte, y una intensificación gradual de su utilidad comercial.

El FCBC —cuyo objetivo principal era la producción, adquisición, promoción y comercialización de las artes plásticas y la artesanía artística, tanto en el ámbito nacional como en el internacional—, dado el excesivo alcance de su misión, no pudo proteger, representar y defender efectivamente a las

¹¹ Casa subastadora que junto a Sotheby's lidera a nivel mundial el mercado de subastas de arte.

obras cubanas que participaron en subastas internacionales, lo cual marcó negativamente la posición que vendría a ocupar nuestro país en la dinámica internacional del mercado del arte.

La comercialización y la promoción internacional de arte cubano desde nuestro país vinieron a concretarse en 1986, a través del Ministerio del Comercio Exterior, quien designó por decreto al FCBC como empresa exportadora directa. A pesar de la organización de grandes exposiciones mundiales donde se incluía un gran grupo de artistas y variedad de temáticas,

[el] FCBC tuvo poca efectividad comercial, por varias razones, entre las que se destacan la falta de especialización en sus gestiones, la escasa autonomía de sus instituciones subordinadas y la concentración del trabajo en un objetivo primordial que era el de la promoción, especialmente de individualidades (Balboa, 2005:8)

aunque este último elemento se corresponde con el tratamiento que generalmente brinda la actividad de promoción institucional. A lo anterior se suma la inaccesibilidad de nuestras obras al mercado más importante del mundo: los Estados Unidos, y más específicamente, Nueva York. (Balboa, 2005:8)

La primera actividad de venta pública de obras en Cuba se ubica en la década del ochenta, a partir de la búsqueda llevada a cabo por el FCBC de nuevos espacios de comercialización para el arte cubano dentro y fuera de nuestro territorio. En estos años se celebraron pequeñas subastas de obras de arte cubano por galerías subordinadas al FCBC como La Acacia y Galería Habana, en moneda nacional para el público cubano y en dólares para el extranjero (en esta época era ilegal la circulación del dólar). Estas experiencias pioneras tenían como principales compradores a algunas empresas e intelectuales, además de “los propios artistas, quienes ad-

quirían piezas muy valiosas a precios irrisorios y casi simbólicos”. (Balboa, 2005:9)

La década de los ochenta puede considerarse como una fase de transición del mercado cultural (donde prevalecía la defensa de valores ideológicos y artísticos) al especulativo, aunque con una marcada tendencia a favorecer más la promoción del arte cubano a nivel internacional que su propia comercialización. En este período, una serie de sucesos y fenómenos impulsaron significativamente el mercado del arte cubano, entre los que pudieran citarse: el boom del arte latinoamericano, potenciado por la inauguración por Sotheby's en 1981 de su Departamento Latinoamericano de Arte, y la realización de la primera subasta de arte de esta región;¹² la celebración de la primera edición de la Bienal de La Habana, en 1984, evento que propició desde ese momento en sus sucesivas ediciones el reconocimiento de nuestro arte a nivel internacional; y la suspensión del embargo comercial por parte del Estado norteamericano, mediante la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos (Enmienda Berhman), sobre las obras de arte cubano, hecho acontecido

a raíz de determinado proceso judicial y de la creciente motivación de coleccionistas e instituciones norteamericanas por la adquisición de obras de arte cubanas. (Balboa, 2005:17)

Este contexto favoreció la comercialización, dado que los coleccionistas e instituciones norteamericanos son los principales demandantes de nuestras creaciones artísticas. (Balboa, 2005:17)

El inicio de la década del noventa, bajo una profunda crisis de recesión económica del país, estableció:

un debilitamiento de la gestión institucional, por lo que los artistas se sintieron más independientes para acceder a los cir-

¹² En esta primera subasta de arte latinoamericano participaron obras de los artistas cubanos Wilfredo Lam, Mario Carreño, René Portocarrero, Eduardo Abela, Cundo Bermúdez, Víctor Manuel, Fidelio Ponce y Mariano Rodríguez.

cuitos de mercado, a la par que surgieron nuevas formas de comercialización individual, como la compra-venta en espacios privados, principalmente en las galerías y talleres de los propios creadores. (Balboa, 2005:18)

Asimismo, la demanda de arte cubano se vio estimulada por el contacto directo que tuvieron muchos creadores, al emigrar de Cuba, con un nuevo sistema de galerías y coleccionistas. Estos acontecimientos marcaron el momento en que el arte contemporáneo cubano se convirtió definitivamente en objeto de inversiones financieras y de acciones especulativas, lo que condicionó que las producciones artísticas nacionales de estas características fueran compradas por museos de gran prestigio a nivel mundial y pasaran a formar parte de importantes colecciones privadas. (Balboa, 2005:18)

Nuestros artistas alcanzaron resultados considerables en subastas internacionales a inicios de los noventa. En las subastas de arte latinoamericano celebradas por las casas Christie's y Sotheby's, de Nueva York, en noviembre de 1993, se remataron cien obras cubanas, con un valor total de 2.350.000 USD. El siguiente año, en iguales eventos, estas casas vendieron noventa lotes de procedencia cubana, y esta vez casi duplicaron los resultados logrados el año anterior, al totalizar ventas por un valor de 4.120.000 USD. Sin embargo, en las subastas de arte latinoamericano de Christie's y Sotheby's del año 1995, las ventas de arte cubano bajaron en un 48% (954.000 USD menos), al rematarse el 43% de las obras y realizarse el 52% del valor total mínimo de lo subastado. A pesar de este descenso, las ventas de obras cubanas ocuparon el tercer lugar, superadas solo por México (alcanzó el 64% de lo realizado en noviembre de 1995) y Uruguay.¹³

Nuestro país presenció la celebración de algunas subastas de arte en la década del noventa, pero estas alcanzaron un bajo nivel de especialización. La primera de estas experiencias fue la Subasta de Primavera, en 1996, acontecida en la galería comercial del hotel Meliá Cohíba (en ese entonces, dependencia del FCBC), donde se subastaron 46 lotes. Las ventas fueron muy discretas y la mayoría de las obras fue rematada a precio de salida. No obstante, el FCBC realizó una segunda edición de la subasta en 1997,¹⁴ bajo el mismo nombre y en el mismo lugar. Esta segunda Subasta de Primavera produjo una cifra mayor de utilidades, al lograrse mayores precios finales, debido a la estrategia de fijar las pujas por un monto mayor. De los 57 lotes puestos en venta, se vendieron 15 (un 21%), que generaron ingresos del orden de los 15.500 USD.

También en 1996 se convocó a la primera Subasta de Invierno, por la Galería Imago del Gran Teatro de La Habana. Sus objetivos fundamentales fueron la promoción de artistas cubanos contemporáneos y la creación de un mercado interno que fomentara un coleccionismo nacional. Del ambicioso proyecto inicial, que contemplaba dos subastas anuales, una de primavera y otra de invierno (ambas en moneda nacional), solo se concretaron siete ediciones. Los precios de salida de los lotes, que fueron incrementándose gradualmente en cada nueva edición, a pesar de tener un carácter esencialmente promocional, escapaban a las posibilidades del público objetivo definido por la galería.

En noviembre del año 2000, se celebró la primera Subasta Humanitaria de Arte Cubano Contemporáneo, convocada con el objetivo de recaudar fondos para la Sala de Pediatría del Hospital Oncológico de La Habana, y efectuada en la Casa de las Américas, en colaboración con la Fundación Ludwig de Cuba. Esta iniciativa se concibió aprovechando la

¹³ Datos tomados de Luis Miret 1996 "Demanda de arte cubano", en *ArteCubano* (La Habana) No.1.

¹⁴ En esta edición, algunas galerías como La Acacia, Galería Habana, Galería Víctor Manuel y la Casa de Antigüedades, percibieron, en virtud de la venta de algunas de las obras por ellas consignadas, un 40% del precio de martillo. Algunos artistas también consignaron sus obras mediante un acuerdo según el cual percibirían el 60% del precio de remate de los lotes. Por su parte, la sede cobró un 10% sobre el precio de martillo de cada obra vendida.

coyuntura de la presencia en Cuba, durante la Séptima Bienal de La Habana, de compradores potenciales de arte cubano; los fracasos comerciales en la década del noventa habían demostrado que estos no estaban radicados en el país. Dada la excesiva cantidad de lotes puestos en subasta (83), se decidió subastar 27 “a viva voz” y los restantes en la modalidad silente.¹⁵ La presencia de compradores norteamericanos fue notable, secundados por clientes de Alemania y España. Como incentivo, se brindó gratis el certificado de autenticidad de las obras y los servicios de transporte, montaje y embalaje.

La primera Subasta Humanitaria de Arte Cubano Contemporáneo fue un éxito comercial sin precedentes para un evento de estas características en nuestro país. Se logró un 69,9% de lotes vendidos (58), donde 40 lotes superaron su valor estimado. Aunque estos excelentes resultados pudieron estar influenciados por la reducción en los impuestos que perciben los compradores en acciones benéficas, el evento puso de manifiesto la existencia de un mercado con cierta estabilidad para el arte cubano y “la posibilidad real de consumir un evento comercial de la envergadura de una Subasta Humanitaria con calidad y éxito remunerativo”. (Balboa, 2005:27)

Una segunda edición de la Subasta Humanitaria se celebró en 2003, esta vez durante la Octava Bienal de La Habana. Fueron presentados 54 lotes, de los cuales resultaron vendidos 33 (un 61%), con un total de ingresos de 90.478,57 USD. Este monto fue ligeramente inferior al resultante de la pasada edición, fundamentalmente, por la coexistencia del evento con una subasta de arte cubano de mayor magnitud en el país: Subasta Habana.

El hecho de que no exista en nuestro país una demanda interna considerable de arte,

que impulse la demanda internacional, causa muchos desajustes en el mercado cubano. Por otra parte, tampoco se da el caso inverso (que ocurre, por ejemplo, en Irán o China), en el que la demanda externa estimula la interna. La dependencia externa de nuestro mercado es muy significativa, ya que la gran mayoría de los compradores se localiza fuera de la isla. Esto, unido al “bajo nivel de información disponible por nuestros especialistas y la pobre estimulación laboral del sector en Cuba”¹⁶ ha conspirado contra la solidez de un mercado de arte cubano desde Cuba.

El surgimiento de Subasta Habana cambió el escenario en que se ubicaba el mercado del arte cubano, incluyendo la comercialización que se llevaba a cabo fuera de nuestras fronteras. Este evento, a diferencia de la informalidad y marcado carácter privado de las transacciones vía galerías comerciales o de compra-venta en el mercado primario, ha aportado mucho al mercado artístico cubano en términos de organización y ha funcionado como una referencia de suma utilidad a los agentes que concurren a este.

La intención inicial del proyecto Subasta Habana fue el desarrollo de una experiencia significativa y potencialmente sistemática de promoción comercial del arte cubano en nuestro territorio, además de la recaudación de financiamiento para la reconstrucción de la Escuela Nacional de Arte y el Instituto Superior de Arte. El comité organizador de Subasta Habana definió los objetivos que aparecen a continuación:

- Consolidarse como experiencia significativa y potencialmente sistemática de promoción comercial del arte cubano en nuestro territorio, tratando, con los años, que la balanza se incline hacia el arte contemporáneo (se entiende, en este punto,

¹⁵ Los interesados, sin intermediario (subastador), puján por las obras deseadas en un período de tiempo fijado, en la que se beneficia el mejor postor.

¹⁶ Entrevista realizada, por el autor del presente trabajo, a Luis Miret, vicepresidente del comité organizador de Subasta Habana y director de Galería Habana, el 8 de marzo de 2007. (En Monasterio, 2007). La baja estimulación monetaria en el sector artístico cubano (sobre todo en el segmento institucional estatal, que en el contexto de un país de proyección socialista tiene una representación mayoritaria) contrasta con el elevado monto en las transacciones comerciales característicamente asociado a las obras de arte, sobre todo si se tiene en cuenta el bajo poder adquisitivo de la población cubana en general.

el de los artistas que estuvieron y están en activo desde la década de 1950 hasta nuestros días).

- Legitimar, en términos de valor de toda índole, las obras que pertenecen al patrimonio nacional, tanto las que se encuentran en el Museo Nacional de Bellas Artes de Cuba, como en instituciones del Estado o en colecciones privadas.
- Presentar obras poco disponibles en el mercado internacional y en los talleres de creación de los artistas en Cuba, incluyendo, en especial, obras significativas de artistas como Raúl Martínez, Antonia Eiriz, y Servando Cabrera —creadores con poco reconocimiento en el mercado y de indiscutible significado para el arte cubano— así como de otros de similar importancia, e inexistentes resultados de mercado.
- Ampliar a gran parte del territorio nacional los propietarios y autores de obras, garantizando siempre la autenticidad y debida procedencia de la pieza consignada.
- Incluir la fotografía, por sus resultados sostenidos en el mercado, e introducir la escultura, una manifestación que ha sido poco promovida en el mercado local, salvo en el caso de Agustín Cárdenas.
- Realizar el evento con un nivel de gastos mínimos estimados en \$ 30.000 dólares, cifra que se complementaría con la búsqueda de patrocinadores.
- Atraer y consultar a todas las instituciones, especialistas y artistas que pudieran colaborar con este novedoso y arriesgado proyecto.
- Crear una casa subastadora destinada a estos fines. (Castro y Álvarez, 2004:19-20)

Los productos que comercializa el evento son obras de arte cubano pertenecientes a las distintas manifestaciones de las artes plásticas, y los clientes-meta son coleccionistas, galerías, museos y otras instituciones, localizados fundamentalmente fuera de nuestras fronteras. Para llevar a cabo la venta de dichos productos se han utilizado las modalidades de subasta a viva voz y subasta

online, incluyendo los servicios de restauración y autenticación de las obras y la propia acción de subastar los lotes, o sea, el acto de actuar como intermediario entre los consignatarios de las obras (vendedores) y los compradores potenciales, brindando y registrando públicamente información del mercado del arte cubano.

Entre las principales limitaciones que presenta Subasta Habana se encuentra la falta de un espacio físico, una casa subastadora destinada exclusivamente al evento. Como consecuencia, el evento tuvo como sede en las dos primeras ediciones el Club Habana, en la tercera el salón internacional del Hotel Riviera, y en las tres restantes al Hotel Nacional de Cuba. Esto atenta contra la creación de una identidad propia bien definida y actúa en detrimento de la imagen corporativa necesaria que caracteriza a una casa de subastas, dado el carácter elitista del público con que trabaja y la especificidad de los productos que oferta.

Como se ha explicado, dentro de la esencia experimental que caracterizó los inicios de este proyecto el comité organizador utilizó dos estrategias para la comercialización vía subasta: la subasta a viva voz (forma tradicional, clásica de rematar los activos en cuestión) y la modalidad *online*. La primera se mantiene como práctica en la actualidad, y ha sido desde el comienzo la de mejores resultados económicos, si bien no es tan fácil establecer una comparación entre dos formas tan distintas de vender. La puja vía internet vio su fin con la quinta edición (2006) a causa de las discretas ventas logradas, y dio paso en 2007, dentro del propio ámbito del comercio electrónico, a la apertura de una galería virtual para comercializar obras durante todo el año, a diferencia de la subasta *online* que sesionaba durante un lapso relativamente corto de tiempo.

En cuanto a la modalidad de subasta física o a viva voz, el evento utiliza los tres tipos de pujas más comunes, a saber, en sala, privada y telefónica. En el caso de los precios de estimación, los tasadores encargados de

establecerlos son los especialistas de Subasta Habana, quienes utilizan por lo general el método de tasación por comparación, a partir de la información contenida en los reportes de venta del sitio www.artprice.com y de las galerías comerciales. Los precios que se establecen al utilizar este tipo de tasación se sitúan

a partir de los resultados comerciales y el estado de la demanda de determinado artista, tanto en ventas públicas como privadas, y de los precios alcanzados por obras similares en diferentes transacciones comerciales. (Balboa, 2005:42)

Se tienen en cuenta también otros factores como la rareza de la obra, las dimensiones, la técnica y el formato, siempre comparándolos con los resultados públicos de ventas mundiales de obras semejantes. (Balboa, 2005:42)

Resultados comerciales de Subasta Habana (2002–2007)

Subasta Habana es el espacio en Cuba donde las obras artísticas nacionales alcanzan su mayor nivel de legitimación. Las obras que participan pertenecen a los artistas más reconocidos, o a los que su comité organizador considera que deberían serlo, lo que evidencia la función promotora y de difusión que cumple esta subasta. Los compradores potenciales que concurren, al tratarse de un acontecimiento de carácter elitista, son, en teoría, los que más valoran los lotes ofrecidos y estarán dispuestos a cubrir los precios más elevados.

La distribución (difusión y comercialización) de obras de arte cubano en nuestro país, tradicionalmente llevada a cabo por una estratégica red de galerías, concentradas en la capital, ha tenido que enfrentar grandes obstáculos. Pudiera citarse, por ejemplo, los desajustes que crean en el mercado las ventas privadas en los talleres de los artistas, donde frecuentemente los precios son

infravalorados, hecho motivado en gran parte por el bajo nivel de información existente. Por otra parte, la ausencia de un coleccionismo interno que responda por la inversión en arte cubano provoca que sus precios no puedan sostenerse. A lo anterior habría que sumar la reserva que manifiestan en los últimos años muchas casas de subastas internacionales y compradores al incluir una pieza cubana en su colección, debido al elevado número de casos de obras falsas y de falsas certificaciones en que se han visto involucradas nuestras creaciones artísticas, y la compra-venta ilegal que provoca la variación considerable en los precios de un mismo autor, por lo que la especulación del valor de mercado de las piezas se ve muy dificultado y el coleccionista tiene pocos incentivos para arriesgarse en una inversión de poca solidez. Por último, resulta cuestionable el elevado nivel de centralización en la exportación de obras de arte que ha tenido como premisa la política económica cubana, lo cual sin dudas dificulta el mecenazgo, el patrocinio y el movimiento libre de mercancías, lo que tiene un efecto mayormente negativo en los precios de las obras cubanas.

Subasta Habana surge, en adición a los factores que se han indicado propiciadores de su nacimiento, como una estrategia para eliminar los obstáculos mencionados, o, al menos, minimizar su acción perjudicial para el mercado del arte cubano. Mediante esta función reguladora, el evento pretende que la legitimación de las obras cubanas y su distribución efectiva dependan cada vez más de la acción profesional y responsable de nuestras autoridades culturales, en un intento por maximizar los beneficios de todas las partes implicadas en la comercialización y la difusión artísticas. Por consiguiente, de los resultados que logre el evento dependerá su efectividad como estrategia de distribución de las obras de las artes plásticas producidas en Cuba.

El análisis que más adelante se propone acerca de la evolución de una serie de indicadores fundamentales como el porcentaje de

lotes vendidos, el precio promedio alcanzado por los lotes, las ventas realizadas en valor según precio de remate, así como los ingresos percibidos por la casa subastadora, permitirá comprobar la efectividad del evento hasta hoy. Para llegar a conclusiones más precisas se tiene en cuenta, además, la variación en términos absolutos y porcentuales respecto a la primera edición. Es significativo comentar que por motivos derivados de la compleja situación que enfrenta el país en cuanto a la operación financiera con divisas, las tres primeras subastas utilizaron el dólar norteamericano como moneda para las transacciones comerciales, mientras que en las restantes se empleó el euro. Esta situación compleja y distorsiona los resultados, por lo que se presentan unificados en una moneda: el CUC.

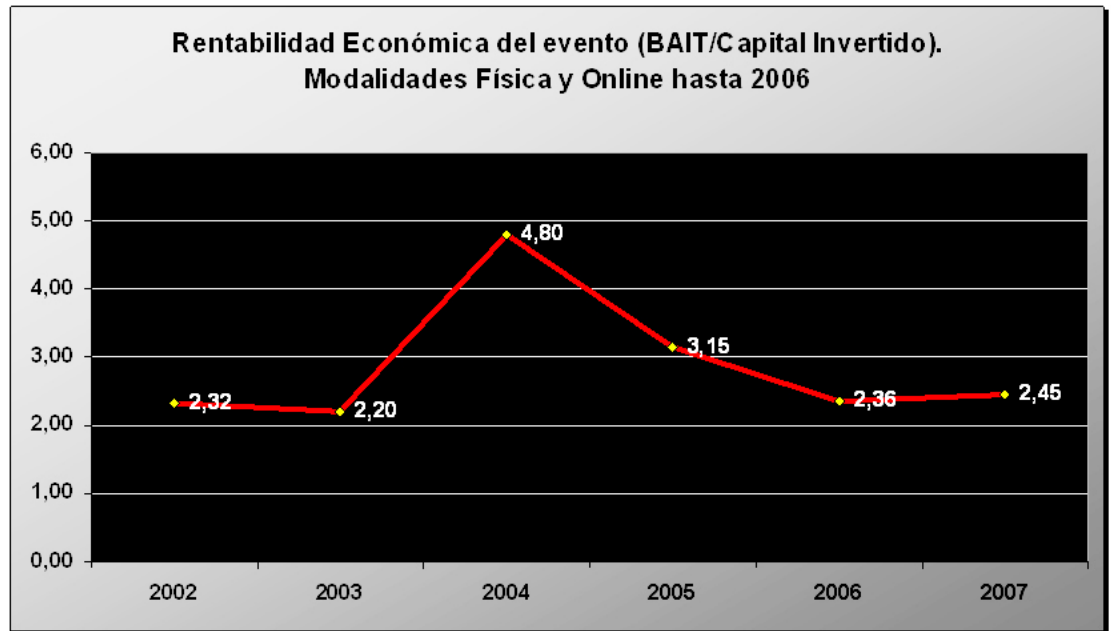
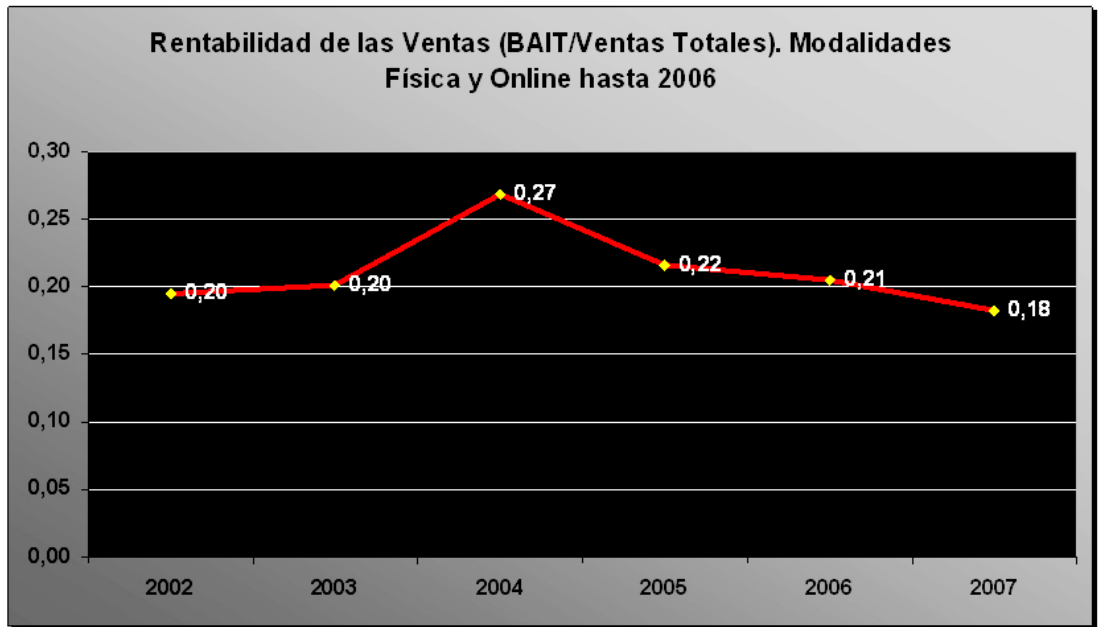
Según los objetivos trazados por el comité organizador de Subasta Habana, el evento ha sido concebido para operar con un nivel de gastos mínimos, los cuales ascienden idealmente a 30.000 USD. En la práctica, los gastos de la subasta —los cuales se concentran principalmente en la impresión del catálogo; la realización de un brindis en el que participan los participantes, invitados y miembros del comité organizador; y otros egresos por concepto de transportación, combustible, arrendamiento de locales, pago de salarios, etc.— son cubiertos por el proyecto especial Galería Habana, mediante los ingresos que percibe de la actividad comercial de galería, la Agencia de Derecho de Autor para las Artes Visuales (ADAVIS) y la propia Subasta Habana; y es significativa la contribución que al financiamiento del evento brinda el Fondo de Desarrollo para la Cultura. El CNAP, unidad presupuestada con importantes limitaciones en la liquidez en divisas, complementa las necesidades de financiación de la subasta, con la colaboración de diferentes instituciones y empresas cubanas, mixtas y extranjeras. Entre los patrocinadores de mayor relevancia se encuentran Caja Madrid, Ediciones Pontón Caribe, ETECSA (incluidos los servicios

de ENET), Caribe Cargo, Los Portales S.A., Agencia de Viajes Paradiso, Fundación Havana Club, Hotel Nacional y Habanos S.A. Los especialistas de Subasta Habana estiman los gastos anuales del evento¹⁷ en un monto aproximado a los 40.000 CUC. Por consiguiente, cuando se analicen los resultados de ventas se tomará esta cifra como referencia.

Partiendo de la estimación de los gastos anuales del evento, que han hecho sus especialistas, y de los ingresos de Subasta Habana, será viable calcular y valorar los beneficios económicos de esta subasta, y, por consiguiente, la rentabilidad económica y el margen de utilidad sobre las ventas. La base fundamental para comentar los resultados es el criterio de los expertos del CNAP.

Para simplificar los datos aportados por los resultados de ventas del evento se va a emplear dos métodos fundamentales: el análisis horizontal o dinámico y el análisis de razones financieras, en este caso, de dos de los índices más importantes en el estudio de la rentabilidad, es decir, del rendimiento o utilidad generada por la inversión. Estos ratios son, la rentabilidad económica (RE), que muestra el beneficio antes de intereses e impuestos (BAIT) que se obtiene por cada CUC invertido en el evento, sin considerar la procedencia del financiamiento (propio o ajeno), y cuyo resultado es el cociente del BAIT y el capital invertido en el evento; y la rentabilidad de las ventas (RV) o margen de utilidad sobre las ventas, que indica el beneficio obtenido por cada CUC de venta, o sea, cuánto gana el evento por cada CUC que vende, y que se calcula dividiendo el BAIT entre las ventas totales. El análisis de la rentabilidad, considerada como la tasa con que se remunera a los capitales puestos a disposición del evento, permitirá concluir acerca de la eficiencia con que se maneja este. La cuestión no es solo alcanzar los máximos beneficios, sino lograr una relación eficiente entre beneficio obtenido y capitales invertidos.

¹⁷ El monto de los gastos anuales del evento se tomará como el capital invertido en el negocio.



Resulta difícil, sin dudas, hablar de tendencias en una experiencia de solo seis años, caracterizados por la inestabilidad en los resultados comerciales. No obstante, los logros de estas ediciones, evidenciados en la mayoría de los indicadores, aportan evidencias de suma utilidad para medir la efectividad del evento como estrategia de distribución de las obras de arte cubano. Aunque las razones financieras que se analizan no siempre proporcionen respuestas

concluyentes, sin duda aportarán las preguntas debidas que deben guiar la toma de decisiones futuras del evento, al esclarecer posibles áreas de fortaleza o de debilidad de Subasta Habana.

A continuación se presentan tres tablas que resumen la experiencia comercial de Subasta Habana en la actividad de los últimos seis años. Estas tablas, cuyo contenido se ha enriquecido con el análisis del crecimiento o disminución en el tiempo de los indicadores,

tomando como referencia la primera edición, serán comentadas brevemente dado su elevado nivel ilustrativo.

| Tabla 1. Evolución en los Resultados Comerciales Modalidad A Viva Voz (2002 - 2007) | | | | | | | | |
|---|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| U.M: CUC | | | | | | | | |
| Indicador | | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Total |
| No. Lotes Subastados | | 66 | 80 | 63 | 64 | 56 | 54 | 383 |
| No. Lotes Vendidos | | 38 | 46 | 53 | 39 | 28 | 33 | 237 |
| % Lotes Vendidos | | 57,58% | 57,50% | 84,13% | 60,94% | 50,00% | 61,11% | 61,88% |
| Variación en los lotes vendidos respecto a la primera edición | Absoluta | | 8 | 15 | 1 | -10 | -5 | 9 |
| | % | | 21,05% | 39,47% | 2,63% | -26,32% | -13,16% | 23,68% |
| No. de lotes vendidos en el estimado | | 10 | 12 | 12 | 5 | 8 | 12 | 59 |
| No. de lotes vendidos por encima del estimado | | 4 | 15 | 16 | 8 | 7 | 9 | 59 |
| Precio promedio | | 8.198,82 | 6.370,00 | 8.291,13 | 10.067,84 | 10.734,04 | 12.125,45 | 9.018,33 |
| Variación en el precio promedio respecto a la primera edición | Absoluta | | -1.828,82 | 92,32 | 1.869,03 | 2.535,22 | 3.926,64 | 6.594,39 |
| | % | | -22,31% | 1,13% | 22,80% | 30,92% | 47,89% | 80,43% |
| Ventas (de acuerdo a Precio de Remate) | | 311.555,00 | 293.020,00 | 439.430,00 | 392.645,88 | 300.553,10 | 400.140,00 | 2.137.343,98 |
| Variación en las Ventas respecto a la primera edición | Absoluta | | -18.535,00 | 127.875,00 | 81.090,88 | -11.001,90 | 88.585,00 | 268.013,98 |
| | % | | -5,95% | 41,04% | 26,03% | -3,53% | 28,43% | 86,02% |
| Ingresos del evento (Corretajes cargados al Comprador y al Vendedor) | | 124.362,00 | 124.002,50 | 226.905,00 | 160.854,12 | 126.808,12 | 137.966,40 | 900.898,14 |
| Variación en los Ingresos del evento respecto a la primera edición | Absoluta | | -359,50 | 102.543,00 | 36.492,12 | 2.446,12 | 13.604,40 | 154.726,14 |
| | % | | -0,29% | 82,46% | 29,34% | 1,97% | 10,94% | 124,42% |

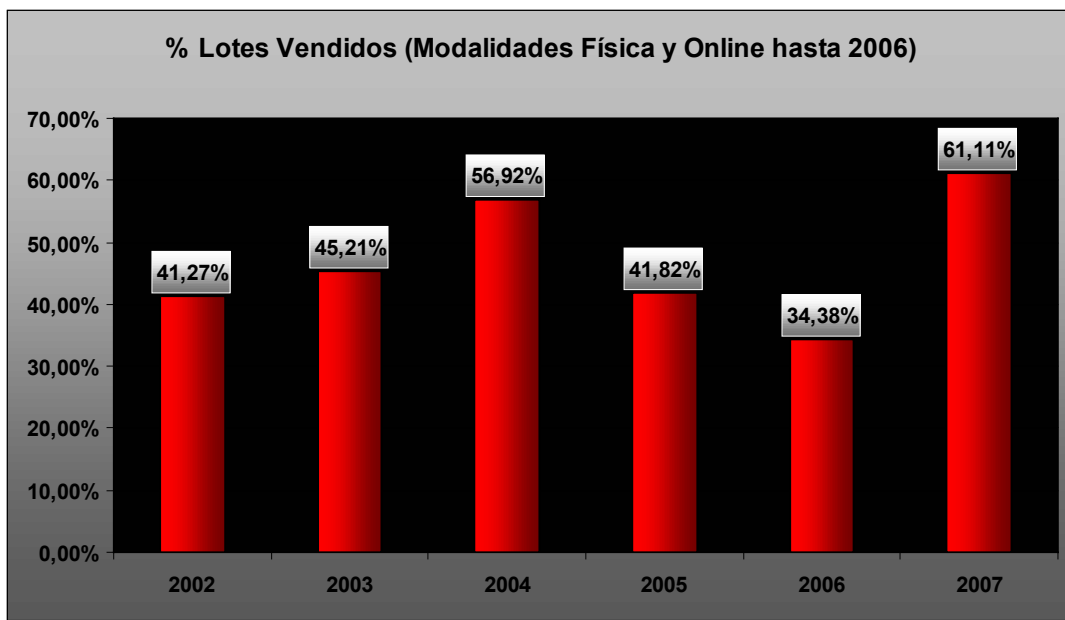


Tabla 2. Evolución en los Resultados Comerciales Modalidad Online (2002 - 2006)

| U.M: CUC | | | | | | | |
|--|----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| * No se incluyen los resultados de las Subastas Temáticas | | | | | | | |
| Indicador | | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Total |
| No. Lotes Subastados | | 60 | 66 | 67 | 46 | 40 | 279 |
| No. Lotes Vendidos | | 14 | 20 | 21 | 7 | 5 | 67 |
| % Lotes Vendidos | | 23.33% | 30.30% | 31.34% | 15.22% | 12.50% | 24.01% |
| Variación en los lotes vendidos respecto a la primera edición | Absoluta | | 6 | 7 | -7 | -9 | -3 |
| | % | | 42.86% | 50.00% | -50.00% | -64.29% | -21.43% |
| Precio promedio | | 2,202.00 | 829.16 | 2,062.71 | 3,505.52 | 4,911.34 | 2,086.92 |
| Variación en el precio promedio respecto a la primera edición | Absoluta | | -1,372.84 | -139.29 | 1,303.52 | 2,709.34 | 2,500.73 |
| | % | | -62.35% | -6.33% | 59.20% | 123.04% | 113.56% |
| Ventas (de acuerdo a Precio de Remate) | | 30,828.02 | 16,583.25 | 43,316.85 | 24,538.67 | 24,556.72 | 139,823.51 |
| Variación en las Ventas respecto a la primera edición | Absoluta | | -14,244.77 | 12,488.83 | -6,289.35 | -6,271.30 | -14,316.59 |
| | % | | -47.21% | 40.51% | -21.40% | -21.34% | -49.44% |
| Ingresos del evento (Corretajes cargados al Comprador y al Vendedor) | | 8,585.73 | 3,981.75 | 10,240.15 | 4,994.33 | 7,592.15 | 35,394.11 |
| Variación en los Ingresos del evento respecto a la primera edición | Absoluta | | -4,603.98 | 1,654.42 | -3,591.40 | -993.58 | -7,534.54 |
| | % | | -54.62% | 19.27% | -42.83% | -12.57% | -90.75% |

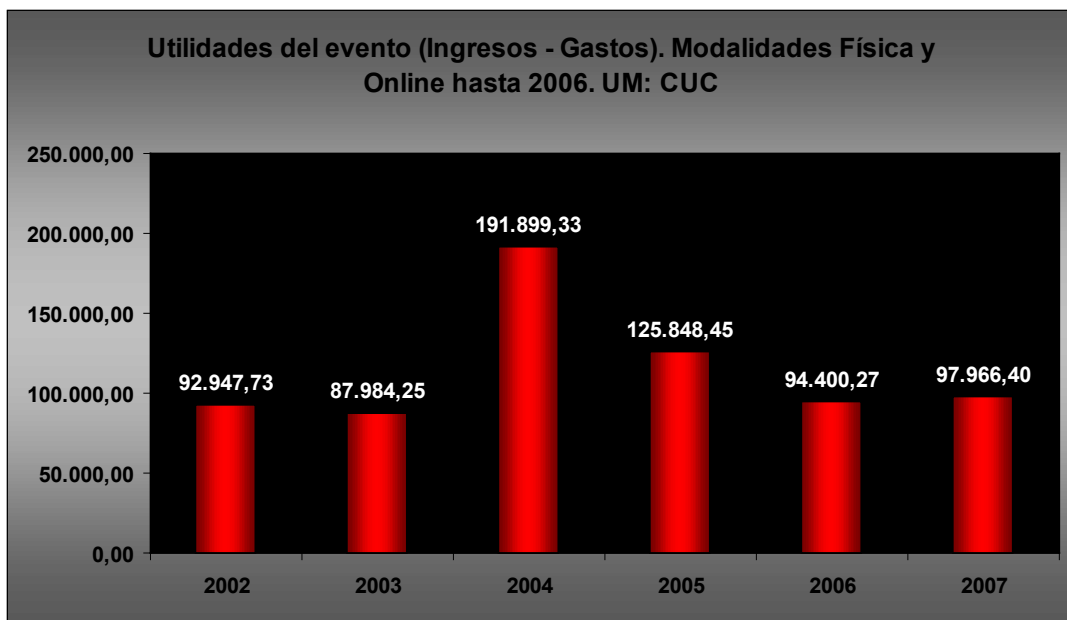
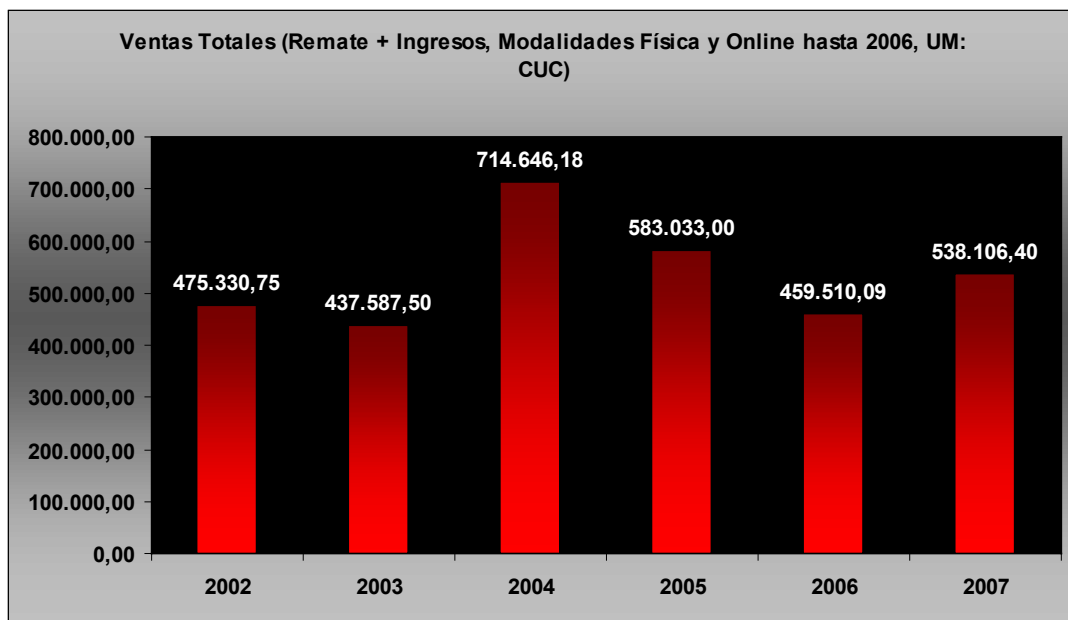


Tabla 3. Evolución en los Resultados Comerciales Modalidades Física y Online
U.M: CUC
* No se incluyen los resultados de las Subastas Temáticas Online ni las Ventas de la Galería Virtual

| Indicador | | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Total |
|--|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| No. Lotes Subastados | | 126 | 146 | 130 | 110 | 96 | 54 | 662 |
| No. Lotes Vendidos | | 52 | 66 | 74 | 46 | 33 | 33 | 304 |
| % Lotes Vendidos | | 41,27% | 45,21% | 56,92% | 41,82% | 34,38% | 61,11% | 45,92% |
| Variación en los lotes vendidos respecto a la primera edición | Absoluta | | 14 | 22 | -6 | -19 | -19 | -8 |
| | % | | 26,92% | 42,31% | -11,54% | -36,54% | -36,54% | -15,39% |
| Precio promedio | | 6.584,29 | 4.690,96 | 6.523,61 | 9.069,23 | 9.851,81 | 12.125,45 | 7.490,68 |
| Variación en el precio promedio respecto a la primera edición | Absoluta | | -1.893,33 | -60,68 | 2.484,94 | 3.267,52 | 5.541,17 | 9.339,62 |
| | % | | -28,76% | -0,92% | 37,74% | 49,63% | 84,16% | 141,85% |
| Ventas (de acuerdo a Precio de Remate) | | 342.383,02 | 309.603,25 | 482.746,85 | 417.184,55 | 325.109,82 | 400.140,00 | 2.277.167,49 |
| Variación en las Ventas (remate) respecto a la primera edición | Absoluta | | -32.779,77 | 140.363,83 | 74.801,53 | -17.273,20 | 57.756,98 | 222.869,37 |
| | % | | -9,57% | 41,00% | 21,85% | -5,04% | 16,87% | 65,11% |
| Ingresos del evento (Corretajes cargados al Comprador y al Vendedor) | | 132.947,73 | 127.984,25 | 231.899,33 | 165.848,45 | 134.400,27 | 137.966,40 | 931.046,43 |
| Variación en los Ingresos del evento respecto a la primera edición | Absoluta | | -4.963,48 | 98.951,60 | 32.900,72 | 1.452,54 | 5.018,67 | 133.360,05 |
| | % | | -3,73% | 74,73% | 24,75% | 1,09% | 3,77% | 100,61% |
| Ventas Totales (Remate + Ingresos) | | 475.330,75 | 437.587,50 | 714.646,18 | 583.033,00 | 459.510,09 | 538.106,40 | 3.208.213,92 |
| Gastos | | 40.000,00 | 40.000,00 | 40.000,00 | 40.000,00 | 40.000,00 | 40.000,00 | 240.000,00 |
| BAIT del evento (Ingresos - gastos) | | 92.947,73 | 87.984,25 | 191.899,33 | 125.848,45 | 94.400,27 | 97.966,40 | 691.046,43 |
| Variación en el BAIT respecto a la primera edición | Absoluta | | -4.963,48 | 98.951,60 | 32.900,72 | 1.452,54 | 5.018,67 | 133.360,05 |
| | % | | -5,34% | 106,46% | 35,40% | 1,56% | 5,40% | 143,48% |
| RE (BAIT/Capital Invertido) | | 2,32 | 2,20 | 4,80 | 3,15 | 2,36 | 2,45 | 2,88 |
| RV (BAIT/Ventas Totales) | | 0,20 | 0,20 | 0,27 | 0,22 | 0,21 | 0,18 | 0,22 |



De la información anterior puede concluirse que:

- Los resultados de la subasta a viva voz o física son significativamente superiores a los de la modalidad *online*, lo que justifica que la quinta haya sido su última edición, y se haya incursionado en una nueva forma de experimentación en el ámbito del comercio electrónico, o sea, la galería virtual. Sin duda, algunas de las causas del bajo rendimiento económico de la subasta electrónica fueron: la fijación de precios estimados límites muy elevados (por encima de los 5.000 CUC), la venta por esta vía de obras que sobrepasaban las dimensiones recomendables para ser apreciadas correctamente en el monitor de una computadora (90x60 cm), el bajo nivel de promoción y la escasez de estudios de mercados.
- En general, el precio promedio de las obras rematadas en cada modalidad indica que estas se ubican en el segmento menos especulativo del mercado, si tomamos como referencia a los circuitos internacionales del mercado del arte.
- Los ratios de rentabilidad escogidos para ilustrar el éxito comercial de la subasta

muestran cifras muy favorables. En todas las ediciones se ha obtenido un beneficio económico considerable por cada CUC invertido. En el caso de la tercera edición, la de mayor éxito comercial, se logró una ganancia de 4,80 CUC por cada unidad de esa moneda invertida. En total, para el período de tiempo que abarca la investigación, se logró una rentabilidad económica de 2,88. Al calcular la rentabilidad de las ventas se tiene que Subasta Habana ganó como promedio en el período analizado 0,22 CUC por cada CUC que vendió, lo cual retribuyó generosamente su condición de intermediaria, y es destacable el 0,27 de margen de utilidad de las ventas alcanzado en el año 2004.

- A pesar del impacto negativo de muchos de los resultados de venta alcanzados en la modalidad online, el evento en su conjunto puede considerarse hasta el momento, con sus altibajos, como un éxito comercial, y por consiguiente, como una estrategia efectiva de distribución de las obras de arte cubano. Esto queda demostrado en las cifras de la tabla 3, donde, respecto a la primera edición, apreciamos un crecimiento total en la inmensa mayoría de los indicadores.

Consideraciones finales

Los resultados de ventas de Subasta Habana, como hemos visto, en general han sido positivos, si bien es cierto que en la mayoría de los indicadores ha predominado una tendencia a la inestabilidad. Este hecho está directamente motivado —además de por la variabilidad de la demanda, la volatilidad de los ingresos, y el riesgo característicos del mercado del arte— por las complejas condiciones que ha tenido que enfrentar este evento, y que pudieran resumirse en las siguientes:

- Efecto negativo del bloqueo económico impuesto por el Estado norteamericano, con tendencia a un recrudescimiento, al constituir Estados Unidos el principal mercado de consumidores de obras de arte cubano y por la complejidad que alcanzan las transacciones financieras y el hecho de no poder operar con el dólar.
- La falta de autonomía del evento en su gestión. Constituye una necesidad imperiosa la creación de una casa subastadora independiente, destinada exclusivamente a la realización de Subasta Habana, debido al alto nivel de especialización requerido y la importancia de una imagen corporativa dados el carácter elitista del público con que trabaja y la especificidad de las obras de arte como mercancías. En este sentido, resultan particularmente perjudiciales para el evento las limitaciones para adquirir obras en el extranjero y en otras provincias de nuestro propio país, lo que agudiza el problema de la escasez de oferta y el agotamiento de las fuentes en Ciudad de La Habana de las obras más antiguas.
- La falta de una promoción efectiva para un acontecimiento que enfrenta importantes competidores, de existencia legendaria y posicionados favorablemente en la mente de los consumidores.
- La ausencia de un coleccionismo nacional que regule los mecanismos de oferta-demanda, al darse en nuestro país

una situación atípica donde la demanda interna (por no existir, prácticamente) no estimula la externa, la que, a su vez, tampoco tiene influencia sobre los demandantes cubanos.

- La marcada escasez de estudios de mercado, provocada fundamentalmente, por insuficiencias en el financiamiento.
- Las ventas privadas que realizan los artistas en sus talleres, que provocan serias distorsiones en los precios de sus obras, principalmente por el desconocimiento de las condiciones reales del mercado artístico internacional.

Por otra parte, en el joven mercado cubano del arte, con serias dificultades en su organización, se aprecia un ascenso directo de algunos artistas a Subasta Habana, nivel superior en el mercado, sin transitar por los niveles anteriores de legitimación, lo que pudiera atentar contra el logro de precios superiores.

A pesar de estas limitantes, la profesionalidad con que ha operado el proyecto, así como sus favorables resultados comerciales, lo sitúan como un competidor clave en el mercado del arte cubano, que podría en el mediano plazo tener a la Ciudad de La Habana como escenario principal, de mantenerse la efectividad con que ha operado Subasta Habana.

El aporte de la Subasta al joven mercado de nuestras artes plásticas es indiscutible. Entre los mayores logros debe señalarse el hecho de contar con un evento de probada rentabilidad económica capaz de medir la demanda de arte cubano en los circuitos artísticos internacionales. Su condición de subasta, que supone la existencia de resultados públicos y confiables para el arte cubano, permite orientar a los consumidores y otros agentes que concurren a este mercado, de modo que genera organización y legitimidad en las transacciones asociadas a nuestras creaciones artísticas, y resta atractivo al mercado informal, al constituir una oportunidad para que los propietarios de obras de

arte cubano logren mayores precios. Los resultados de esta subasta impulsan, a la vez, la revalorización de las obras de los artistas representados en nuestro Museo Nacional de Bellas Artes.

Subasta Habana, un fenómeno en constante proceso de experimentación, ha podido abrirse paso en un entorno sumamente complejo y competitivo, y se ha consolidado como una forma confiable, rentable y atractiva de distribuir nuestras creaciones artísticas. Sus principales debilidades residen en la escasez de la oferta (limitaciones para presentar obras ubicadas fuera de Ciudad de La Habana y el agotamiento de las fuentes de obras de la vanguardia o anteriores), el acceso limitado a información del mercado, las insuficientes publicidad y promoción, la falta de autonomía en su gestión (ausencia de un espacio físico, lo cual daña la identidad y la imagen corporativa), los discretos resultados alcanzados en el ámbito del comercio electrónico, la baja participación de los artistas más cotizados, la ausencia de estudios de mercado y especialistas en marketing en su comité organizador, la cartera limitada de clientes que posee, y el hecho de no poder operar con el dólar, que encarece significativamente las transacciones financieras.

Para contrarrestar estas limitantes, debe apoyarse en una serie de fortalezas o ventajas, entre ellas: la profesionalidad del equipo de trabajo (comité organizador), la capacidad de presentar obras de artistas poco disponibles en el mercado internacional, el bajo nivel de inversión que requiere la celebración de una edición, el apoyo institucional, y la ubicación geográfica, su radio de acción, ya que la mayoría de los creadores activos de arte cubano residen en Cuba, así como los expertos e investigadores, y un

número considerable de coleccionistas. Asimismo, la consolidación comercial del evento depende en gran medida de una mayor difusión del coleccionismo institucional en Cuba, la diversificación en la oferta de sus productos (incursionando, por ejemplo, en el mercado de las artes decorativas), la búsqueda de mecanismos para localizar a los coleccionistas residentes en otras provincias del país (coordinar un mejor trabajo con la Comisión de Patrimonio y la Oficina del Registro de Bienes Culturales), que se incluya en la oferta obras creadas por artistas cubanos de todas las épocas que se encuentran en colecciones ubicadas fuera de la isla (aportaría prestigio internacional al evento y permitiría la recuperación de patrimonio nacional), y el incentivo a la participación en Subasta Habana de instituciones cubanas que poseen importantes colecciones, con la colocación de obras que se encuentran en sus inventarios y que por lo general no participan en exhibiciones permanentes u ocasionales (por ejemplo, el Museo Nacional de Bellas Artes).

El mercado, una categoría más antigua que el capitalismo, que en nuestro país ha sido objeto de fetichización en los últimos tiempos, no resulta necesariamente perjudicial para el arte y la cultura en general. Al contrario, esta relación social tiene mucho que aportar en términos de eficiencia en las diferentes etapas del ciclo económico de los productos artísticos. De esta visión dependerá en gran parte la efectividad con que logren insertarse nuestros creadores e instituciones en los circuitos comerciales internacionales del arte, a lo que se suma el efecto positivo sobre nuestro importante sector turístico, pues se estima que más de la mitad del turismo que ingresa a Cuba tiene como motivación principal la cultura cubana.

Bibliografía

- Balboa, Yahima 2005 "Subasta Habana... ¿Fin de la experimentación?". Trabajo de diploma, Facultad de Artes y Letras, Universidad de La Habana.
- Castro, Elvia Rosa y Lourdes Álvarez 2004 "Itinerary", en *Arte Cubano*, (La Habana) No. 1.
- Miret, Luis 1996 "Demanda de arte cubano", en *Arte Cubano*, (La Habana) No. 1.
- Monasterio, Freddy 2007 "Una Introducción al Mercado del Arte. Subasta Habana en sus cinco ediciones". Trabajo de diploma, Facultad de Economía, Universidad de La Habana.