

OCIO Y CULTURA

DURANTE LA CRISIS, EL SECTOR DEL ARTE HA DECRECIDO EN PÚBLICO Y VENTAS, Y HA SUFRIDO LA FALTA DE APOYO DE LAS ADMINISTRACIONES. ESTOS HECHOS LE OBLIGAN A ARRANCAR DE NUEVO.

El arte reivindica su lugar en el mundo cultural

Sònia Ribera. Barcelona

Desde el inicio de la crisis, en 2008, el sector del arte ha sufrido un proceso de caída libre en cuanto a público, ventas y apoyo por parte de las administraciones, que han afectado, principalmente, a los galeristas y a los artistas, según Joan Anton Maragall, director de la Sala Parés de Barcelona. A pesar de las mejoras periódicas y de la moderada recuperación, “el sector no termina de arrancar”, explica Marc Domènech, director de la galería de la capital catalana que lleva su nombre.

Esta situación se refleja en el hecho de que el 60% de los catalanes mayores de catorce años no visitara ningún museo, exposición, monumento o galería de arte en 2015. Un 25% lo hizo al menos en una ocasión y el 15% restante visitó al menos una sala de exposiciones, una galería o un monumento, según datos del Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural.

Público

Aunque existe un público multitudinario que acude a los grandes acontecimientos culturales relacionados con el arte, como el *Gallery Weekend* o grandes exposiciones como *Punk, sus rastros en el arte*

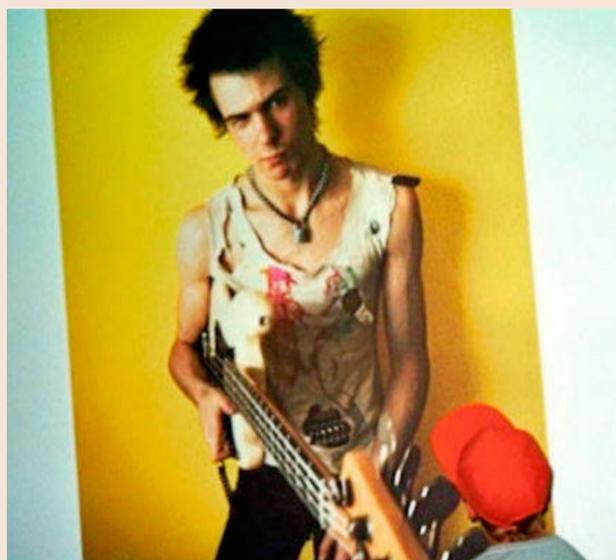


Imagen de la exposición 'Punk', celebrada en el Macba.

Los artistas reconocidos y los artistas emergentes suelen acaparar las ventas culturales

El sector del arte está en desventaja por su falta de visibilidad y su carácter atemporal

contemporáneo, que pudo verse meses atrás en el Macba, estos eventos no se mantienen durante el año, cuenta Ramon Sicart, director de la galería Sicart, de Vilafranca (Alt Penedès).

Además, el sector del arte ha sufrido una bipolarización ya que han acaparado las ventas los *blue chips* –valores seguros y consolidados– y los artistas emergentes –menos conocidos y con precios más asequibles–, precisa Maragall.

“El sector del arte representa las migajas de la cultu-

ra”, explica Ramon Sicart. En los Presupuestos de la Generalitat de 2017, la partida destinada a cultura asciende a 261 millones de euros y desde el sector reivindican una mayor dotación económica y, también, un mayor apoyo por parte de la Administración al sector del arte.

Sector en horas bajas

“Esta industria es floja en el sentido económico porque no mueve mucho dinero y quizá tampoco nos hemos sabido vender y hacernos valer delante de los medios de comunicación”, cuenta Sicart. “Y no nos hemos sabido reivindicar nunca como un sector imprescindible en la cultura, ya que faltan recursos y no se generan suficientes beneficios”, añade el galerista. No existe ningún programa específico en radio y televisión que dé visibilidad al sector del arte ni tertulias con galeristas y críticos.

Tampoco existe un día del arte en Barcelona como lo hay en el sector del cine o el teatro. Los expertos insisten de que es necesario que el sector del arte rompa con la atemporalidad y, más allá del prestigio, sea apreciado y permanezca en la mente del consumidor de cultura.



Joan Abellà, director general de la Casa Vicens.

JOAN ABELLÀ DIRECTOR DE CASA VICENS

“MoraBanc usa la Casa Vicens y Barcelona para internacionalizarse”

Eric Galián. Barcelona

Joan Abellà (El Pont d'Armentera, Alt Camp, 1971) es el nuevo director general de la Casa Vicens y será el encargado de pilotar la nueva etapa del monumento gaudiniano cuando abra por primera vez al público el próximo otoño. Abellà cuenta con una amplia experiencia al frente de equipamientos culturales. Antes de recalar en la dirección de este edificio del distrito de Gràcia, que fue el primer proyecto encargado a Gaudí, estuvo al frente del Museu d'Art Contemporani de Barcelona (Macba) durante siete años y medio. Previamente, Abellà también fue director del Poble Espanyol durante otros ocho años.

¿Cuáles serán sus principales líneas de actuación al frente de la Casa Vicens?

La clave será mantener un equilibrio entre cultura, patrimonio y rentabilidad. No es fácil pasar de ser un conjunto patrimonial a un espacio cultural vivo. Para lograr este objetivo queremos organizar exposiciones temporales y eventos.

¿Ya tienen alguna idea definida al respecto?

Hemos pensado en hacer una exposición sobre las primeras casas diseñadas por arquitectos coetáneos a Gaudí o recuperar la memoria visual de los vecinos de la zona y pedirles que nos cedan fotografías de los últimos cien años, donde aparezca el inmueble.

¿Qué espera MoraBanc, que compró la casa en 2014, con la gestión de un edificio que es Patrimonio de la Humanidad?

“Nuestro plan pasa por mantener el equilibrio entre cultura, patrimonio y rentabilidad”

MoraBanc quiere utilizar la Casa Vicens y Barcelona como una plataforma para su internacionalización. La capital catalana es como un espejo al mundo. Aun así, éste es el primer proyecto de esas características que lleva a cabo la entidad financiera. También está invirtiendo en otro tipo de actividades, como la Fórmula E.

¿Cuántos visitantes esperan recibir durante el primer año?

Confiamos en llegar a las 150.000 personas. Abriremos 330 días al año, diez horas cada día y calculamos que podrán entrar unos 50 visitantes por hora.

Se anunció que el edificio abriría durante el pasado otoño. ¿A qué se debe el retraso en las obras?

Cuando MoraBanc adquirió la Casa Vicens empezó a tramitar un plan especial urbanístico, que se aprobó en diciembre de 2015. También cursó la licencia de obras, que tras una negociación con los responsables de patrimonio del Ayuntamiento y la Generalitat, fue concedida el pasado septiembre. Ése es el motivo del retraso.

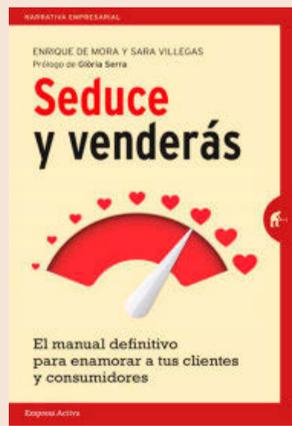
¿Cuáles son los trabajos más importantes que se están llevando a cabo?

Acondicionar la casa para recibir visitantes. También haremos una ampliación con cafetería y biblioteca.

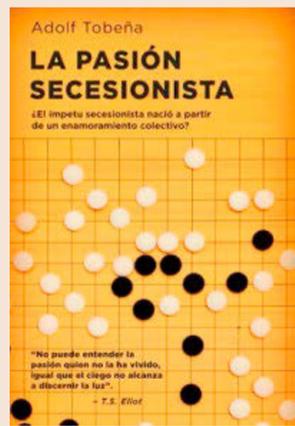
Seducción, psicobiología y negocios

Paula Amer. Barcelona

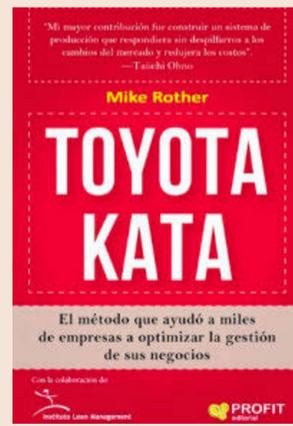
Los expertos en marketing Enrique de Mora y Sara Villegas ofrecen un paralelismo entre las técnicas de seducción en el amor y las de una empresa para conquistar a un cliente en su libro *Seduce y venderás*. En *La pasión secesionista*, el catedrático de Psiquiatría Adolf Tobeña analiza el independentismo catalán desde la óptica psicobiológica. Mike Rother, ingeniero e investigador, exokuca en *Toyota Kata* el método que utiliza esta compañía automovilística japonesa, en el ámbito de los recursos humanos y rutinas organizativas.



Empresa Activa.



EDLibros.



Profit Editorial.