

Prólogo

Este libro no ha sido escrito por un estudioso del ámbito académico; es el resultado de cuanto aprendí a lo largo de treinta y cinco años de trabajo y de experiencia profesional en el mercado del arte, así como de las numerosas y enriquecedoras conversaciones con profesionales, colegas, clientes y amigos y de mis propias reflexiones acerca del presente y el futuro de ese sector profesional. Me daré por satisfecho si estas páginas sirven para que otros estudiosos o profesionales de este ámbito recojan el testigo y se animen a completar y mejorar los conocimientos y experiencias que, con humildad y un escrupuloso respeto a la verdad, he vertido en este texto. Que yo sepa, hasta la fecha no se ha escrito nada en nuestro país, al menos en forma de trabajo organizado y sistemático, sobre el mercado del arte.

A principios del siglo xx, algunos marchantes ilustres (Kanhweiler, Vollard o Durand Ruel, entre otros) nos transmitieron las experiencias que vivieron con los grandes artistas de su época, pero no se preocuparon del mercado del arte en sentido estricto: no escribieron ni de su organización, ni de los circuitos comerciales y de distribución, ni de las problemáticas específicas de los compradores y los vendedores, ni de los riesgos del mercado ni de otros muchos aspectos que deben ser tenidos en cuenta. De ese modo, siempre eché en falta un tratado o manual que explicara la teoría económico-comercial del mercado del arte y estudiara temas como la interacción entre sus distintos agentes, la forma de establecer el valor de una obra o los mecanismos internos de este tipo de transacciones.

Existen, ahora bien, algunas publicaciones norteamericanas que abordan la aplicación de la teoría económica a las artes y al mercado del arte. Se trata de estudios interesantes en un plano teórico, pero que, en mi opinión, no presentan bien la realidad del mercado.

Por todas estas razones, desde hace años tenía en mente la idea de realizar un trabajo de esta naturaleza, en el que he pretendido formular, según mi criterio, los principios en los que se fundamenta el mercado del arte, así como el modelo econó-

mico y organizativo en el que se apoya, con una insistencia especial en la necesidad de potenciar los canales de información, sobre todo desde la irrupción de Internet. Pero este empeño, que requería una gran dedicación y mucho tiempo, no pude iniciarlo hasta que me vi obligado a suspender temporalmente mis obligaciones profesionales.

Recientemente (2009) se ha distribuido en España el libro del profesor de economía estadounidense Don Thomson titulado *El tiburón de 12 millones de dólares*, que gozó de un gran éxito comercial. La obra aborda el funcionamiento de las subastas de arte y propicia una interpretación de Thomson sobre los mecanismos del arte contemporáneo más actual.

La lectura del texto, que se inspira en el costoso tiburón «artístico» del británico Damien Hirst vendido hace unos años en el Reino Unido, resulta muy interesante e instructiva, aunque discrepo de la visión que el autor transmite de los mecanismos y la razón de ser del mercado del arte contemporáneo. El economista fundamenta este mercado en una cuestión de *mega-marketing* artístico, en el cual se involucran una serie de agentes del mercado con «marca», como califica el autor a determinados artistas, clientes y proveedores, marchantes en general y museos.

Con todos los respetos debidos a Thomson, considero que la cotización de la obra de un artista a medio y largo plazo nunca se podrá consolidar como un valor económico estable mientras no existan una originalidad y una calidad artística incuestionables. La efectividad del *marketing*, por muchas «marcas» que se involucren en el proceso, nunca ha servido históricamente para justificar y mantener la valoración genérica de un artista y la cotización efectiva de sus obras. Una circunstancia que es, por otra parte, extrapolable a cualquier bien económico que trate de posicionarse en el mercado.

Durante varios meses he trabajado con intensidad y dedicación exclusiva en la apasionante labor de hacer comprensibles a todo el mundo las interioridades y los mecanismos del mercado del arte. Para ello he actuado con una total desinhibición y sin ningún tipo de complejos o restricciones sobre lo que debía o no debía decir.

Literalmente, he volcado en este libro todos mis conocimientos y reflexiones personales sobre el mercado del arte. Además, para ilustrar muchos de los aspectos o conceptos que se exponen en el trabajo he añadido una selección de experiencias vividas por mí o por nuestra galería familiar Mun; este nombre comercial ha permanecido, de un modo u otro, durante los años que he trabajado en la actividad del arte. Aunque expuestas a modo de casos particulares, he pretendido que esas anécdotas sirvan para extraer ciertas conclusiones que podrían tener un carácter general.

Nunca concebí este trabajo, este libro, como una síntesis o un refundido de diversos escritos expuestos por tratadistas, economistas universitarios o estudiosos del arte. Por un lado, porque, según indicaba al principio, no existe una buena bibliografía sobre muchas de las materias del mercado del arte. Y, en segundo lugar, porque

mi pretensión siempre ha sido ofrecer mis propias formulaciones y reflexiones como consecuencia directa de mi experiencia en este terreno.

Durante su redacción no dispuse de acceso a Internet, o a cualquier otro archivo de consulta sobre el mercado ni estuvieron a mi alcance medios bibliográficos o documentales, con la excepción del material que procedía de mi propia biblioteca, especializada en temas relacionados con el mercado del arte y compuesta, en buena medida, por libros en francés e inglés, debido a la amplia tradición internacional de aquellos mercados. Este breve pero especializado corpus documental fue recopilado por mí personalmente durante años, en el trascurso de viajes diversos por Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Suiza.

Estas páginas no intentan cuantificar el negocio internacional o nacional del mercado del arte. Ni era mi intención ni sería posible, dada la ausencia de cifras creíbles sobre el negocio global de las obras de arte, es decir, válidas sobre lo que realmente se vende en el mercado. Estoy convencido de que esos números, que nos son desconocidos, resultarían muy superiores a las previsiones más optimistas que pudiéramos hacer al respecto. En este momento, solo son conocidas y publicadas las cifras de ventas de los subastadores, que, por otro lado, están al alcance de todo el mundo. A partir de ahí podemos hacer especulaciones de todo género, en un vano deseo de extrapolar esas cifras al resto de mercado de oferta, es decir, a los comerciantes privados, anticuarios y galeristas.

Existe un factor de evidente oportunidad, que apoya la publicación de mi trabajo en estos momentos. La oferta en el mercado del arte (los comerciantes) está sumida desde hace años en una problemática peculiar, dado que una crisis económica como la actual evidencia aún más los problemas pendientes del sector.

En este sentido, considero que cualquier trabajo que aporte en estos momentos elementos de reflexión y sugiera actuaciones para mejorar la eficiencia del sector puede ser de utilidad para todos.

También deseo que este libro contribuya, dentro de su modestia, a reparar un olvido histórico con los comerciantes de arte de nuestro país. Los anticuarios, los galeristas y los subastadores son, por una parte, los más genuinos protagonistas del mercado; pero, al mismo tiempo, son los auténticos defensores del patrimonio histórico, artístico y cultural de un país. Las leyes protectoras del patrimonio serían en buena medida papel mojado si no fuera por la constante labor cultural en defensa de ese patrimonio que realizan los comerciantes de arte en el ejercicio de su actividad. Lo curioso del caso es que esa intensa y diaria labor que ejercen los comerciantes en ese sentido queda implícita en las múltiples tareas que desarrollan en el tráfico del mercado de las obras de arte. Esos profesionales importan habitualmente del extranjero obras que fueron vendidas en su día, documentándolas y restaurándolas si es el caso; recuperan para el mercado obras en propiedad de particulares, poniéndolas en

debidas condiciones y evitando en ocasiones que sean vendidas al extranjero; participan en ferias, nacionales y extranjeras, donde promocionan a sus artistas y presentan otras obras variadas, que son contempladas por el público visitante como si se tratara de una exposición de museo, aunque sin costo alguno para el erario público. En definitiva, el profesional o comerciante de arte, con el mero ejercicio de su actividad, está contribuyendo diariamente a la defensa, conservación y recuperación del patrimonio artístico de su país. Por esta razón en el libro no hay un capítulo específico dedicado a explicar las diversas facetas de la defensa cultural del arte por parte de los comerciantes del sector. Nuestros profesionales, con su paciente y sacrificado trabajo, con los constantes compromisos económicos que asumen en su actividad, están ejerciendo de un modo eficaz, y sin decirlo, aquella defensa.

En la memoria popular queda grabada la actuación incorrecta de un comerciante que pudo ayudar a un propietario a sacar ilegalmente del país una obra de relevancia histórico-artística y, por tanto, merecedora de una protección; pero ese mismo imaginario olvida en muchas ocasiones que aquella misma obra pudo ser finalmente recuperada gracias a la indispensable ayuda de otros comerciantes. O también que, gracias al meritorio y continuado trabajo de muchos comerciantes españoles que trabajan internacionalmente, se recuperan para nuestro país importantes obras de arte que en otras épocas se exportaron legal o ilegalmente.

MIGUEL ESPEL ALDÁMIZ-ECHEVARRÍA
Verano de 2009 - Verano de 2010