

## Un buen libro

Conocer los secretos del mercado del arte es tarea poco menos que imposible. Al igual que en el financiero e inmobiliario hay reglas de común conocimiento, en el arte todo es más etéreo y caprichoso. Por tanto, es conveniente prestar atención a los que pueden facilitar pistas que permitan profundizar un poco más en tan ardua tarea. Y éste es el caso del libro del economista americano Donald N. Thompson, publicado ahora en España bajo el título “El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas”.

En sus páginas Thompson se plantea y da respuesta a preguntas que todos nos hemos formulado alguna vez: “cómo un tiburón disecado en un tanque de formol puede llegar a valer doce millones de dólares”. ¿Qué mecanismos rigen la oferta y la demanda en el mercado del arte? ¿Qué es lo que hace valiosa a una obra y por qué alquimia se considera que vale 12 ó 100 millones de dólares en lugar de 250.000?

La respuesta para Thompson puede estar en conseguir convertir el producto en una marca, ya sea un artista, una galería, un marchante, o una casa de subastas. Es decir, que si Mercedes, Prada, etc, cuentan con un público fiel que valora su seguridad, prestigio y elegancia, “el arte de marca funciona del mismo modo”. “Con un marketing bien dirigido y una marca de éxito se consiguen precios inexplicables para cualquier lógica”.

A ello ayuda también, según el autor, que muchos de los compradores no son especialistas, sólo son ricos, y recurren a las “marcas” como garantía de seguridad en la compra. Thompson está convencido de que la mayoría de esos nuevos millonarios compran arte “más con los oídos que con los ojos” asesorados por sus marchantes, en los que confían ciegamente, igual que en su asesor de inversiones.

## Thompson hace un certero análisis sobre la eterna disputa entre el valor y el precio del mercado del arte

Otro factor desencadenante del afán comprador de algunos nuevos coleccionistas e inversores es la certeza de que la obra que adquiere pertenece a un artista que figura en colecciones importantes, ya sean de particulares famosos o de museos o instituciones reconocidas.

En conjunto, Thompson realiza un certero análisis, sutil, y en apariencia evidente, sobre la eterna disputa entre el valor y el precio, aportando claves para el mejor conocimiento de un mercado complejo en el que convive la picardía, la vanidad, la oportunidad, y no siempre la deseada y exigida calidad.

Todos esos factores hábilmente manejados y revueltos por los agentes del mercado concluyen en una frase para grabar en piedra con la que Brett Gorvy, experto en arte contemporáneo de Christie’s definió a Thompson la situación actual: “no se engañe, esto es un negocio, no historia del arte”. Más claro, agua.