

INFORME

MERCADO DE ANTIGÜEDADES

Apenas suma el 6% del total del mercado del arte en España, pero presenta hitos como haber vendido obras expuestas en el Louvre. La riqueza de nuestro patrimonio y la internacionalización auguran un prometedor futuro en el que convivirán galerías centenarias y recién llegadas.

Por JAIME LÁZARO Fotografías de LUIS DE LAS ALAS

L

a cita era a las 12 del mediodía en la galería Alcocer, una de las decanas del anticuario español. Atravesar sus puertas es un viaje en el tiempo: muebles, objetos de colección, espejos, relojes... testigos mudos de la Historia. Nos

reciben dos generaciones de la misma familia que desde 1870 lleva vinculada a las artes decorativas. "Es lo que he visto siempre en casa y en lo que me he criado", rememora Andrés Alcocer. "En aquella época no se sabía tanto como ahora. La base del negocio era comprar y vender de continuo, se adquirían pisos completos y, como mi abuelo tenía muchos hijos, no podía permitirse tener las cosas en stock durante mucho tiempo, la prioridad era hacer dinero. Ese era el concepto que se tenía de anticuario en aquel momento". En la actualidad el sector español de las galerías está compuesto por unas 2.845 empresas (que dan trabajo a 9.105 personas), de las cuales hay un núcleo central de 650 dedicadas al arte y las antigüedades que concentra el 70% de

las ventas. Madrid y Barcelona son las ciudades que reúnen el mayor número de establecimientos de este tipo, el 22 y 21% respectivamente del total. Son datos que facilita el informe que la especialista Claire McAndrew, de la consultora Arts Economics, elaboró para la Fundación La Caixa y que se presentó el verano pasado bajo el título *El mercado español del arte en 2017*. La mejor radiografía de este ámbito que se ha realizado hasta ahora.

La forma de trabajar ha variado sustancialmente. "Ha habido un gran cambio de mis abuelos a mis padres en el tema de la formación. Antes sólo interesaba el dinero y, desde mi padre, se dedica mucho tiempo a estudiar la pieza, a catalogarla, a visitar museos para contextualizarla en su periodo", cuenta Gema Alcocer, cuarta generación e hija de Andrés. "Es un paso importantísimo, primero para nosotros, para valorar bien y no equivocarnos; y segundo, para po-

der entregar al cliente una *expertización*, que es un informe detallado que adjunta fotografías, detalles, procedencia, época... Son piezas decorativas, pero también históricas. Es un negocio muy emocional y vocacional, no se busca sólo la parte económica, si no sería muy frío". En 2016, tras dos años de crecimiento positivo, las ventas de arte y antigüedades en España alcanzaron los 385 millones de euros, aumentando un 19% desde 2014 gracias a la recuperación económica y la aparición de compradores extranjeros. A nivel internacional, durante el mismo periodo, las cifras cayeron de 68.200 a los 56.600 millones de dólares (de 56.600 a 47.000 millones de euros).

La clientela es variada, "desde el que se acerca por primera vez al que lleva viniendo toda la vida, tanto nacionales como internacionales", cuenta la más joven de los Alcocer. "Patrimonio Nacional y el Ministerio de Cultura también se encuentran entre ellos y cuando nos llegan piezas de gran importancia es a quienes primero se las presentamos. Hemos vendido algunas para diversos museos españoles. El año pasado, por ejemplo, un juego de tocador masculino de plata que ahora se expone en el

Nacional de Artes Decorativas o una pieza de cerámica de reflejo metálico del XVI maravillosa y rarísima adquirida para el González Martí de Valencia".

Por actividades, encontramos que las almonedas de artes decorativas y antigüedades suponen el 3% de la actividad económica, mismo porcentaje de las dedicadas a grandes maestros. Frente a las de arte moderno y contemporáneo, que suman el 91%. "Uno de los problemas del anticuario español es que tenemos que abarcar tantísimo que es imposible saberlo todo de todas las épocas. En otros países el anticuario sabe de una cosa, por ejemplo, de relojes de oro de bolsillo. Y conoce hasta el último detalle. Nosotros no podemos abarcar tanto y siempre hay lagunas", explica Andrés Alcocer.

Artur Ramón Art es una de las galerías más antiguas de España. "Tener 106 años es una responsabilidad y quiere decir que las cosas se han hecho bien

El mercado global de arte y antigüedades cayó entre 2014 y 2016, pero en España creció un 19% en el periodo gracias a la recuperación económica y los compradores extranjeros

PORTUONDO. Madrid y Londres.

El padre, Jorge Portuondo, abrió el negocio en Madrid en 1969. Hace cinco años, sus hijos, Hugo y Diego, inauguraron sede en Chelsea. Hugo (Bilbao, 1 de marzo de 1977), en la imagen en la galería madrileña, es especialista en piezas de diseño del siglo XX, con mejor salida en Londres. En Madrid, cubren los siglos XVIII al XX. En la foto se pueden ver en primer término una mesa de piedra dura del Grand Tour del XIX y una copa neoclásica de caoba y bronce dorado, estilo Luis XVI; un cuadro de Watteau de 1795 (pared de la izqda.), o una mesa de acero y cristal tipo "Sputnik", más contemporánea. jorgeportuondo.com Castelló 85, Madrid.





y nos hemos adaptado a los tiempos”, reconoce con orgullo su propietario desde su nuevo espacio en el corazón del Eixample barcelonés. “Otra característica que nos distingue es el rigor y la honestidad en las atribuciones, en la calidad, en el estado de conservación y la seriedad en las transacciones”. Fue su bisabuelo quien en 1911 abrió su primera almoneda en Reus, hasta que pasada la Guerra Civil decidió trasladarse a la ciudad condal. “Es el oficio por el que siempre he sentido pasión. Soy el primero de la familia que ha podido tener una formación académica en Arte”, explica.

PROYECCIÓN INTERNACIONAL

Los galeristas de arte y antigüedades asistieron a una media de cinco ferias, dos nacionales y tres internacionales, siendo estas últimas donde se produjeron la mayoría de las transacciones comerciales. Sin embargo, en opinión de Ramón, “los anticuarios españoles tenemos menos peso internacional del que deberíamos. En la feria de Maastricht, la más importante del sector, sólo participamos cuatro. Aunque hay cambios significativos, como la compra de Colnaghi por parte de Coll&Cortés, lo que les otorga una situación de liderazgo en la profesión que debería ayudar al resto. Con el tiempo sería bueno poder crecer en número y presencia; hacer un poco de *lobby*, como hacen los anglosajones o los italianos. Soy bastante optimista, veo cambios que antes eran impensables”. Los mercados internacionales del arte y las antigüedades, en términos de valor, aparecen encabezados por EEUU, que representa un 40% del total, seguido de Reino Unido con un 21%, el mercado emergente de China (20%), Francia (7%) y España con un exiguo 1%. Esto contrasta con la riqueza patrimonial y artística que posee nuestro país.

¿Qué tipo de cliente recurre a Artur Ramón Art? “Muy diverso. Por un lado la clientela de siempre y, por otro, compradores internacionales privados y públicos. Entre las instituciones están El Prado, el British Museum, el Louvre... En esta nueva etapa queremos llegar a nuevos clientes y nuevos mercados”, confiesa. “Si tuviera que elegir una obra de cuya venta esté satisfecho sería *La rendición de Granada*, de Francisco Bayeu, una obra preparatoria para el Palacio Real y que vendimos al Louvre, donde cuelga en la galería de pintura española. Vender a un museo como ese es difícil, pero que, además, esté expuesta es excepcional”, reconoce Ramón. Las exportaciones españolas de arte y antigüedades, según detalla el mencionado informe de la investigadora McAndrew, llegaron en 2016 a los 94 millones de euros, una caída considerable si lo comparamos con el pico experimentado en 2009, que fue de 154 millones. El grupo de bellas artes (pintura, escultura y grabado) supuso el 88% del total de exportaciones.

Concha Barrios no tenía ningún antecedente familiar en el mundo de la compraventa de antigüedades. “En 2018 se cumplen 40 años desde que empecé en esto, movida por mi amor por el arte”, recuerda esta gaditana afincada en Madrid, primero con la galería Artemisiana y en la actualidad con el espacio que lleva su nombre. “El modelo de negocio en estos años ha cambiado enormemente, debido a la crisis y a la irrupción de Internet. Ahora hay muchos menos coleccionistas en España, se pueden contar con los dedos de una mano los que compran arte de nivel internacional. Desapareció una clase media de profesionales que adquirían cosas interesantes y decidimos cambiar el tipo de mercancía y apostar por obras de nivel internacional. Yendo fuera, ▶



ALCOCER ANTICUARIOS.

Madrid. Padre e hijo, Andrés y Gema Alcocer (Madrid, 21 de marzo de 1934 y 5 de febrero de 1976, respectivamente) llevan las riendas de uno de los negocios decanos del sector: funciona desde 1870. Recientemente, han vendido piezas a instituciones como el Museo Nacional de Artes Decorativas, en Madrid, o el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí de Valencia. En la imagen posan en su galería, en el barrio de las Cortes de la capital, junto a un reloj de sobremesa parisino del siglo XVIII, con peana de mármol y bronce pavoneado, con una figura de mujer que representa “La Lectura”. Precio: 12.000 euros.
alcoцерanticuarios.com
 Calle Santa Catalina 5,
 Madrid.

INFORME

►contactando con otra clientela encuentras más interés por cosas un poco especiales. Aunque se empieza a ver más movimiento, cierta recuperación, no creo que se vuelva a los niveles de antes”, apunta. Según los datos recabados por Arts Economics, España es un exportador neto, con unos beneficios de 14 millones de euros, crecimiento mantenido de manera constante desde 2012, mientras que las importaciones, que según datos facilitados por Eurostat no alcanzaron los 80 millones de euros, aumentaban de manera más volátil. Desglosando estas cifras, obtenemos que las bellas artes, de nuevo, suponen un 75% del total, mientras que las antigüedades, objetos de colección y artes decorativas representan el 25%. A pesar del repunte actual, los números están bastante lejos del pico de 2007, 195 millones de euros, todo un récord.

El 63% de las importaciones en 2016 tuvieron como origen EEUU, Reino Unido y Suiza; mientras que China supuso el 5% y países como México o Perú un 4% y 2% respectivamente. Dato que refrenda Barrios: “Hemos cambiado un poco el sistema, antes nos dedicábamos más a la pintura española del XIX y mi marido a los muebles y objetos. Sin abandonar la pintura antigua, nos estamos centrando también en elementos más exóticos, procedentes de Hispanoamérica y Asia. Nuestro cliente tipo, con alguna excepción, siempre ha sido español. La llegada de la crisis ha hecho que nos centremos también en compradores europeos y estadounidenses”. Muchas instituciones suelen adquirir piezas en el espacio de la anticuaría; el Museo de América de Madrid ha sido la última en comprar una obra excepcional del siglo XVII de una plaza de Lima. Pero si hay una pieza cuya venta recuerde con cariño su propietaria es el lienzo de Luca Giordano *Job, varón recto y justo* (c. 1695) de la serie *Episodio de la historia de Job*, cuadro que desde 2008 cuelga en el Palacio Real, por un valor aproximado de 300.000 euros.

“ANTIGÜEDADES” DEL SIGLO XX

Portuondo es uno de los nombres míticos entre los anticuarios españoles. Sus exquisitas piezas europeas, francesas y rusas principalmente, han sido un reclamo para coleccionistas de todo el mundo que buscaban mobiliario y objetos del XVIII o pintura antigua. Su fundador, Jorge Portuondo Wakonigg, sigue al frente del negocio madrileño desde 1969. Sus hijos Hugo y Diego han cogido el testigo, aunque centrados en elementos más contemporáneos. “Empecé con mi padre a los 9 años”, confiesa Hugo. “Siendo rigurosos, se considera antigüedad una pieza que tiene más de 100 años. Mi especialidad es el siglo pasado, donde encontramos dos tipos bien diferenciados: por un lado cosas de más de 20 años, *vintage*, que pueden tener cierta gracia pero que carecen de valor; y por el otro, obras de arquitectos o diseñadores, nombres como Ico Parisi o Gio Ponti, cuyas creaciones se han revalorizado exponencialmente. Por ejemplo, una consola de Ponti puede costar 70.000 euros. Cuando son obras de autores ya reconocidos pasan a ser piezas de colección. Las que no tienen un nombre se cotizan mucho menos”, asegura.

Hace cinco años abrieron delegación en Londres en pleno barrio de Chelsea (Pimlico Road, 90). “En Inglaterra el 60-70% de nuestra clientela es americana; desde el coleccio-

nista que no dispone de mucho dinero y ahorra para comprar una pieza, hasta gente de las más altas esferas, actores de Hollywood, grandes arquitectos internacionales, decoradores de los 100 de AD... En Madrid tenemos una mezcla del XVIII y el XX, mientras que en Londres, esencialmente del siglo XX”, prosigue. La capital británica es la ciudad en la que estar si se quiere competir a nivel internacional. La mayoría de los países del viejo continente, incluida España, depende en gran medida de su *stocky* de las transacciones que allí se realizan. Es el país que lidera históricamente las cuotas del mercado, europeas e internacionales, y es uno de nuestros cuatro socios más importantes, tanto en importaciones como en exportaciones. Todo ello a las puertas del Brexit y la incertidumbre que genera. El dominio *british* es incontestable, controla el 62% de las cuotas de mercado en Europa, lejos de su inmediato seguidor, Francia con un 20%. A más distancia todavía se sitúan Alemania (5%), Italia (3%) o España (2%).

SÍNDROME DE DIÓGENES

El siglo XX es el periodo que más interés despierta entre los jóvenes, “cuando habían sido piezas menospreciadas hasta hace nada. Las creaciones españolas de los 70 y 80 ya empiezan a ser interesantes con nombres como Santiago Calatrava, Oscar Tusquets o Javier Mariscal”, afirma el galerista. ¿Y a la hora de comprar? “Nos nutrimos en anticuarios o coleccionistas privados que nos ofrecen piezas todo el tiempo. Yo estoy muy al tanto de subastas de todo el mundo, compramos globalmente. Nuestra filosofía es adquirir cosas que nos gusten, que pondríamos en nuestras casas. Si algo no nos apasiona, aunque esté muy cotizado, no lo compramos. Al menos, si no lo vendemos lo puedo poner en mi casa. A veces incluso molesta vender algunas cosas, casi desarrollamos un refinado síndrome de Diógenes, por decirlo de alguna manera”, bromea Hugo.

Un caso diferente es el de Curro de Madrazo y Gustavo Goróstegui. Tras 20 años de amistad y sin antecedentes familiares en el mundo del anticuario, un día decidieron aunar esfuerzos y crear Tesla, junto a Daniel Rodríguez, en la parte de gestión financiera. Una galería con retazos de Historia de lo más ecléctico y que en su corta trayectoria se ha convertido en un referente para decoradores como Pascua Ortega—“quien nos ayudó muchísimo desde el principio”—, Rafael Stiges o Luis García Fraile. Del mundo de la restauración artística procedía uno y de la restauración hostelera el otro: “Hace cinco años apostamos por un cambio de vida, nos lo planteamos y lo que había surgido como una broma al final nos ha traído hasta aquí. Y eso que abrimos en 2012, la peor época posible. Costó bastante, pero fue muy divertido”, confiesa Gustavo. Los dos primeros años fueron los de más ventas; luego, con la crisis, hubo un parón que se notó en todo el sector, “los propios decoradores nos decían que no tenían obras”, apunta Curro.

Como señala el informe de La Caixa, el mercado del arte español fue bien en términos económicos hasta 2007, en consonancia con los mercados globales. En los dos años siguientes las ventas descenderían un 44% (271 millones de euros) y no sería hasta 2010 cuando se frenaran las caídas y se estancara el sector. En 2014, según estas cifras, se empezaría a hacer efectiva la

En 2013 las ventas “online” eran de un 1% en el sector; en 2016 el porcentaje se había elevado al 5%, de las cuales el 65% se realizaron a nuevos compradores



CONCHA BARRIOS GALLERY. Madrid. En los últimos años, Barrios (Cádiz, 25 de mayo de 1952) se ha especializado buscando a un coleccionista internacional. En su espacio del barrio de Salamanca expone obras como la escena neoclásica del barcelonés Francisco Masriera (1842-1902) de la imagen, un lienzo de 1894 (35.000 euros). conchabarios.com Villanueva 27, Madrid.

recuperación, coincidiendo con la favorable situación económica y el impulso de coleccionistas internacionales, especialmente hispanoamericanos.

En el espacio de la calle Santa María 17, en pleno barrio de Las Letras, conviven muebles y elementos de todos los periodos (XVIII francés, Art Déco, años 50...). “Tratamos de no encasillarnos en una época concreta, en todas hay cosas interesantes que pueden combinarse entre sí. Tenemos cierta tendencia a lo tradicional”, relata Goróstegui. “Aunque tenemos *vintage* o nórdico, vendemos más clásico que moderno”, puntualiza Madrazo. Su principal clientela es española, pero realizan ventas a todo el mundo: EEUU, Canadá, Reino Unido, Australia, Grecia, Francia... “Una venta que recordamos especialmente fue justo el primer año. Llegó un señor americano con la tienda a medio montar y le dijimos que no podíamos atenderle, que volviera mañana”, recuerda el descendiente del pintor romántico. “Al día siguiente” continúa Gustavo, “llegó un cochazo con chófer, del que se bajó el mismo señor y se quedó con media tienda. ¡Pensábamos que era una broma! Hasta que nos di-



ARTUR RAMÓN ART. Barcelona. El anticuario catalán (Barcelona, 7 de junio de 1967) es de los pocos españoles en TEFAF Maastricht, una de las mayores ferias del mundo. En la imagen, con su hermana Mónica, en su galería del Eixample, junto a una instalación del artista valenciano Pamen Pereira sobre un mueble del siglo XVIII (consultar precio). arturamon.com Bailén 19, Barcelona.



TESLA ANTIGÜEDADES. Madrid. La galería fundada por Gustavo Goróstegui y Curro de Madrazo en 2012, en plena crisis, es hoy referencia para decoradores como Pascua Ortega o Luis García Fraile. En la foto, Goróstegui, ante un aparador francés de los años 50, una funcional pieza de roble de Guillemet et Chambron (consultar precio). teslaantiguedades.com Santa María 17, Madrid.

jeron que era el dueño de *1stbids.com* [unos de los principales mercados *online* del sector del lujo, con más de 2.000 distribuidores de marcas especializadas en decoración, muebles y antigüedades], que estaba construyendo su casa en los Hamptons y había venido a España para abrir mercado. Gastó más de 40.000 euros, fue increíble, y encima empezamos a vender desde su web”.

PROMETEDOR FUTURO PARA EL PASADO

Los galeristas se mostraron optimistas en la encuesta realizada por Eurostat, casi el 50% de ellos estimó que sus ventas se mantendrían estables en 2018, mientras que el 38% esperaba un cierto crecimiento. Estos rastreadores de tesoros, miran al pasado pero no desdeñan las oportunidades que les ofrecen las nuevas tecnologías. En 2013 las ventas *online* eran de un 1% en el sector; en 2016 ese porcentaje se había elevado hasta el 5%, de las cuales el 65% fueron realizadas a nuevos compradores. “Se hacen algunas ventas por Internet, pero lo más común es que los clientes vean las piezas a través del ordenador y luego pasen por la tienda”, afir-

ma Gema Alcocer. “Un coleccionista australiano vio un cuadro que le interesaba y al mes siguiente se presentó en la galería”. Como cuenta Peter Field Peck, marido estadounidense de Gema, “en España la mentalidad es muy diferente a la de EEUU, es un reto vender *online*”. Ha sido el último en incorporarse a la centenaria almoneda y es quien se encarga de hacer las fotos y de las redes sociales y la web de Alcocer.

Algo parecido cuenta Hugo Portuondo: “Hay una inmediatez increíble. Ahora si descubres algo, lo subes a Instagram y al segundo tienes a seguidores interesados haciéndote preguntas. La gente tiene miedo de perder las piezas. Antes comprabas y lo veían 15 o 20 personas en un mes; ahora en un instante lo ven miles de personas. Recuerdo cuando tenías que enviar las fotos por correo si alguien se interesaba desde fuera...”. Aspecto con el que también coinciden en Tesla: “A nosotros lo que mejor nos funciona también es Instagram y las redes sociales. Vender *online* en España lo encuentro difícilísimo. ¿cómo vas a comprar un sillón sin sentarte?”, dice Curro de Madrazo.

¿Hacia dónde se dirige el modelo de negocio? “El gusto es cíclico y todo vuelve”, sentencia Hugo Portuondo. “Antes se amueblaba la casa entera con antigüedades y ahora se han convertido en piezas focales. El mayor desafío del mercado de antigüedades del siglo XX son las falsificaciones. Son piezas mecánicas, generalmente de metal y cristal, en las que no pagas una destreza en su fabricación. Cada vez que compramos algo tenemos que mirarlo y remirarlo con mucho rigor”.

Otro factor positivo es la globalización. “Tenemos un mercado que es el mundo, somos la primera generación que ha tenido que exportar, salir de España y buscar mercados alternativos”, destaca Artur Ramón. Opinión que comparte Concha Barrios: “Especializarnos en piezas más exóticas y exclusivas es una opción para afianzarnos en los mercados español e internacional. La globalización es imparable”. ◀

Más información en el estudio “El mercado español del arte en 2017”. Se puede consultar en la web de la Obra Social La Caixa: obrasocialla caixa.org