

# EL DIARIO

## Un guía de artistas a los libros de historia

David Castillo abrió en 2005 una galería en Miami que es solo la segunda de la zona de Florida en participar en la feria global del sector más relevante, Art Basel



David Castillo en su galería en Miami./ Mateo Serna Zapata, Cortesía David Castillo Gallery

FOTO: CORTESÍA DAVID CASTILLO GALLERY

**POR: ANA B. NIETO**

16 DICIEMBRE 2018

David Castillo ha estudiado mucho el pasado para poder mirar hacia el futuro con claridad.

Su campo es el mundo del arte. Ha sido comerciante primero y ahora galerista en Miami Beach. Su visión y experiencia le han abierto una de las puertas más grandes del sector al ser seleccionado este año para participar en Art Basel, quizá la mayor plataforma internacional para galerías y artistas contemporáneos emergentes y consolidados.

La galería, que abrió en 2005, es solo la segunda del sur de Florida que ha sido elegida para participar en la sección principal del certamen de esta organización suiza celebrado en esta ciudad.

Descendiente de exiliados cubanos, Castillo nació en España hace casi 45 años. Poco después sus padres decidieron mudarse a EEUU e instalarse en Florida. Miami es donde pasó su infancia y estudió, destacándose en ciencias. Pero la posible carrera de medicina se quedó por el camino cuando en la Universidad empezó a estudiar algo que le fascinó, historia del arte.

Eso le abrió un camino en el que profundizó y le llevó a Roma a seguir estudiando arte y latín. “Sabía que era algo que me gustaba pero no sabía que podía ser una carrera o una profesión”. Castillo dice que cuando era niño iba a museos y lo disfrutaba mucho pero no sabía las salidas que tenía. Pensó que tenía que hacer un doctorado y después trabajar en una universidad”.

Pero no fue así.

A través de amistades le llegó el encargo de investigar la colección de una familia para explicarles el valor artístico que tenía. Y había obra de artistas como Wilfredo Lam, Roberto Mata, Torres García, “nombres grandes que en aquella época no eran tan caros como hoy en día pero en cualquier caso estaban valorados en cientos de miles de dólares”. Al entregar el resultado de la investigación le preguntaron si las obras se podían vender.

“Yo no había vendido en mi vida, de ese negocio no sabía pero a través de galerías de Nueva York terminé vendiendo algunos de los cuadros y se me pagó una comisión”, explica.

Así empezó en el mundo de los comerciantes de arte, art dealer, dedicado al mercado secundario (vender a galerías), un mercado con más retos porque se necesita un gran conocimiento en arte para distinguir, por ejemplo, que la obra de un mismo artista es más importante en un momento de su carrera que en otro.

“Son conocimiento que traes después de haber estudiado historia”, explica.

Castillo empezó a finales de los noventa a tejer la red de vendedores y compradores. “Me gustaba la parte académica porque podía hacer investigación y luego tenía una parte

de negocios para la que no sabía si tendría la habilidad, pero las dos cosas salieron y me gustaba el proceso”.

“Hice camino al andar y para un gran número de personas es la realidad, no se puede planificar pero surgen cosas que te enfocan en cosas”. Castillo cree que formarse en el trabajo no es un camino para todo el mundo pero ciertas personas se forman orgánicamente mientras trabajan y ese fue su caso y considera clave la curiosidad para ese desarrollo.



Este experto en arte explica que hay que tener cierta personalidad para promocionar a ciertos artistas y eso es algo que se aprende escuchando a los clientes, a los curadores de museos, “si crees que tienes todas las respuestas y nunca escuchas, es imposible que hagas esto bien”, sentencia.

En 2005 dio un cambio a su carrera. No era necesario porque le iba bien como dealer pero hizo algo que quería, abrir una galería.

Y eso era otro proceso, más complejo, algo que lo que no huye.

Checkerboard, 2018 de Pepe Mar, uno de los

artistas de la galería David Castillo./Zach Balber. Cortesía.

“Tener una galería significa abrir al público pero sobre todo trabajar con artistas que están vivos”. Eso era para Castillo más interesante porque era otra relación con el arte. No es lo mismo vender un cuadro que está en un libro de historia que trabajar “para que cuando dentro de 150 años se escriba de los artistas actuales, si mantuvieron un mercado, si tuvieron una presencia importante en los museos, en la crítica y en la conversación de la historia del arte”.

A nivel personal dice que es lo que más le ha interesado. “El trabajo de una galería profesional y seria es mantener la visión de esos artistas y no cambiar con las modas, esa no es la meta, la meta es entrar en el libro de historia del arte que manejarán nuestros tataranietos. Si eso no sucede, en cierto sentido el galerista no hizo su trabajo correctamente, solo logró vender los artistas pero nunca es la gran meta”, explica.

A la hora de abrir la galería tenía dos trabajos que aún tiene. El primero es identificar a los artistas bajo un criterio de calidad para promocionar. Su galería tiene además una narrativa que gira en torno a la identidad, algo que a él le llama la atención en general y en particular. Él es hijo de exiliados, nacido en un segundo país pero formándose en un tercero. Considera que es una de las temáticas clave actuales y le interesan los artistas que estén profundizando en esta temática y que usen materiales inusuales, no necesariamente de forma evidente, pero si que los hagan únicos.

El segundo trabajo que fue para él lo nuevo era tener un local, manejar esa parte, tener empleados hacer entre seis y 10 exposiciones anuales, decidir dónde aplicar los fondos del negocio, los gastos de producción, los seguros, etcétera. “Esa parte era la más compleja al ser la más nueva. Ahora ya lo puedo hacer con los ojos cerrados pero tuve que aprender”.

Aunque a veces si es una obra es de cierto nivel vuelve ocasionalmente a su trabajo de *dealer*, ahora su dedicación es el mercado primario “y los artistas que he ido desarrollando en estos casi 14 años”.

La galería tiene cinco empleados que se encargan del día a día pero tienen a contratistas como instaladores, personal de producción, fotógrafos.

El deseo de Castillo es expandirse pero dice que no necesita otra en EEUU porque con su presencia en Miami cubre todo el país. “Mi clientela viene del este y el oeste, no me hace falta de tener un edificio físico para hacer transacciones, pero sí me interesa abrir en América Latina y tengo una ciudad específicamente en mente, y tener presencia en

Europa. “Eso me interesa como parte de que crezca la narrativa o la difusión de narrativa de los artistas en otras partes del mundo. Eso sería lo ideal”.

Castillo puede estar más cerca de esa visión porque participar en Art Basel es crucial. “Se reconoce el nivel de relaciones con instituciones y coleccionistas a nivel alto. En Art Basel ya hemos estado en cosas pequeñas pero llegar a la sección principal es otra conversación, son las galeras que trabajan a otro nivel. Es algo que me interesa y estoy en una posición para continuar a explorar de una manera seria”.

### **Un negocio distinto**

El de David Castillo es un negocio muy distinto del que tienen la mayoría de los empresarios y emprendedores que han pasado por estas páginas. Estas son algunas de las claves de su negocio según explicaba en su conversación con El Diario.

No es un negocio de volumen. Castillo dice que con pocos clientes se tiene ya una cadena de personas con las que trabajar. “Solo necesitas un pequeño grupo de personas serias que compren arte y con eso basta para una carrera para toda la vida. No es como otro tipo de negocios que necesitas vender a millones de personas, camisetas, carros y son negocios muy lucrativos. En el arte no”.

No se trata de ser muy exclusivo pero si se identifica a los artistas que el mercado desea, estos no tienen que hacer cientos de obras pueden hacer 30 y dependiendo del precio se puede mover un dinero considerable para el *dealer* y la galería. Hay que equilibrar el arte y el mercado.

“El artista tiene que enfocarse en la parte creativa y no pensar que tiene un mercado con mucha demanda o en la tendencia que más se lleva”. Castillo dice que estos se tienen que centrar en su visión creativa, gestionar su carrera con galerías profesionales, exposiciones en museos, reseñas importantes por críticos importantes, estar en colecciones de cierto nivel. “No son los artistas que venden muchísimo los más establecidos. Es una de las ironías que no se pueden aplicar a todos los negocios”.

“No se puede pensar como en otros negocios donde la meta es vender vender vender...”, explica.

Lo más difícil como galerista es poder mantener el negocio sin tener otro.

Lo sorprendentemente más fácil es que las obras complicadas son las que se venden primero. “La audiencia más sofisticada saben que he manejado artistas durante mucho tiempo”. Es el nivel de la galería lo que abre el mercado.