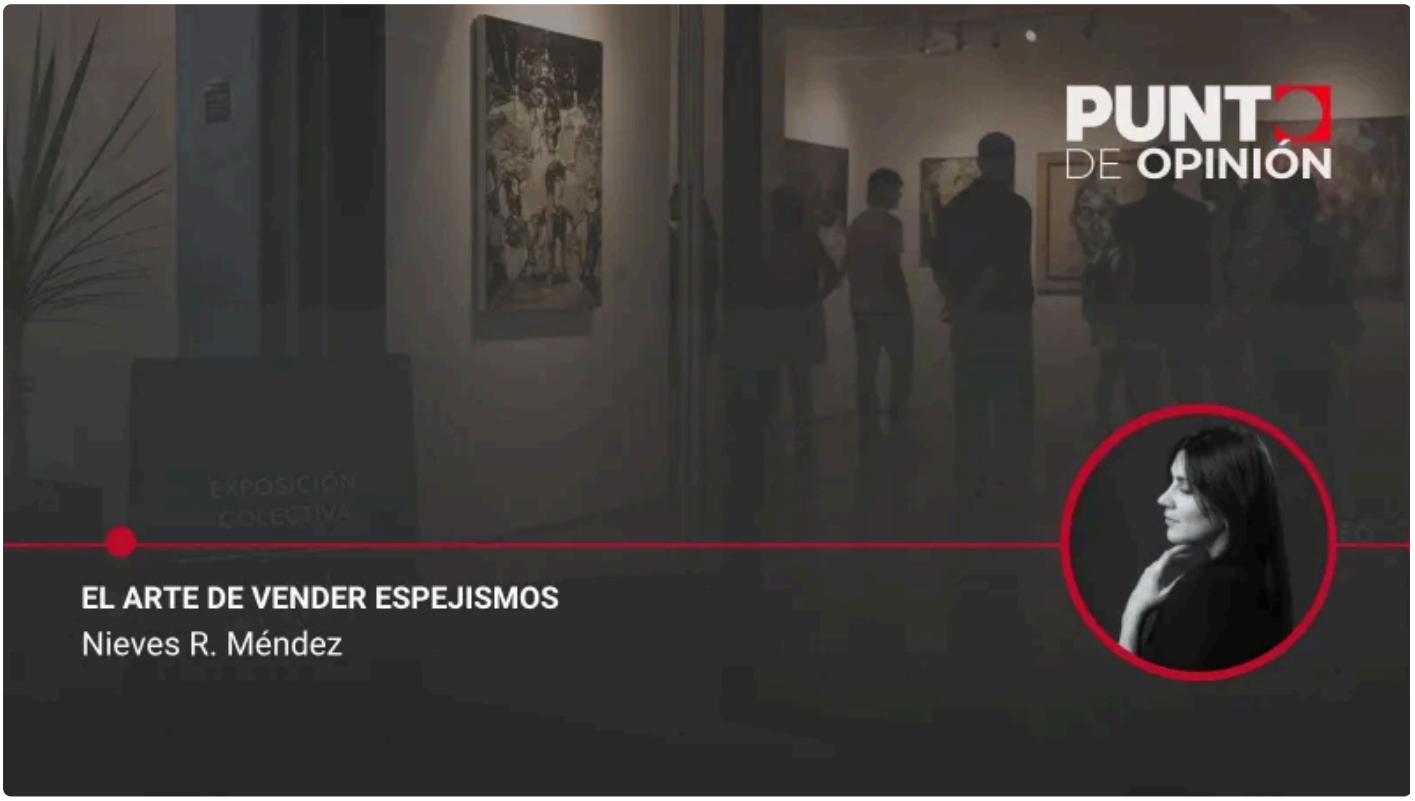
OPINIÓN

El arte de vender espejismos

Por Nieves R. Méndez · 29 de junio de 2026 · 5 min de lectura



"Hola. Hemos visto tu trabajo y creemos que tiene muchísimo potencial. Formo parte de un proyecto innovador, una galería emergente de alcance internacional y me encantaría invitarte a exponer. No cobramos renta por muro, trabajamos a comisión y tenemos una importante red de contactos (más de 20 mil seguidores en redes sociales). Además, contamos con alianzas estratégicas en distintas embajadas que pueden proyectar tu carrera fuera del país. ¿Qué dices, te interesa?"

El mensaje llega, casi siempre, por Instagram. Parece tentador a primera vista pero, si vuelves a leerlo con más calma, comienzan a aparecer las banderas rojas: no se nombra un contrato, no existe una presentación formal ni un historial verificable del espacio ante Secretaría de Cultura (Sistema de Información Cultural de Galerías - SIC). Tan solo un mensaje enviado desde una cuenta más que impecable de fotografías profesionales.

¿Te suena familiar? A mí también porque, seamos sinceros, muchos hemos caído en esa trampa alguna vez, en un tiempo en el que no sabíamos qué era y cómo funcionaba una galería privada de verdad. Sin embargo, la respuesta es histórica. Las galerías surgieron como instituciones dedicadas a conectar artistas con coleccionistas, críticos y museos, como espacios dedicados a construir carreras artísticas. Recordemos al marchante francés Paul Durand que comenzó a apoyar a los impresionistas en el siglo XIX arriesgando su patrimonio personal para sostener a artistas que prácticamente nadie quería comprar, les organizó exposiciones, creó mercados donde no existían y dedicó décadas a defender una visión artística que entonces parecía marginal. Algo parecido ocurrió un siglo después con Leo Castelli en Nueva York quien construyó una red de coleccionistas, críticos, instituciones y museos que permitió consolidar las carreras de artistas fundamentales del siglo XX.

Comprender esto es fundamental. Una galería real asume riesgos, invierte recursos propios, documenta procesos, investiga, firma contratos, paga honorarios y comisiones de manera puntual, produce catálogos razonados, construye relaciones de largo plazo y genera confianza entre artistas, coleccionistas e instituciones.

Aunque hoy pueda parecer una exigencia excesiva, así es como históricamente han funcionado las galerías profesionales y no deberíamos aceptar menos. El caso es que, en estos últimos años, han proliferado en la capital espacios que se apropian de la denominación de galería sin asumir las responsabilidades que tradicionalmente definieron a estas instituciones. Han adoptado su estética, su vocabulario y sus estrategias de comunicación, pero no así sus estándares profesionales. Son proyectos que aparecen y desaparecen con rapidez, cambian con asiduidad de nombre, de sede o de identidad visual y convierten a proveedores, conocidos o colaboradores ocasionales en supuestos socios.

Todo esto responde a una transformación más amplia de la cultura contemporánea. Volviendo a aquella idea planteada por el filósofo francés Guy Debord, es un espectáculo que no consiste en mentir sino en producir una imagen convincente como para que las preguntas desaparezcan. Preguntas como la de quién verifica la trayectoria de quien se presenta como galerista, quién comprueba la existencia de esos coleccionistas internacionales, quién investiga si los proyectos anteriores tuvieron continuidad, quién comprueba que las comisiones hayan sido pagadas, quién se pregunta cuántas obras se han vendido, quién solicita referencias; porque, en la mayoría de los casos, casi nadie lo hace y es grave porque, de los más de 800 espacios que se presentan públicamente como galerías en mapas, directorios digitales y redes sociales en CDMX, tan solo 288 están registrados ante la Secretaría de Cultura. Y quizás sea aquí donde reside el verdadero problema, en la existencia de una demanda constante por parte de los artistas emergentes de las ilusiones que estos espacios venden.

Las escuelas de arte dedican años a la técnica, la teoría y la historia, pero rara vez enseñan cómo funciona el mercado artístico. Pocos estudiantes reciben formación sobre contratos, representación profesional, gestión patrimonial, negociación comercial o estrategias de carrera y; como resultado, muchos egresan con talento y preparación artística, pero carecen de las herramientas necesarias para evaluar la legitimidad de quienes les ofrecen estas oportunidades. Y es que, ante un panorama laboral incierto y un mercado cada vez más competitivo, no resulta extraño que muchos artistas depositen sus expectativas en cualquier espacio que les prometa una exposición.

Durante décadas se les ha enseñado que exhibir equivale a avanzar profesionalmente, que colgar obra en una galería cualquiera es un paso indispensable hacia el reconocimiento y que la visibilidad terminará traduciéndose en ventas. No obstante, el acto de exponer, por sí mismo, no les garantiza nada en absoluto. Una exposición sin estrategia, sin seguimiento, sin documentación profesional, sin acceso a coleccionistas, sin difusión especializada y sin compromisos claros (contratos) entre las partes puede terminar por convertirse en poco más que un evento social efímero donde estas galerías buitre desaparecen como las instituciones culturales que dicen ser para convertirse en una escenografía que parece funcionar como plataforma de autopromoción para quienes la administran.

Así que no, no se está diciendo con esto que los proyectos jóvenes deban ser descartados. Partimos de la base de que toda institución comenzó siendo nueva. Considero que el problema aquí es la **falta de profesionalización**, por eso, hago este llamamiento a todos los especialistas del mundo del arte a que, antes de entregar obra, aceptar colaboraciones o confiar el desarrollo de una carrera artística a terceros, recuperen una práctica intelectual que parece cada vez más escasa: la duda. **Investiguemos, preguntemos, solicitemos contratos, verifiquemos antecedentes, normalicemos hablar con otros artistas** sobre sus experiencias y examinemos resultados concretos porque la Historia del arte ha demostrado que las grandes galerías privadas construyeron valor porque generaron confianza y; los oportunistas, en cambio, nos siguen demostrando que su éxito depende de algo mucho más frágil: la suspensión de nuestro escepticismo.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/el-arte-de-vender-espejismos
Descargado el 21 de noviembre de 2026.