



ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VALORACIÓN DE OBRAS  
DE ARTE

Por:

Lina Solano Gómez  
Isabel Soto Cala

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de empresas; pregrado

Bogotá

2017

ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VALORACIÓN DE OBRAS  
DE ARTE

Por:

Lina Solano Gómez  
Isabel Soto Cala

Director:

Luis Alberto Arango

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de empresas; pregrado

Bogotá

2017

## **Resumen**

Este trabajo busca entender y determinar cuáles son los factores que determinan el precio de una obra de arte en el mundo actual.

La investigación ha concluido que el precio de una obra de arte se determina esencialmente por las transacciones pasadas que se han hecho de obras similares (obras que hacen parte del mismo mercado de la obra en cuestión por su época de creación, por su contenido y por su artista, entre otros) y por la trayectoria u hoja de vida del artista.

A pesar de que ciertos factores más intuitivos como el estado de la obra, la firma del artista, la fama, la originalidad, la técnica y el tamaño, entre otros, tienen un peso importante en el precio, son las transacciones pasadas y la hoja de vida del artista lo que realmente establece un rango de precios para la obra (excluyendo, claro, casos excepcionales como ventas de obras de arte por necesidad de liquidez).

Adicionalmente, la investigación muestra que el mercado del arte es un mercado poco transparente dado que las transacciones muchas veces se hacen a puerta cerrada y la ley no exige declaraciones tributarias, por ende, es difícil dimensionar el mercado y encontrar datos exhaustivos de la industria.

Tabla de contenido	
Introducción.....	6
Metodología de investigación y resultados esperados.....	9
Estado del arte / Marco teórico.....	10
1. Mercado primario y secundario del arte.....	14
1.1 El mercado primario .....	15
1.2 El mercado secundario.....	15
1.3 Intermediarios del mercado del arte.....	17
1.3.1 Venta sin intermediarios.....	17
1.3.2 Venta con intermediarios .....	18
2. Mercado público y mercado privado.....	20
2.1 El mercado público .....	20
2.2 El mercado privado.....	20
3. Factores tenidos en cuenta para valorar una obra de arte.....	21
3.1 Factor constante .....	21
3.2 Factores asociados al artista.....	21
3.3 Factores asociados a la obra de arte.....	21
3.4 Factores asociados al canal de distribución .....	22
4. Mapa del mercado del arte y sus stakeholders .....	22
4.1 Mapa conceptual .....	22
4.2 Descripción y explicación del mapa conceptual.....	23
5. Criterios analizados a la hora de comprar obras de arte.....	23
5.1 Criterios constantes a la hora de comprar obras de arte.....	23
5.2 La diferencia entre tener obras de arte y tener una colección.....	24
Conclusiones.....	24
1. No existe un método oficial y estandarizado para valorar obras de arte .....	25
2. Factores constantes en el análisis para valorar una obra de arte .....	25
3. Las principales influencias en el precio de una obra de arte son el valor de transacciones pasadas equivalentes, el juicio de los intermediarios y la trayectoria del artista.....	25
4. El consumidor es quién define el precio final de una obra de arte al pagarla .....	26
Anexo 1 – preguntas para las entrevistas.....	27
Anexo 2 – obras de los artistas entrevistados .....	28

Bibliografía.....	30
-------------------	----

#### Tabla de gráficos

Ilustración 1 - Te Poipoi (La mañana).....	7
Ilustración 2 - Nature morte à L'Espérance (La esperanza) .....	7
Ilustración 3 - Mapa conceptual sobre el mercado del arte y sus stakeholders .....	22
Ilustración 4 - Colección de arte de la película The Best Offer .....	24
Ilustración 5 - Sin título, Johanna Arenas .....	28
Ilustración 6 - Nido amarillo, Ricardo Cárdenas.....	28
Ilustración 7 - Flora, Ana Elisa Fernández.....	28
Ilustración 8 - Serie San Gimignano, Antonio Tamayo .....	28
Ilustración 9 - Sin título, Sofía Paredes .....	29
Ilustración 10 - Mientras tanto, Ernesto Soto.....	29
Ilustración 11 - Paisaje soñado, Vicky Possin.....	29
Ilustración 12 - Detalle Reflejos de Klimt, Bernardo Montoya .....	29

#### Tabla de Anexos

Anexo 1 .....	27
Anexo 2 .....	28

## Introducción

El arte ha sido parte de la humanidad desde hace mucho tiempo: las primeras expresiones artísticas del ser humano se dieron en Indonesia hace 39.900 años (Garber, 2014). Con el paso del tiempo, técnicas y movimientos intelectuales desarrollaron el arte, lo convirtieron en una forma de expresión cultural y, para interés de este documento, en un mercado en el que tanto aficionados como inversionistas especuladores participan día a día. Lo que antes era una genuina forma de expresar sentimientos, mostrar costumbres o momentos históricos, hoy mueve miles de millones de dólares a nivel mundial.

Es un mercado tan atractivo que ha cautivado a los más grandes actores financieros tales como *hedge funds*, fundaciones, fondos de universidades (“*endowments*”) y a las personas más ricas del planeta. El mercado es atractivo no solo debido a su diversidad sino también a su alta rentabilidad: el retorno anual promedio desde 2004 es de 33%, según Bloomberg (Yuille, 2010). Además de esto, es un mercado relativamente independiente del resto del mercado financiero: en la crisis de 2008 solo cayó 4,5%. Es por esto que muchos inversionistas acuden a él con el fin de diversificar sus activos. Todas estas características han dado origen al surgimiento de fondos de inversión en arte que manejan desde decenas de miles de dólares a más de cien millones (Yuille, 2010). El tamaño del mercado es muy difícil de medir y la mayoría de índices actuales no son del todo confiables ya que se basan solo en las subastas y estas solo representan el 53% del mercado de arte (el resto siendo de galerías e intermediarios privados) (Tully, 2014).

*“Instead, a work of art as a product carries meaning only within the realm of socially and personally defined symbolic value” / “En cambio, una obra de arte como producto tiene significado solo dentro del reino del valor simbólico definido personal y socialmente”* (Marshall & Forrest, 2011, pág. 116)

Lo mencionado anteriormente hace del mercado del arte algo supremamente interesante de analizar: es un mercado que busca cuantificar algo que a primera vista no es cuantificable y es en eso que nos vamos a enfocar, pero solamente en lo que pasa en Colombia con un mayor énfasis en Bogotá. En efecto, no es solo el resultado visual de la obra de arte lo que ayuda a determinar su valor, hay mucha información adicional que respalda el precio<sup>1</sup> final (Barham, 2015). Según el modelo desarrollado por Marshall y Forrest (Marshall & Forrest, 2011), hay cuatro conjuntos potenciales influenciadores en valoraciones monetarias: el artista, las bellas artes como producto, el rol de la industria del arte y los factores de receptividad del comprador.

- El artista: es el que produce arte y con el que el proceso de mercadeo de una obra comienza. Es por esto que el valor de la obra está directamente vinculado a él, su reputación en el mercado, la fortaleza de su marca, sus habilidades técnicas y el precio base esperado de su obra.
- Las bellas artes como producto: estas tienen dos dimensiones importantes que son las características técnicas, como el tamaño y la técnica utilizada, y el simbolismo expresivo del cual puede derivarse valor simbólico para el observador.

---

<sup>1</sup> En este escrito vamos a referirnos a precio y valor como un mismo concepto, siendo este la cantidad monetaria que se le asigna a un bien.

- El rol de la industria del arte: se clasifica por influencias de intermediarios (galerías, coleccionistas y *dealers*) y facilitadores (críticos y curadores). Los primeros forman el conjunto de canales por los cuales se puede comercializar arte y los segundos influyen el posicionamiento de los artistas y la actividad del mercado.
- Los factores de receptividad del comprador: se dividen en 5 categorías que son: identificación simbólica, motivación de compra, conciencia de la marca del artista, asociaciones a la marca del artista y restricciones económicas.

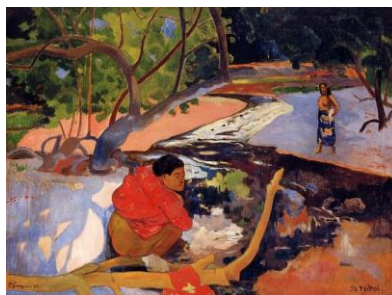
Sin embargo, la mayoría de estos factores no tienen una ciencia cierta para ser definidos pues, por ejemplo, no existe una ecuación que pueda darle un valor numérico a la importancia social de una obra para una sociedad. Si fuera tan simple como despejar variables en una ecuación, dos obras de un mismo artista realizadas en una misma época costarían lo mismo. Sin embargo, este no es el caso. Paul Gauguin, uno de los más importantes pintores del siglo XIX, y sus obras *La esperanza* y *La mañana* son el ejemplo perfecto. Las dos pinturas fueron realizadas en la misma época, pero la diferencia en su precio fue drástica: Sotheby's vendió *La mañana* en 26 millones de euros en el año 2000 mientras que Christie's subastó *La esperanza*, en 2011, en 12 millones de euros y no logró venderla a pesar de las expectativas que se habían generado (N/A, 2011).

*Ilustración 1 - Te Poipoi (La mañana)*



Paul Gauguin

*Ilustración 2 - Nature morte à L'Espérance (La esperanza)*



Paul Gauguin

Por otro lado, uno de los factores de más importancia en la valoración de arte es la proyección del precio de la obra en un futuro. A diferencia de la valoración de una empresa, que consiste en el descuento de flujos de caja futuros (Investopedia, Discounted Cash Flow (DCF), s.f.) la valoración de arte no tiene flujos pues se basa simplemente en la venta de la obra: se proyecta un precio que el comprador estaría dispuesto a pagar en un futuro. Esto implica un riesgo mucho más alto pues es difícil saber cómo se va a comportar un posible comprador o qué tanta acogida tendrá la obra.

Es ahí donde nace la polémica sobre la valoración de arte. Muchos pueden pensar que existe un grado de subjetividad supremamente alto cuando la meta final es puramente numérica: establecer un precio a una obra de arte. Entonces nos preguntamos, ¿cómo le asigna valor el mercado del arte colombiano/bogotano a algo exclusivamente cualitativo y estético como lo es una obra de arte?

Nuestra hipótesis es que, en Colombia, al igual que en el resto del mundo, no existe un método oficial en el mercado del arte para asignarle valor a una obra y que este, como el de cualquier activo, fluctúa en el tiempo. A pesar de que, en teoría, cuatro actores (el artista, las bellas artes como producto, el rol de la industria del arte y los factores de receptividad del comprador) (Marshall & Forrest, 2011) deben ser analizados para llegar a una valoración, la práctica muestra que no son los mayores determinantes del precio final. Esto se debe a que el precio está principalmente influenciado por el valor de las transacciones pasadas de obras del artista o equivalentes y por el juicio de los intermediarios (galerías, coleccionistas y *dealers*). Con lo anterior en mente, el consumidor es el que materializa el precio de la obra al pagarla y genera, así, un nuevo dato de precio de referencia para el mercado.

Debido a la falta de regulación, el mercado del arte no es transparente y no existe un método estandarizado para valorar una obra de arte. Las tasadoras<sup>2</sup> de arte (en inglés *art appraisers*), que son casi siempre las que establecen el rango de precios de una obra, tienen misteriosas formas de determinar un precio final y el comprador no tiene acceso público a esta información; por otro lado, estas no tienen siempre certificaciones y el precio que definen puede ser arbitrario (Osman, s.f.).

En otras palabras, el precio de una obra de arte es un arte y no una ciencia y no es evidente entender de dónde proviene; no existe un modelo con variables de entrada definidas. Está claro que ciertos factores son tenidos en cuenta de forma universal (tales como el nombre del artista, la fecha de creación, la demanda del mercado, la autenticidad de la obra, la proveniencia, el estado en el que se encuentra etc. (Corbett, 2013) (Fernández, Entrevista Valoración de Arte, 2017) pero el precio no tiene una lógica reiterativa; es por eso que obras muy parecidas en la mayoría de factores pueden tener precios de venta distintos. Como dicen la literatura y los expertos del mundo artístico, es frecuente que el precio de la obra de arte y el nombre del artista dependan de su red de contactos, del poder que este tenga (por ejemplo, los agentes, los *dealers*, las casas de subastas, los coleccionistas) y de

---

<sup>2</sup> Para efectos de este trabajo, tasador/a es aquel que realiza la acción de tasar que, según la Real Academia Española, significa “fijar oficialmente el precio máximo o mínimo para una mercancía” (RAE, s.f.).



la comparación con obras vendidas anteriormente en el mismo segmento o del mismo artista (Silka, s.f.).

Existe otro factor, y es el apetito que el mercado tiene por la obra; entre más demanda haya, más alto será el precio de la misma y esto se refleja en los resultados de las subastas o de las ventas privadas.

Con base en lo que hemos leído, es un mercado que se basa en la tradición más que en prácticas estandarizadas. Se podría asemejar a la jurisprudencia en términos de derecho. Contrario a lo que muchos pudieran creer, la estética y el esfuerzo que hay en una obra no son los determinantes más poderosos de su precio (Chai, Peng, & Yu, 2016) (Grant, 2015).

Nuestro objetivo general es descubrir los factores que en la vida real influyen en el precio de una obra de arte y que probablemente difieren de la teoría, en el mercado del arte colombiano, con un mayor enfoque en el bogotano. Dicho de otra forma, queremos llegar a saber qué esconde este mercado y lo hace tan misterioso, partiendo del principio de que el arte no es un producto como los que se compran en el supermercado y cuyo valor se calcula muy fácilmente con base en tres posibles estrategias: el costo sumado a un margen de rentabilidad, la competencia o el valor percibido (Cosentino, 2013).

Nuestros objetivos puntuales son los siguientes (todos enfocados en el mercado del arte colombiano y más que todo bogotano):

- Entender la estructura del mercado del arte y ver la diferencia entre el mercado primario (mercado en el que la obra se vende por primera vez, “recién producida”) y el secundario (el mercado en el que se venden las obras por vez número dos o más, es el mercado de “segunda mano”). Esta separación de mercados se asemeja a la que ocurre en el mercado de acciones en la bolsa de valores.
- Diferenciar el mercado privado del mercado de público (subastas).
- Definir todos los factores que pueden ser tenidos en cuenta para valorar una obra de arte.
- Tener un mapa de los *stakeholders* del mercado del arte.
- Entrevistar a coleccionistas y expertos para conocer en qué se fijan al comprar sus obras.

### **Metodología de investigación y resultados esperados**

Dado que el conocimiento del mercado del arte es exclusivo a una pequeña porción de la población, para encontrar los resultados necesarios para cumplir nuestros objetivos escogimos la metodología de entrevistas. Realizamos diecisiete entrevistas a conocedores del mundo del arte: artistas (ver Anexo II – muestra de alguna obra de los artistas entrevistados), expertos, galeristas o comerciantes y coleccionistas. Para cada tipo de entrevista preparamos un conjunto de preguntas (ver apéndice 1) con el fin de obtener la información correspondiente a cada objetivo y aprovechar al máximo el conocimiento de la persona entrevistada.

Contrario a otras problemáticas que pueden ser resueltas con encuestas masivas a un gran volumen de personas, la nuestra implica un análisis cualitativo de entrevistas a personas seleccionadas minuciosamente. Parte de nuestro reto fue encontrar a quién entrevistar ya que el mercado del arte en Colombia es pequeño (comparado con Europa, por ejemplo) y tiene un componente de privacidad o secretismo; muy pocas personas conocen la realidad del mercado. Además, nuestro tema puntual es valoración de arte (es decir, dinero) y como dijo Rafael Londoño, coleccionista y experto en arte colombiano, “el mundo del arte es irónico porque mueve mucho dinero, pero a nadie le gusta hablar de eso, especialmente a los artistas” (Londoño, 2017).

Afortunadamente, pudimos realizar entrevistas ricas en contenido a un conjunto de personas con mucha experiencia y conocimiento y llegamos a conclusiones significativas.

Con la investigación esperamos obtener los siguientes resultados:

1. No existe un método oficial en el mercado del arte colombiano para asignarle valor a una obra de arte pues este, como el de cualquier activo, fluctúa en el tiempo.
2. Existen cuatro factores principales que deben ser analizados para llegar a una valoración: el artista, las bellas artes como producto, el rol de la industria del arte y los factores de receptividad del comprador.
3. Los cuatro factores mencionados anteriormente no son los mayores determinantes del precio final de una obra.
4. El precio final de una obra está principalmente influenciado por el valor de las transacciones pasadas de obras del artista o equivalentes y por el juicio de los intermediarios (galerías, coleccionistas y *dealers*).
5. El consumidor es el que materializa el precio de la obra al pagarla y genera, así, un nuevo dato de precio de referencia para el mercado.

## **Estado del arte / Marco teórico**

Esta sección se va a dividir en dos grandes ejes, cada uno con sus partes. Primero, vamos a explicar que el método para ponerle un precio a una obra de arte no está estandarizado y, por ende, cada caso tiene en cuenta variables y ponderaciones distintas. Ahí vamos a exponer el rol de las tasadoras de arte, la importancia del registro de transacciones pasadas (comparables) en el mercado del arte y las propiedades de las obras de arte (autor, fecha, estado... etc.). En la segunda parte vamos a demostrar la influencia de las galerías y las subastas para el mercado del arte: cómo funcionan y el papel que el fenómeno de anclaje juega en los precios.

### **El método para valorar una obra no está estandarizado**

#### *El rol de los tasadores de arte*

En el mundo del arte, las estimaciones del valor de una obra son oficialmente hechas por los tasadores de arte. Estos son expertos en un segmento específico del mercado del arte, ya sea una época, un tema o un autor/grupo de autores, y su deber es determinar, objetivamente, el valor de una obra cuando un cliente se los pide. Ser tasador de arte no es

cosa fácil, por ejemplo, en Estados Unidos, un tasador de arte debe certificarse en la American Society of Appraisers para poder ejercer su cargo. Entre más experiencia tengan, más prestigiosos son y más pueden cobrar. Deben cobrar por hora y no por porcentaje del valor de la obra, para evitar conflictos de interés. Por otra parte, si hacen una valoración errónea, se les puede multar (Nevius, 2016).

Los tasadores pueden ser personas independientes, empresas dedicadas al oficio o incluso galerías. De hecho, es muy común que una galería le ofrezca a un tenedor de obras valiosas el servicio de tasación gratuito para que este después quiera vender las obras en esa galería y esta reciba una buena comisión (aquí puede haber conflictos de interés).

Pero ¿cuál es el método que usan los tasadores de arte? ¿Cómo llegan a ponerle un precio a la obra en cuestión? Jeremy Stone, una tasadora de arte estadounidense acreditada y con más de 30 años de experiencia, en una entrevista realizada por Tanager Wealth Management, explica que lo que realmente hacen es recolectar el máximo de datos posible, a través de bases de datos y de conocidos del mundo artístico, para llegar a estimar el valor (Stone, 2015). Es importante diferenciar el valor del mercado y el valor de reemplazo de una obra de arte, el primero siendo el valor por el que se puede vender y el segundo siendo el valor que usan las aseguradoras para estimar el valor a asegurar de las obras de arte.

Cuando un cliente le pide a un tasador que valore una obra, este debe verificar su autenticidad, la trayectoria que tuvo la obra antes de llegar a donde está, el tema, si es característico del artista o no, el tamaño, entre otros. Por otra parte, debe revisar las transacciones pasadas que se han hecho en el mercado del arte correspondientes a obras similares, metodología que es similar a la valoración de empresas por múltiplos (Rosenbaum & Pearl) y es esto lo que va a determinar el precio de la obra o por lo menos el rango de precios en el que se puede ubicar (Moss, 2010). Para encontrar estas obras similares (o comparables), el tasador debe mirar a qué mercados pertenece la obra (Stone, 2015). Lo decimos en plural ya que una obra puede pertenecer a diferentes mercados según el criterio. Pertenece a un mercado según su fecha de creación, según el movimiento artístico al que se asocia, a otro según el tipo de artista y su calidad de marca como artista (Marshall & Forrest, 2011), a otro según su tamaño, otro según la técnica utilizada y a otro según el tema que representa (por ejemplo, retratos de mujer o naturaleza muerta).

#### *La importancia de las transacciones pasadas*

Lo que más ayuda a un tasador a asignarle un valor preciso a una obra es, como dijimos anteriormente, el registro histórico de transacciones del mercado (o los mercados) al que pertenece la obra. Cuando un tasador recibe la petición de un cliente, lo primero que hace es comprobar que sea auténtica y verificar que la trayectoria contada por el cliente sea cierta. Muchas veces sucede que un nieto que acaba de recibir un cuadro de herencia cree que es original y que tiene mucho valor y se decepciona al saber que el valor real es de 800 dólares y no 80 mil como creía (Moss, 2010).

Después de comprobar que es una obra original, el tasador se pregunta “¿Qué espacio ocupa esta obra en el mercado de arte?” Luego, tras identificar el segmento de mercado, procede a buscar información de todas las transacciones pasadas que se han hecho recientemente para otorgarle un valor similar. Como dice el CEO de Sotheby’s Australia,

Gary Singer, “La valoración sigue una fórmula simple. Es como cuando valoras un pedazo de tierra (finca raíz). Lo valoras en lo que la gente ha pagado recientemente y en el pasado, y le agregamos el factor de rareza.” (Muldowney, 2015)

### *Propiedades de las obras de arte*

A pesar de que, como mencionamos anteriormente, no existe un método estandarizado de valoración de arte y que en general se basa en las transacciones pasadas, hay un set de características que son analizadas recurrentemente para ponerle un precio a una obra. Estas características se han tenido en cuenta en las valoraciones desde hace mucho tiempo y, de alguna forma, ya están establecidas.

Jeremy Stone, mencionada anteriormente, explica qué es lo que un tasador de arte puede responder objetivamente acerca de una obra. Es decir, aquellas propiedades que siempre son tenidas en cuenta en el momento de valorar una obra. Según Stone, estas propiedades incluyen: la obra como tal (técnica, tamaño, periodo en que fue realizada, etc.); qué tan prolífico es el artista, cuál es su demanda en el mercado (galerías, subastas, ferias, etc.) y si está vivo o no; si la obra es única o es un múltiplo de una edición y si sí, qué tan grande es la edición pues entre más grande, la obra tiene menor valor; cómo llegó la obra a la persona (compra, regalo, herencia, etc.) y si tiene recibos o documentación de compras pasadas con los precios correspondientes; cuáles han sido las valoraciones pasadas, si existen; si la obra tiene etiquetas de museos donde haya sido exhibida o de galerías donde haya sido subastada; quién ha tenido la obra previamente; y si la obra es auténtica, entre otros (Stone, 2015).

Todas estas propiedades pueden ser incluidas dentro del esquema realizado por Marshall y Forrest que las divide en cuatro grupos: el artista, las bellas artes como producto, el rol de la industria del arte y los factores de receptividad del comprador (Marshall & Forrest, 2011).

Incluimos esta parte en el estado del arte pues es importante señalar que, aunque gran parte de la valoración no está estandarizada y puede no llegar a ser 100% objetiva, sí se ha llegado a un acuerdo, por así decirlo, sobre qué variables objetivas hay que tener en cuenta para valorar una obra.

### **Influencia de las galerías y las subastas en el mercado del arte**

Las galerías tienen un rol muy importante en el mercado del arte. Los artistas y los tenedores de arte (según su poder de negociación) escogen la galería en la que quieren vender, así como las galerías escogen qué artistas quieren vender en ellas. Esta decisión, de los tres actores (artista, tenedor de arte y comerciante/galería), es determinante para establecer el precio de venta de las obras y para el futuro tanto de los artistas como de las galerías.

Así como los artistas tienen o no prestigio y marca, las galerías tienen un nivel de éxito y de nombre que depende mucho de su actividad. Las galerías se posicionan según su ubicación geográfica y la calidad de arte que venden; una galería que subaste Picasso es más prestigiosa que una que subaste artistas emergentes.

### *Funcionamiento de las subastas realizadas por las galerías*

Cuando un tenedor de arte o un artista quiere vender una obra a través de una subasta, lo primero que debe hacer es tasarla. Esto lo puede hacer con un tasador de arte o directamente en una galería o casa de subastas que le ofrezca el servicio de tasación. Es recomendado para un tenedor de arte que tase su obra en un sitio diferente al de la subasta para poder tener más objetividad. Después de tener este valor en la mente, el cliente va a la galería que escoja y les comunica el valor de la tasación y el precio de reserva (es decir, el precio mínimo por el que aceptaría vender la obra). Este precio de reserva no debe ser muy bajo (porque la obra se vendería por un valor menor del real) ni muy alto (porque si no se vende en la subasta, la galería usualmente le cobra una comisión sobre este precio de reserva por no haberse vendido).

La galería, después de conocer la información mencionada en el párrafo anterior, crea el catálogo de la subasta con fotos de las obras a subastar y, la mayoría de veces, escribe un estimado del precio de la obra, casi siempre muy acertado. La galería siempre calcula, antes de la subasta, un rango de precios que se mantiene en secreto a los oferentes (Czujack & Martins, 2004).

Al momento de la subasta, la oferta de mayor valor “gana”, se da un martillazo que marca el fin de la subasta para esa obra y ese se vuelve el “precio de martillo”. Lo que pocas personas saben es el martillazo no siempre es sinónimo de venta cerrada (Ashenfelter, 1989). En efecto, si el precio de martillo es inferior al precio de reserva, la obra no es vendida y la galería le cobra al vendedor un porcentaje del precio de reserva. Suponiendo que la obra sí fue vendida, la galería recibe un monto por parte del comprador (*the buyer's premium*) y otro por parte del vendedor (*seller's commission*). La prima cobrada al comprador es normalmente del 10% y la comisión cobrada al vendedor oscila entre el 5 y el 15%. Por ejemplo, si una obra es vendida en una galería por 100 dólares, el comprador paga un total de 110 dólares y el vendedor recibe entre 85 y 95 dólares por la transacción realizada (Ashenfelter, 1989).

Es así que funcionan las subastas y se dice en el mercado del arte que el precio por el que se vende una obra de arte en una subasta es el valor del mercado real de esa obra. Este valor, calculado con base en transacciones pasadas y confirmado por la percepción de los participantes de las subastas (que puede representar una muestra del mercado total de arte), servirá en un futuro para otras transacciones similares.

#### *El efecto anclaje y la fijación de precios*

Decidimos incluir un experimento realizado por Hong et Al (Hong, Kremer, Kubik, Mei, & Moses, 2015) como parte del estado del arte porque es una muestra de que el precio que se le da a una obra tiene un componente de comportamiento humano no racional muy grande y que, por esta y otras razones, no existe un método cuantitativo que estandarice la valoración de una obra de arte. Si fuera algo tan simple como resolver una ecuación con las mismas variables para todas las obras de arte, seguramente el efecto anclaje descubierto en el experimento a ser descrito no sucedería.

Cada año en Nueva York, Sotheby's y Christie's, las dos casas de subastas más conocidas mundialmente, realizan dos semanas de subastas: una en primavera y otra en otoño, de las obras de arte más codiciadas por el mercado del arte y sus intermediarios. Hong et Al

(Hong, Kremer, Kubik, Mei, & Moses, 2015) realizaron un experimento natural (pues el hecho de que exista un acuerdo, no por escrito, en el que Sotheby's y Christie's se turnan quién va primero durante la semana hace que las condiciones sean establecidas por factores externos a los tasadores: algo así como una asignación aleatoria) para probar que existe un efecto de anclaje en los precios de las subastas de arte ligado al orden en que se subastan las diferentes obras.

El estudio mencionado contó con una muestra de 52 semanas de subastas (de 1985 a 2010) que cubrieron aproximadamente 37,000 obras impresionistas y modernas, con el objetivo de identificar cómo cambia el desempeño de la semana si la casa de subastas que tiene las pinturas más caras comparado con la otra casa de subastas va de primera o no. Es importante recalcar que el desempeño se define como el agregado de Sotheby's y Christie's en cuanto a la prima de venta, que equivale a la diferencia entre el precio de venta y el valor estimado dividido por el valor estimado, y el porcentaje de obras vendidas.

Después de analizar las 52 semanas de subastas y su desempeño, los cinco expertos descubrieron lo siguiente: cuando empieza la casa de subastas que tiene las pinturas más costosas comparadas con la otra casa, la prima de venta promedio sube 8 puntos porcentuales y la probabilidad de venta de una pintura sube 11% respecto a la media incondicional. Los expertos continúan explicando por qué pasa este fenómeno desde un punto de vista de comportamiento del ser humano:

*“...the anchoring effect mechanism predicts that the items which come after expensive items benefit the most because expensive items anchor later bidders at higher valuations and thereby raising the bids on later items. In other words, it is the second part of the week that benefits potentially from anchoring causing later items have much higher valuation.”* (Hong, Kremer, Kubik, Mei, & Moses, 2015)(p. 207)

Resumiendo, el efecto anclaje predice que, en una subasta, los ítems vendidos después de los ítems más costosos son los que más se benefician pues su precio se anclará del precio de estos últimos, elevando así su valoración. Esto se debe a que, como lo demuestra Dan Ariely en su libro *Predictably Irrational*, a pesar de que el precio inicial de un objeto sea arbitrario, una vez este está establecido, influencia no solo a los precios actuales sino también a los precios futuros del objeto u objetos similares (Ariely, 2008)(p. 26).

## **1. Mercado primario y secundario del arte**

Uno de los factores más importantes que hay que entender y tener en cuenta en el momento de estudiar la estructura del mercado del arte es su división entre mercado primario y mercado secundario. Esta división es casi igual a la que ocurre en el mercado de acciones de las bolsas de valores y, como dice Investopedia, “saber cómo funcionan los dos mercados es clave para entender cómo se comercian las acciones, pues sin la división entre primario y secundario, sería mucho más difícil navegar el mercado y, además, menos rentable” (Investopedia, Investopedia, 2017). Este análisis sobre la importancia de dividir el mercado en dos se puede extrapolar perfectamente al mercado del arte. Sin embargo, antes se debe definir cada uno.

### 1.1 El mercado primario

El mercado primario es aquel en el que una obra, recién producida, se vende por primera vez. Por lo tanto, todos los artistas pasan o pasarán por este mercado (si venden sus obras). René Van Meerbeke, de la Galería El Museo, nos explicó en una entrevista la dificultad por la que pasan los artistas nuevos pues muchas veces no tienen los recursos económicos ni la capacidad para entrar a un mercado ya andante, en el que se comercian obras de artistas reconocidos y con gran trayectoria (Van Meerbeke, 2017).

Por lo tanto, un gran número de veces, los artistas le venden sus obras a conocidos y familiares a precios relativamente bajos pues todavía no cuentan con una trayectoria importante (como haber participado en exposiciones, subastas, etc.) ni con ventas previas que puedan establecer un punto de referencia para vender las siguientes (Van Meerbeke, 2017).

Sofía Paredes, estudiante de pregrado de Arte en la Universidad de los Andes, nos ilustró en una entrevista el punto mencionado previamente por Van Meerbeke sobre la dificultad por la que pasan los nuevos artistas. Paredes cuenta que establecer un precio para sus obras es bastante difícil porque todavía no tiene una Hoja de Vida “importante”, por así decirlo. Esto se debe a que no se ha graduado, sigue siendo muy joven y ha expuesto sus obras en pocos lugares. Por lo tanto, Paredes hizo énfasis en que esto, inmediatamente, hace que los precios de sus obras no puedan ser muy altos. Sin embargo, nos aclaró que existen factores que también influyen en el precio (además de la trayectoria u hoja de vida del artista) como la técnica, el tamaño y la unicidad de la obra (Paredes, 2017). Este último fue un factor recurrente en la mayoría de las entrevistas: el valor de una obra cambia drásticamente dependiendo de si a esta fácilmente se le pueden sacar copias (como a una fotografía o a un grabado) o es parte de una serie (entre más grande la serie, menor el precio de cada obra que la compone) o si la obra es única (como un dibujo).

### 1.2 El mercado secundario

El mercado secundario es aquel en el que una obra se vende por segunda vez o más. Para que una obra sea parte del mercado secundario debe haber sido vendida una primera vez por el artista cuando acaba de crear la obra y después cambiar de dueño una segunda, tercera, o x vez.

José Fernando Navarro, artista plástico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y hoy en día gestor cultural en temas relacionados al arte (asesorías, ventas, montajes y demás) nos contó en una entrevista que, en el mercado secundario, o mercado de oportunidad como él lo llama, sí hay variables en el precio debido a que la obra ya no viene de primera mano y existe un costo de oportunidad asociado a la venta de esta. Por ejemplo, muchas veces el afán con que se quiere vender la obra hace que haya descuentos o no al venderla pues si el dueño de una obra necesita venderla lo más pronto posible, puede estar dispuesto a que sólo le den cierto porcentaje sobre el valor comercial (Navarro, 2017).

Otra característica muy importante que separa al mercado primario del secundario es la especulación o la compra por inversión. Según Van Meerbeke, el mercado secundario se rige, en gran medida, por la especulación, igual que las bolsas de valores, y por la

motivación de comprar arte por inversión (Van Meerbeke, 2017). En ambos casos ocurre que el comprador, ya sea fondo de arte, coleccionista privado, inversionista, etc., le “apunta” a la o las obras que cree que van a valer mucho más en el futuro, basándose en especulaciones sobre la futura trayectoria del artista y demanda por sus obras pues a ciencia cierta no se puede saber cómo va a ser la evolución de los precios de una obra.

Es lo mismo que ocurre en la bolsa de valores: un comprador adquiere acciones o títulos esperando que en un futuro se valoricen y pueda ganarse un margen al venderlos. Algunas veces, como dice Antonio Tamayo, artista bogotano con una importante trayectoria de exposiciones entre las que está una en la Galería Diners en 1998, “de veinte artistas le pegan a uno o a ninguno” (Tamayo, Entrevista valoración de arte, 2017).

Sin embargo, vemos un gran problema en que la especulación juegue un papel tan importante en la compra y venta de obras del mercado secundario: algunas veces, el alza en los precios de ciertas obras no es verdadera y no ocurre “orgánicamente”. El caso de Óscar Murillo ilustra perfectamente esta problemática. Murillo, artista colombiano casi desconocido, vendió una obra en la casa de subastas Christie’s de Londres por 391 mil dólares en el 2013 a los 28 años. Esta venta lo convirtió inmediatamente en uno de los cinco artistas colombianos más costosos, ubicándose al mismo nivel de Fernando Botero y Doris Salcedo (Badawi, 2013). Ante este evento tan sorprendente para el mercado del arte, el periódico El País, al igual que muchos otros medios de comunicación, comentó lo siguiente: “aquel radical salto a la fama fue seguido de acusaciones: se decía que el coleccionista Charles Saatchi había inflado el mercado con la compra de ocho obras de Murillo” (Mantilla, 2015). Lucas Ospina en un artículo de la revista Arcadia llamado *El Interbolsa del arte* describe este esquema de inflación de precios en el mercado del arte a la perfección:

*“K, un artista emergente, hace dos piezas. El marchante A vende cada pieza a US\$5.000 a B y C, dos coleccionistas prestigiosos. A se queda con el 50 por ciento de la venta y arregla con B y C para que oferten las piezas de K en una subasta. Antes de la oferta el artista se presenta en sociedad: K va con A, B y/o C, a inauguraciones y fiestas; un curador D, asociado a alguna institución, lo entrevista o firma un catálogo promocional con un texto genérico; publicaciones de arte en las que pautan galerías vinculadas a K, o con lazos con A, B y/o C, se referirán a él; circulará el rumor de que K estará en una curaduría colectiva en un museo donde solo exponen individualmente los consagrados.*

*Comienza la subasta, pero ¿por qué usar este método para darle un precio a las obras de K? ¿Por qué no dar una cifra y ya? Porque a falta de crítica, o por los problemas y demoras que genera una valoración crítica, la subasta es el medio expedito para inflar y dar legitimidad: la puja por las piezas de K cierra en US\$120.000 c/u. El remate fluyó sin contratiempos. K todavía no es muy conocido, sí lo será cuando se conozca el resultado astronómico de la “puja” de B y C. ¿Dónde está el dinero? B pagó la pieza de C, C pagó la pieza de B. Es decir, el dinero no se ha movido, las piezas sí.*



*Días, meses o años después, B y C ofrecen a un miembro E de la junta de un museo la donación de las piezas de K. Lo más importante: B y C certifican en su declaración de impuestos una relación de US\$120.000 c/u por donaciones. En algunos países, un tercio del monto total de lo donado se deduce de la declaración de renta: US\$40.000. B y C, que en un principio tuvieron que desembolsar US\$10.000 entre los dos, obtuvieron una ganancia neta de US\$35.000 por cabeza (habría que restarle la comisión de la casa de subastas y lo que le corresponde a A por la intermediación).*

*K recibió US\$5.000 por sus obras; es feliz, el dinero le hace bien, el futuro pinta mejor. Si K y sus obras son dúctiles podrá seguir trabajando con A, B, C, D, E y llegar lejos, pero si dejan de serlo, las fuerzas –o los fuertes– del mercado encontrarán un nuevo artista al que mirar.”*  
(Ospina, 2013)

Por otro lado, en cuanto a valoración de obras en el mercado secundario, Van Meerbeke dice que siempre se miran los precios en subastas y otros eventos del mercado público (porque es de este del que hay récord de las transacciones), de dónde vienen las colecciones o quién ha tenido las obras, pues esto le da estatus a las obras y a los creadores de ellas y la trayectoria del artista. Como ya lo hemos mencionado, entre mejor hoja de vida tenga el artista, más van a valer sus obras. Basándonos en las entrevistas realizadas, llegamos a concluir que el factor más importante en la valoración de obras del mercado secundario es el del valor de las transacciones precedentes (como lo mencionamos en el Estado del Arte de este trabajo en la sección 1b llamada La importancia de las transacciones pasadas).

### 1.3 Intermediarios del mercado del arte

Tanto en el mercado primario como el secundario, las transacciones pueden ocurrir con o sin intermediarios.

#### 1.3.1 Venta sin intermediarios

- Cuando el artista decide no trabajar con intermediarios como galeristas y *dealers*, este es el que define el precio de la obra y, al mismo tiempo, el que se mercadea. Ernesto Soto, artista graduado de pregrado de la Universidad de los Andes, nos dijo esto al preguntarle cómo valora sus obras: “(...) es muy difícil de responder siempre. Principalmente porque creo que uno no suele producir con el fin de vender la obra, sino con el fin de producirla. El valor comercial no necesariamente lo determina el formato, la técnica, el tiempo de producción, el valor de los recursos empleados para producir la obra, la trayectoria del artista, ni la demanda. A veces pienso en algunos de esos factores, pero siempre cobro lo que creo que merezco en caso de ser vendida. Casi nunca quedo satisfecho: siempre se vende muy barata o muy cara” (Soto, Entrevista valoración de arte, 2017). Las palabras de Soto ilustran perfectamente el problema planteado en este trabajo acerca del grado de subjetividad que puede existir en un proceso cuyo fin es puramente numérico (asignarle un precio a una obra con el propósito de venderla). Soto les asigna un

precio a sus obras según lo que cree que se merece y algunas veces mirando los otros factores comunes. Esa, precisamente, es la subjetividad que planteamos en la problemática del estudio, pues la mayoría de las veces no se usa una fórmula como la de valoración de empresas por descuento de flujos, por ejemplo.

Similarmente, Paredes, la artista mencionada previamente, nos contó que la manera de establecer el precio para sus primeras obras fue hacer un análisis de mercado con otros artistas con su misma trayectoria para ver en cuánto era razonable vender sus obras (Paredes, 2017).

Adicionalmente, Tamayo nos contó en una entrevista que, cuando empezó a estudiar arte después de graduarse de bachiller en 1981, los precios de las obras los sugería la escuela de arte para todos los estudiantes: es decir, todos vendían sus obras a un mismo precio dada su edad y trayectoria similar (Tamayo, Entrevista valoración de arte, 2017).

Sin embargo, a pesar de que la generalidad de las respuestas de parte de artistas nos demostró que no tienen una forma estandarizada como una ecuación que combine factores para siempre establecer el precio de una forma numérica y no subjetiva, hubo una artista que rompió con esta regla.

Ana Elisa Fernández, quien inicialmente se formó y se graduó como administradora de empresas en el CESA, nos contó que ella no trabaja con intermediarios como galeristas o *dealers* y que además sí tiene una forma definida y puramente numérica para valorar sus obras: cobra por la medida de su obra según unos precios que ella definió por centímetro cuadrado dependiendo de la técnica (pintura, dibujo, etc.). Fernández estableció estos precios basándose en los de otros artistas que tenían una hoja de vida muy parecida a la de ella y dice que lo hace así porque, “Si uno le vende una obra a una persona muy barata y después otra persona compra más caro y de pronto ellos se encuentran... se van a sentir muy mal. Es como si venden un producto y vale 100 pesos para uno y para otro vale 500. Obviamente no es lo más adecuado.” Claro que, y es un aspecto muy importante, estos precios no han sido los mismos durante toda su carrera: los ha ido aumentando a medida que su trayectoria y/u hoja de vida ha ido mejorando (al estudiar, exponer en más sitios, vender más obras, etc.).

Por otro lado, Fernández concluyó la entrevista afirmando que la valoración muchas veces es el talón de Aquiles de los artistas y que su formación en Administración de Empresas la ayuda mucho a tener sensibilidad del precio y del mercado y a ser supremamente organizada, teniendo todo escrito, respecto a quién tiene tal obra, a cuánto la vendió, cuándo la vendió, etc. (Fernández, Entrevista Valoración de Arte, 2017).

### 1.3.2 Venta con intermediarios

- Cuando el artista decide trabajar con intermediarios como galeristas o *dealers* (comerciantes), el proceso es completamente diferente a cuando el artista trabaja

sólo. En este caso, el artista y el intermediario firman un contrato de exclusividad en el que el segundo se vuelve el mercader del primero y, por lo tanto, establece el porcentaje que va a cobrar sobre la venta, que, según Soto, Paredes y Tamayo, está siempre alrededor del 50%. Van Meerkebeke complementó este aspecto afirmando que cobran entre el 20% y el 60%.

Para la gran mayoría, cobrar un alto porcentaje de comisión puede sonar desproporcionado. Sin embargo, en la totalidad de las entrevistas que realizamos entre artistas, comerciantes y coleccionistas, todos lo justificaban explicando que el intermediario es el que le consigue un mercado al artista: promociona la obra, da el espacio para exponerla, contacta a los posibles compradores y, básicamente, se asegura de que haya clientes para la obra. De esta manera, el artista deja de preocuparse por mercadear sus obras como mencionó Soto en sus respuestas: “En principio no pensaba trabajar con ellos porque los porcentajes de comisión son muy altos. Sin embargo, sí conocen a más gente del medio local e internacional que se pueda interesar en la obra de uno. También es satisfactorio pensar que, con la ayuda de ellos, idealmente uno como artista puede dejar de preocuparse por comercializar la obra” (Soto, Entrevista valoración de arte, 2017).

Si lo comparamos con una empresa, vemos que el costo de distribución de un producto o servicio implica valores muy altos, por ejemplo, las alianzas comerciales, la publicidad, etc.

Por otra parte, además de ser el canal de distribución de arte, el coleccionista Rafael Londoño nos contó que las galerías protegen a los artistas y al mercado del arte en general (Londoño, 2017). Cuando una galería decide vender obras de un artista (lo cual es una decisión difícil y se puede ver como un logro para el artista), de alguna manera está apostando por el futuro del artista, lo va a promocionar y a proteger en su carrera. Es, por ende, un canal de distribución “fiel” al artista y con intereses alineados; se crea una relación gana-gana. La galería escoge a un artista por la calidad de sus obras, lo promueve, lo protege y vende sus obras. Como nos dijo el coleccionista, “las galerías no venden cualquier obra ni a cualquier comprador. Las galerías deben escoger minuciosamente qué obras venden y a quién, para garantizar que sus obras van a estar en los mejores lugares y no en cualquier esquina”.

Vemos, entonces, cómo las galerías y los comerciantes en general tienen un poder enorme en el mercado del arte. Son ellos quienes escogen qué vender y a quién: tienen entonces un poder muy grande sobre la demanda y la oferta. Su máximo reto es competir con las demás galerías o comerciantes de arte en general. Sin embargo, como nos dijo el comerciante José Carreño, el internet está poniéndole un fin al monopolio que tienen las galerías ya que los artistas pueden vender a través de su página web y no dependen del rechazo o aprobación de una galería (Carreño, 2017).

En cuanto a la valoración de las obras con intermediarios, encontramos algunas discrepancias. Pilar Cabrera, quien fue socia fundadora de la casa de subastas Bogotá Auctions y actualmente se dedica a hacer eventos de arte para fundaciones

sin ánimo de lucro (como la Corporación Matamoros), venta directa de obras, curaduría y otras actividades relacionadas con el arte, nos contaba que ella, como *dealer*, no determina el precio de las obras que está vendiendo: “soy muy respetuosa de dejar que cada artista le ponga el precio a su obra... Uno como galerista, *art dealer*, curador -que he hecho las tres cosas- no es el que le pone los precios a las obras” (Cabrera, 2017).

Sin embargo, René Van Meerbeke de la Galería El Museo, expresó una opinión distinta: un artista nuevo llega a la galería y, si esta lo escoge, firman un contrato de exclusividad (que establece que esa galería sea el único intermediario que pueda vender sus obras) y le cobre un porcentaje de comisión sobre la venta a cambio de llevarlo a ferias, exponerlo en la galería y, básicamente, conseguirle un mercado. Pero, en el momento de establecer los precios, el artista no llega mostrando un portafolio de obras en el que cada una vale x plata: el director de la galería es el que pone los precios analizando factores como la trayectoria del artista (premios, exposiciones, etc.) y la técnica. Cuando el director de la galería tiene un *benchmark* de en qué punto se encuentra el artista y a qué mercado podría entrar, establece unos precios base (que pueden terminar siendo mayores o menores) y van viendo cómo se comporta el portafolio en una exposición (oferta y demanda). Por ejemplo, si la gente compra una obra y le parece bajo el precio, este se puede subir. Sin embargo, afirma que nunca ha visto que se bajen los precios pues es una manera de que el artista “se quemé”. Además, porque si un artista ya vendió una obra a tal precio, no tiene por qué bajarlo más adelante (Van Meerbeke, 2017).

## **2. Mercado público y mercado privado**

En nuestras investigaciones llegamos a observar que el mercado de arte se puede dividir según dos diferentes criterios. Primero, se diferencia el mercado primario del secundario (mencionado anteriormente) y, además, se diferencia el mercado público del mercado privado.

### **2.1 El mercado público**

En este documento, definimos el mercado público como aquel cuyas transacciones son conocidas por personas externas a ellas. En esta categoría entran las subastas, las ferias, las exhibiciones en galerías etc.

### **2.2 El mercado privado**

Opuesto al mercado público, tenemos el mercado privado que se refiere a transacciones hechas “a puerta cerrada”. Son transacciones que solo conocen el comprador y el vendedor; no queda ningún registro público de ellas. Generalmente se hacen entre artistas y compradores, entre compradores y comerciantes / *dealers* o entre tenedores/coleccionistas de arte en general. En este mercado se pueden negociar mucho más los precios y, si no se conoce a fondo el vendedor, se pueden correr riesgos de validez y originalidad de las obras (Carreño, 2017).

### 3. Factores tenidos en cuenta para valorar una obra de arte

#### 3.1 Factor constante

El factor que siempre es tenido en cuenta y es una constante en la respuesta de los entrevistados es la información de precios de venta de obras similares o del mismo artista en el mercado. “Yo le pregunto a una amiga que trabaja en el negocio del arte y ella me dice si el precio es adecuado”, dice una coleccionista bogotana (Lersundy, 2017).

Pero, además de este factor, existen otros que podemos agrupar en tres categorías: el artista, la obra y el canal de distribución por el que se está vendiendo la obra en cuestión.

#### 3.2 Factores asociados al artista

Los factores asociados al artista son numerosos. Principalmente, el mercado del arte valoriza la hoja de vida que ha tenido el artista en el pasado. Esto incluye los estudios realizados, las instituciones en las que los realizó, las exposiciones colectivas e individuales en las que ha participado y en dónde han sido estas (es diferente una exposición en el garaje de una casa que en el MoMA de Nueva York) (Montoya, Cómo ha sido su carrera como artista, 2017) (Fernández, Entrevista Valoración de Arte, 2017) (Tamayo, Entrevista valoración de arte, 2017) (Vargas, 2017), el reconocimiento internacional, los años de experiencia (normalmente, entre más años, más hitos en su currículum va a tener el artista y más costosa será su obra) y, por último, el mundo en que se mueve el artista y vende su obra (los contactos que tiene, las galerías en las que está presente, los coleccionistas a los que les ha vendido obras, etc.) (Londoño, 2017)

#### 3.3 Factores asociados a la obra de arte

En cuanto a la obra de arte en sí, otros factores influyen en el precio de venta. Estos factores son diversos según el tipo de obra y el objetivo del autor. Por ejemplo, en escultura es probable que mayor tamaño implique mayor precio (pero no es una regla universal (Cárdenas, Historia de su carrera, 2017)). Volviendo a nuestro foco, los factores determinantes en una obra son los siguientes:

- La originalidad de la idea (Londoño, 2017) (Possin, Cómo ha sido su carrera como artista, 2017) (Carreño, 2017) (Abella, 2017) (Paredes, 2017);
- El mensaje que transmite la obra y la coherencia con el resto de obras del artista (Cárdenas, Historia de su carrera, 2017) (Londoño, 2017) (Montoya, Cómo ha sido su carrera como artista, 2017) (Carreño, 2017) (Fernández, Entrevista Valoración de Arte, 2017) (Tamayo, Entrevista valoración de arte, 2017) o, en palabras de Carlos Vargas, de la galería Más Arte Contemporáneo, “la inteligencia que genera la pieza”;
- La trayectoria que ha tenido la obra desde su creación (en inglés, *provenance*): esto es muy importante porque refleja el apetito que ha tenido el mercado por esa obra (Londoño, 2017); por ejemplo, si en una subasta una obra no es vendida, se “quema” y queda una mancha negra en el historial (Van Meerbeke, 2017);
- La época del artista a la que corresponde: José Carreño nos explicó cómo, Fernando Botero, el reconocido artista colombiano, tiene épocas que valen mucho más que otras y esto sucede con todos los artistas (Carreño, 2017);

- El reconocimiento de la obra: ¿qué tan famosa es? Por ejemplo, La Mona Lisa de Da Vinci tiene un valor inmenso porque mucha gente la conoce (Carreño, 2017);
- Características físicas como el tamaño, los materiales utilizados, el estado, la firma del artista (Cárdenas, Historia de su carrera, 2017) (Fernández, Entrevista Valoración de Arte, 2017) (Paredes, 2017) (Vargas, 2017);
- Los certificados de originalidad que tenga la obra: esto es importante pero muy delicado ya que es muy fácil de falsificar (Carreño, 2017).

### 3.4 Factores asociados al canal de distribución

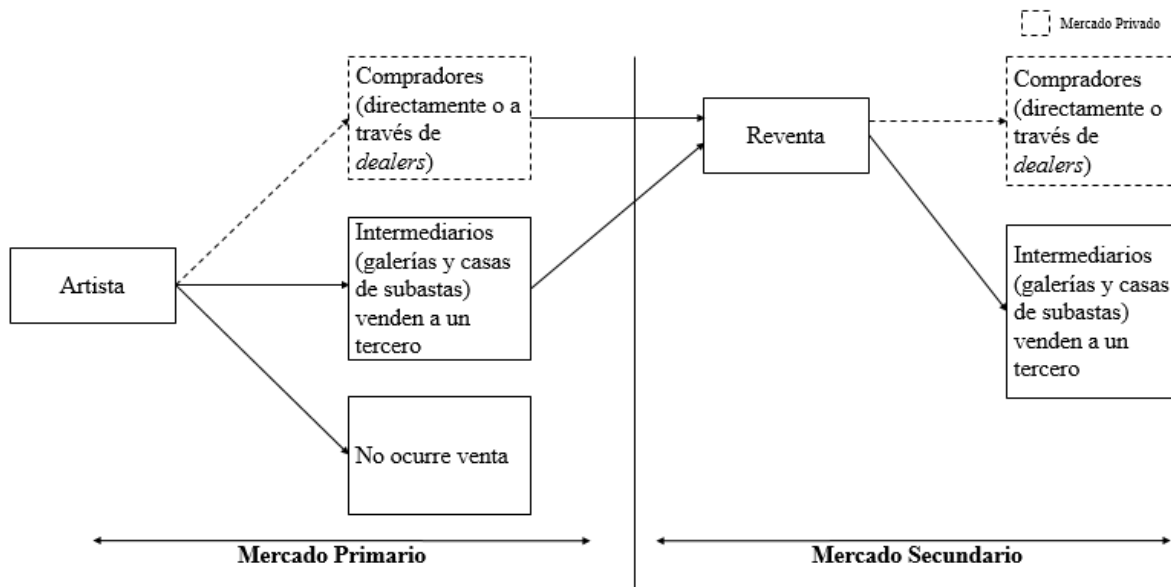
Por último, tenemos los factores asociados al canal de distribución de la obra (esta categoría está fuertemente ligada a las dos anteriores). En efecto, el prestigio del canal, el reconocimiento que este pueda tener en el mercado, la localización geográfica y el público que lo frecuenta tienen una gran influencia en el precio de una obra (Londoño, 2017).

Como nos contó un coleccionista experto en arte, el arte colombiano se vende más caro en Colombia que en el extranjero (Londoño, 2017). Por otra parte, los artistas, las galerías y los compradores escogen estratégicamente a quién le compran / venden y a quién no. Se crea, de esta manera, un círculo en el cual los grandes compradores le compran solo a las galerías prestigiosas y estas, a su vez, escogen minuciosamente a los artistas y a los compradores. Para las galerías y los artistas, uno de los indicadores clave es dónde se encuentran sus obras, entonces esta decisión es estratégica (Londoño, 2017).

## 4. Mapa del mercado del arte y sus *stakeholders*

### 4.1 Mapa conceptual

*Ilustración 3 - Mapa conceptual sobre el mercado del arte y sus stakeholders*



Fuente: elaboración propia

#### 4.2 Descripción y explicación del mapa conceptual

El mercado del arte nace en el momento en que el artista, cualquiera que sea, sin importar su edad, trayectoria, etc., produce una obra. Al tener la obra lista para ser vendida, pueden ocurrir tres cosas: 1) que la obra no se venda pues siempre existe la posibilidad de que no se encuentre un público adecuado para esta, 2) que la obra se venda directa o indirectamente a un comprador (a través de un *dealer*) en el mercado privado: aquel en el que las transacciones son hechas “a puerta cerrada” y solo las conocen el comprador y el vendedor pues no queda ningún registro público de ellas (marcado en línea punteada en el gráfico) y 3) que la obra entre a un proceso de venta con un intermediario como una galería o una casa de subastas y que esta sea vendida a un tercero (estas transacciones hacen parte del mercado público pues existe un registro de ellas). El proceso descrito anteriormente hace parte del mercado primario pues las obras en cuestión se venden por primera vez.

Una vez ocurre la primera venta de una obra pueden pasar dos cosas: que el comprador se quede con la obra ya que la compró por gusto y quiere tenerla siempre o que ocurra una reventa de esta. Si pasa lo último, empieza la segunda parte del proceso: el mercado secundario definido como aquel en el que las obras se venden por segunda vez o más. La reventa de la obra puede ocurrir de dos formas, al igual que en el mercado primario: directa o indirectamente (a través de un *dealer*) a un comprador en el mercado privado o utilizando intermediarios como galerías o casas de subasta en el mercado público. En este proceso una obra puede ser vendida una cantidad infinita de veces.

Finalmente, el mercado del arte vuelve a empezar su ciclo en el momento en que el artista produzca una nueva obra y decida introducirla al mercado. Es muy importante recalcar que los precios de venta que ocurren a lo largo del proceso influyen en los precios futuros del artista (como lo mencionamos en la Sección 3 de los valores tenidos en cuenta para valorar una obra de arte).

### **5. Criterios analizados a la hora de comprar obras de arte**

#### 5.1 Criterios constantes a la hora de comprar obras de arte

Hablando con coleccionistas y galeristas, un factor común en cuanto a qué se fijan siempre en el momento de comprar una obra es el “lenguaje” de esta: qué tan eficiente es el artista en volver una idea o mensaje tangible en una obra y qué mensaje le transmite ésta a la gente (Tamayo, Entrevista valoración de arte, 2017). Y aquí, una vez más, aparece el factor de subjetividad.

Puede que, efectivamente, el mercado concuerde en que la obra transmita un mensaje claro y use un lenguaje entendible para hacerlo. Sin embargo, puede haber unos a los que les encanta la obra y otros a los que no les gusta y eso no hay cómo medirlo.

Es por esto que, en general, los coleccionistas de arte que compran obras sin que sea por inversión, lo hacen porque a primera vista les gusta la obra y la quieren tener por mucho tiempo. Eso nos dijo Ricardo Gaitán, un coleccionista, de manera muy simple: “compro

arte porque me gusta” (Gaitán, 2017) esto fue corroborado por la coleccionista Mara Lersundy, quién dijo exactamente lo mismo (Lersundy, 2017). De la misma manera, Johanna Arenas, quien ha participado en todos los frentes del arte pues es artista, compra arte y también hizo comercialización varios años de su carrera, nos contestó lo siguiente frente a por qué compra arte: “El arte es mi pasión, es mi vida. Me relaciono con una obra de arte primero desde el corazón, más que desde el gusto, quiero decir con esto, que se plantea una relación que va más allá de sólo el valor estético y económico” (Arenas, Entrevista Valoración de Arte, 2017). Una vez más, sale a la luz la prevalencia de la subjetividad en el arte: explicar por qué existe atracción o no hacia una obra que, por lo tanto, lleva a la persona a tomar la decisión de comprarla o no, es casi imposible.

## 5.2 La diferencia entre tener obras de arte y tener una colección

Rafael Londoño, coleccionista mencionado anteriormente, nos explicó la diferencia entre tener obras de arte y tener una colección. Cuando se trata de armar una colección, además de gustarle al comprador, cada obra tiene que encajar en la colección y ser parte de la historia que esta cuenta. Una colección no es simplemente la suma de muchas obras de arte. Es la suma de obras de arte escogidas con mucha dedicación para construir una historia. Las obras se hablan entre sí y dan un mensaje, por eso casi siempre las colecciones tienen un nombre (Londoño, 2017). La película *The Best Offer* (Tornatore, 2013) muestra un ejemplo perfecto del concepto de coleccionar: el protagonista tiene un cuarto en el que tiene más de cincuenta pinturas de retratos de mujeres. La foto a continuación muestra la colección de la película mencionada.

*Ilustración 4 - Colección de arte de la película The Best Offer*



## Conclusiones

Después de haber realizado un trabajo de investigación y de entrevistas dedicado y minucioso, llegamos a la conclusión de que la hipótesis que planteamos al principio de este trabajo era correcta al afirmar que “no existe un método oficial en el mercado del arte para asignarle valor a una obra”. Sin embargo, la investigación nos llevó a agregarle más información.



A continuación, argumentaremos por partes por qué afirmamos que nuestra hipótesis era correcta e incluimos los nuevos descubrimientos que originalmente la hipótesis no abarcaba (en cuanto a los factores que influyen en la valoración de una obra):

1. No existe un método oficial y estandarizado para valorar obras de arte

El núcleo de nuestra hipótesis es que no existe un método oficial y estandarizado en el mercado del arte para asignarle valor a una obra. Esto lo podemos soportar con la cantidad de respuestas diferentes que recibimos de los quince entrevistados. A pesar de que una sola persona argumentó lo contrario (la artista Ana Elisa Fernández que valora sus obras por centímetro cuadrado), creemos que esta excepción no es suficiente para desmentir la hipótesis porque los otros catorce entrevistados dijeron que no había una fórmula o receta estandarizada y todos convergieron en que existe un altísimo grado de subjetividad involucrado en el proceso de valorar obras de arte. Esta subjetividad puede estar presente en el gusto o disgusto de una obra (pues no hay cómo establecer unos parámetros que definan si a la gente le va a atraer o no la pieza), en el hecho de que no todos los factores son tenidos en cuenta al valorar una obra ni tampoco se les da un mismo peso en el proceso (depende del momento preciso en que se tasa la pieza) y en la especulación que puede haber frente al futuro comportamiento de los precios de una obra (porque tampoco hay cómo asegurar la trayectoria de transacciones).

Respecto al hecho de que definitivamente no existe una fórmula establecida para valorar arte, queremos resaltar las palabras de Bárbara Abella. Experta en negocios y en arte al mismo tiempo, dice que esa falta de “receta” para valorar obras de arte nunca debería cambiar pues, para ella, es elemental que el mundo del arte siga siendo parte del mundo “independiente” y no del “tradicional”. En otras palabras, apoya que no haya un mecanismo matemático estandarizado porque esto le quitaría al arte el sistema de códigos que tiene y que lo hace tan especial (Abella, 2017).

2. Factores constantes en el análisis para valorar una obra de arte

El siguiente punto importante de nuestra hipótesis es que, en teoría, una serie de factores debe siempre ser analizada para valorar una obra. Todos los entrevistados mencionaron que existen ciertos elementos para valorar las obras (como el artista y su trayectoria, las características físicas de la obra como el tamaño y la técnica, el mensaje que transmite la obra, el valor de las transacciones precedentes, etc.) pero que no hay una fórmula que los pondere y establezca cuál es más importante que otro; cada vez es distinta. Además, no todos se miran todas las veces. Es por eso que la respuesta a esta pregunta no es una ley universal que sea válida en todos los casos: estos son los factores que se evalúan, pero el precio resultante depende de la circunstancia de la venta y del mercado.

3. Las principales influencias en el precio de una obra de arte son el valor de transacciones pasadas equivalentes, el juicio de los intermediarios y la trayectoria del artista

Un tercer punto importante de la hipótesis es que el precio está principalmente influenciado por el valor de las transacciones pasadas de obras del artista o equivalentes y por el juicio de los intermediarios. Este punto lo soportamos con las respuestas de los coleccionistas y

galeristas o comerciantes pues, a las preguntas de cómo se aseguran si el precio es aceptable o cómo le ponen un precio a una obra en el mercado secundario, respondieron que las referencias del mercado siempre van a jugar un rol muy importante a la hora de vender o comprar una obra de arte: siempre se aseguran de que el precio ofrecido esté dentro del marco del mercado para protegerse y no comprar muy caro ni vender muy barato. Este punto se conecta con dos subtemas del estado del arte de este trabajo que son: 1) el del efecto del anclaje de precios pues como lo demuestra Dan Ariely en su libro *Predictably Irrational*, a pesar de que el precio inicial de un objeto sea arbitrario, una vez está establecido, influencia no solo a los precios actuales sino también a los precios futuros del objeto u objetos similares (Ariely, 2008) y 2) la importancia de las transacciones pasadas pues estas son las que dan una base para los precios futuros. Estas referencias de transacciones pasadas las toman de bases de datos como Art Price (a las que hay que pagar una suscripción y normalmente sólo las galerías lo hacen para controlar sus precios y estar al tanto del mercado) o de contactos dentro del mercado que están al tanto de transacciones que se han realizado.

Al punto anterior hay que agregarle otro factor igual de importante a las transacciones pasadas que es la trayectoria del artista. La gran mayoría de los entrevistados dicen que lo que más influye en el proceso de valorar una obra es el recorrido del artista. Incluye si estudió arte o no, si se dedica a eso o no, cuántas exposiciones ha hecho, nacionales o internacionales, colectivas o individuales (Cabrera, 2017). Según Ana Elisa Fernández, pasa lo mismo que con un salario: entre mejor hoja de vida tenga la persona (más recorrido, mejores trabajos y cargos), mejor va a ser el salario. De la misma forma, Carlos Vargas afirmó que el currículum del artista es un factor determinante: si el artista es muy reconocido, sus obras ya tienen un rango de precios establecido dentro del mercado. Por ejemplo, el valor de una nueva obra de Botero va a ser completamente diferente (y notoriamente más alto) al de una de un artista recién graduado de la universidad (Vargas, 2017).

4. El consumidor es quién define el precio final de una obra de arte al pagarla  
El último punto de nuestra hipótesis dice que el consumidor es el que materializa el precio de la obra al pagarla y genera, así, un nuevo dato de precio de referencia para el mercado. Materializar el precio es una demostración de elementos mencionados numerosas veces en las entrevistas: la oferta y la demanda. La mayoría de los entrevistados sugirieron que la oferta y la demanda tienen un gran peso en la valoración de obras. En el mercado secundario muchas veces se negocian los precios dentro de un rango establecido por lo mínimo que el artista o vendedor está dispuesto a aceptar. De la misma manera, los precios en las subastas se definen por oferta y demanda: la casa de subasta establece un precio base de donde parte la puja por parte del comprador. Es por esto que, en ambos casos, el precio final de una obra termina siendo el que el comprador paga.

## **Anexo 1 – preguntas para las entrevistas**

Las preguntas que hicimos fueron las siguientes (estas variaban según el hilo de la conversación y el énfasis que hacía el entrevistado):

### **Galerías**

¿Qué factores se evalúan siempre en una obra antes de ponerle un precio? (factores que influyen siempre en el precio)

¿Cómo es el proceso de ponerle un precio a una obra?

¿Qué es lo que más influencia este proceso?

¿En qué se diferencia este proceso según si es mercado primario o secundario?

¿Cómo controlan los precios de las otras galerías?

¿Hay alguna fórmula o "receta" que use recurrentemente para poner los precios?

### **Coleccionistas**

¿Compra obras de arte porque le gustan o por inversión? (O las dos)

¿Cómo escoge (en qué se fija) las obras de arte que compra?

¿Cuál es su forma favorita de comprar obras de arte? (subastas, mercado privado, etc.)

¿Cómo hace para verificar que el precio es aceptable?

¿Negocia los precios?

¿De dónde saca información de referencias de precios del mercado?

¿Alguna vez ha pagado mucho más que el precio de base en una subasta? Si sí, ¿por qué?

### **Artistas**

¿Cómo realizó su primera venta de obra de arte?

¿Cómo define el precio de venta de una obra? (la primera vez que la pone a la venta)

¿Tiene intermediarios entre usted y el cliente final? Si sí, ¿por qué los escogió?

¿Cómo ha sido o fue la evolución de precios de sus obras desde que empezó hasta el día de hoy?

¿Qué cree que influye en el éxito de un artista?

¿Cómo hizo para crecer como artista y llegar al reconocimiento?

¿Hace seguimiento a sus obras en el mercado secundario? ¿Cómo?

## Anexo 2 – obras de los artistas entrevistados

Muestra de una de las obras de los ocho artistas entrevistados

*Ilustración 5 - Sin título, Johanna Arenas*



(Arenas, Johanna Arenas, s.f.)

*Ilustración 6 - Nido amarillo, Ricardo*



*Cárdenas*

(Cárdenas, Ricardo Cárdenas, s.f.)

*Ilustración 7 - Flora, Ana Elisa Fernández*



(Fernández, Ana Elisa Fernández De  
Zubiría, s.f.)

*Ilustración 8 - Serie San Gimignano,  
Antonio Tamayo*



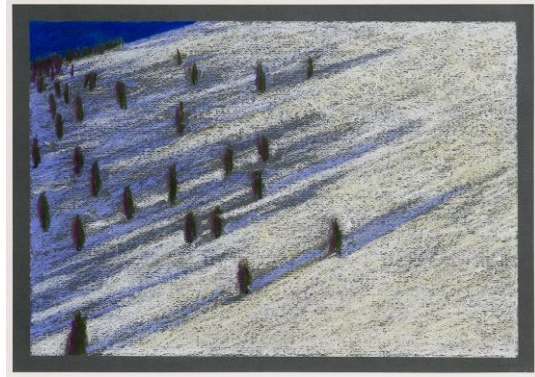
(Tamayo, Tamayo Arango, s.f.)

*Ilustración 9 - Sin título, Sofía Paredes*



(Paredes, 2017)

*Ilustración 10 - Mientras tanto, Ernesto Soto*



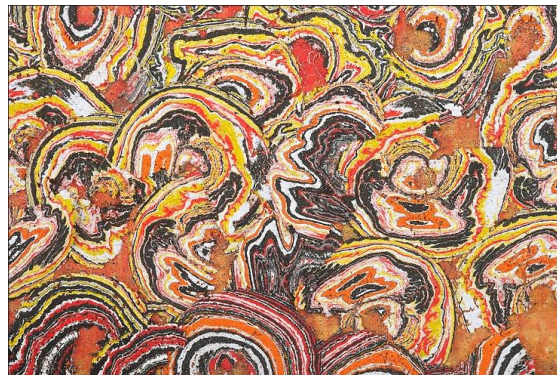
(Soto, Ernesto Soto Madriñán, s.f.)

*Ilustración 11 - Paisaje soñado, Vicky Possin*



(Possin, Vicky Possin, s.f.)

*Ilustración 12 - Detalle Reflejos de Klimt, Bernardo Montoya*



(Montoya, Bernardo Montoya, s.f.)

## Bibliografía

- Abella, B. (Noviembre de 2017). Cómo valorar obras de arte. (I. Soto, Entrevistador)
- Arenas, J. (12 de Octubre de 2017). Entrevista Valoración de Arte. (L. Solano, Entrevistador)
- Arenas, J. (s.f.). *Johanna Arenas*. Obtenido de <http://johannaarenas.com/portfolio-item/dibujos-pinturas/>
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational, The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollins.
- Ashenfelter, O. (Verano de 1989). How Auctions Work for Wine and Art. *Journal of Economic Perspectives*, 3(3), págs. 23-36.
- Badawi, H. (27 de Junio de 2013). *Business is business: especulación y mercado en la obra de Óscar Murillo*. Obtenido de esferapública: <http://esferapublica.org/nfblog/business-is-business-especulacion-y-mercado-en-la-obra-de-oscar-murillo/>
- Barham, R. (2015). What is it Worth? A Guide to Art Valuation and Market Resources. *The Alert Collector*, 54(4), 21-25.
- Cabrera, P. (2 de Octubre de 2017). Entrevista Valoración de Arte. (L. Solano, Entrevistador)
- Cárdenas, R. (Octubre de 2017). Historia de su carrera. (I. Soto, Entrevistador)
- Cárdenas, R. (s.f.). *Ricardo Cárdenas*. Obtenido de <http://www.ricardocardenas.com/esculturas/nidos/nidoamarillo225x300x410cms>
- Carreño, J. (1 de Septiembre de 2017). Valoración de obras de arte. (I. Soto, Entrevistador)
- Chai, F., Peng, K., & Yu, F. (2016). Pricing Aesthetics: How Cognitive Preception Affects Bidding for Artworks. *Social Behavior and Personality*, 44(4), 541-554.
- Corbett, R. (14 de ago de 2013). *How Do You Price a Masterpiece? Anatomy of an Art Appraisal*. Recuperado el mar de 2017, de ArtSpace: [http://www.artspace.com/magazine/art\\_101/art\\_market/anatomy\\_of\\_an\\_art\\_appraisal-51564](http://www.artspace.com/magazine/art_101/art_market/anatomy_of_an_art_appraisal-51564)
- Cosentino, M. (2013). *Case in Point* (8 ed.). Santa Barbara, CA, Estados Unidos: Burgee Press.
- Czujack, C., & Martins, M. F. (2004). Do Art Specialists Form Unbiased Pre-Sale Estimates? An Application For Picasso Paintings. *Applied Economics Letters*(11), págs. 245-249.

- Fernández, A. E. (3 de Octubre de 2017). Entrevista Valoración de Arte. (L. Solano, Entrevistador)
- Fernández, A. E. (s.f.). *Ana Elisa Fernández De Zubiría*. Obtenido de <http://anaelisafernandezdez.wixsite.com/anae/flora>
- Gaitán, R. (28 de Septiembre de 2017). Entrevista Valoración de Arte. (L. Solano, Entrevistador)
- Garber, M. (08 de oct de 2014). *The Atlantic*. Recuperado el feb de 2017, de Confirmed: The Oldest Known Art in the World is Spray-Painted Graffiti: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/10/humanitys-earliest-art-was-spray-painted-graffiti/381259/>
- Grant, J. (2015). Artistic Value and Copies of Artworks. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 73(4).
- Hong, H., Kremer, I., Kubik, J. D., Mei, J., & Moses, M. (2015). Ordering, revenue and anchoring in art auctions. *RAND Journal of Economics Vol. 46, No. 1*, 186-216.
- Investopedia. (6 de March de 2017). *Investopedia*. Obtenido de A Look At Primary And Secondary Markets: <http://www.investopedia.com/articles/02/101102.asp>
- Investopedia. (s.f.). *Discounted Cash Flow (DCF)*. Recuperado el feb de 2017, de Investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/d/DCF.asp>
- Lersundy, M. (10 de Octubre de 2017). Cómo escoge sus obras de arte. (I. Soto, Entrevistador)
- Londoño, R. (6 de Octubre de 2017). Cómo se valoran las obras de arte en Colombia. (I. Soto, Entrevistador)
- Mantilla, J. R. (29 de Marzo de 2015). *El colombiano que ha revolucionado el mundo del arte*. Obtenido de El País: [https://elpais.com/elpais/2015/03/27/eps/1427483053\\_191694.html](https://elpais.com/elpais/2015/03/27/eps/1427483053_191694.html)
- Marshall, K. P., & Forrest, P. (2011). A Framework For Identifying Factors That Influence Art Valuations From Artist to Consumers. *Marketing Management Journal*.
- Montoya, B. (Septiembre de 2017). Cómo ha sido su carrera como artista. (I. Soto, Entrevistador)
- Montoya, B. (s.f.). *Bernardo Montoya*. Obtenido de <http://www.bernardomontoya.com>
- Moss, J. (Mayo de 2010). Pricing It Right. *Louisville Magazine*.
- Muldowney, S. (Julio de 2015). The Art of Valuing Beautiful Things. *Journal of the Australian & New Zealand Institute of Insurance & Finance*, 38(2).
- N/A. (27 de Diciembre de 2011). *La valoración de arte*. Recuperado el feb de 2017, de Tinsa: <https://www.tinsa.es/blog/tasaciones/tasacion-en-obras-de-arte/>

- Navarro, J. F. (3 de Octubre de 2017). Entrevista Valoración de Arte. (L. Solano, Entrevistador)
- Nevius, A. M. (Abril de 2016). The Importance of Appraisals When Gifting Art. *Journal of Accountancy*.
- Osman, R. E. (s.f.). *The Professional Art Appraisal: What to Expect*. Recuperado el mar de 2017, de Art-Care: <http://www.art-care.com/articles/the-professional-art-appraisal-what-to-expect.html>
- Ospina, L. (18 de Julio de 2013). *El Interbolsa del arte*. Obtenido de Revista Arcadia: <http://www.revistaarcadia.com/opinion/columnas/articulo/el-interbolsa-del-arte/32463>
- Paredes, S. (28 de Septiembre de 2017). Entrevista valoración de arte. (L. Solano, Entrevistador)
- Possin, V. (Octubre de 2017). Cómo ha sido su carrera como artista. (I. Soto, Entrevistador)
- Possin, V. (s.f.). *Vicky Possin*. Obtenido de <http://vickypossin.blogspot.com.co/>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=ZEuhLjC|ZF5i2xE>
- Rosenbaum, J., & Pearl, J. (s.f.). Chapter 1: Comparable Companies Analysis. En J. Rosenbaum, & J. Pearl, *Investment Banking- Valuation, Leveraged Buyouts and Mergers & Acquisitions*.
- Silka, P. (s.f.). *What Can an Artist Agent Do for an Artist*. Recuperado el mar de 2017, de Widewalls: <http://www.widewalls.ch/artist-agent/>
- Soto, E. (29 de Septiembre de 2017). Entrevista valoración de arte. (L. Solano, Entrevistador)
- Soto, E. (s.f.). *Ernesto Soto Madriñán*. Obtenido de <http://ernesto-soto.com/>
- Stone, J. (15 de Noviembre de 2015). What Is Your Art Worth? (T. Talks, Entrevistador)
- Tamayo, A. (28 de Septiembre de 2017). Entrevista valoración de arte. (L. Solano, Entrevistador)
- Tamayo, A. (s.f.). *Tamayo Arango*. Obtenido de <http://www.tamayoarango.com/reciente.html>
- Tornatore, G. (Dirección). (2013). *The Best Offer* [Película].
- Tully, K. (05 de sep de 2014). *How Useful Are Art Indices?* Recuperado el feb de 2017, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/kathryntully/2014/09/05/how-useful-are-art-indices/#13d1d92b3c32>



Van Meerbeke, R. (29 de Septiembre de 2017). Entrevista con la Galería el Museo. (L. Solano, Entrevistador)

Vargas, C. (2 de Octubre de 2017). Entrevista Valoración de Arte. (L. Solano, Entrevistador)

Yuille, B. (03 de mar de 2010). *Fine Art Funds: A Beautiful Investment*. Recuperado el feb de 2017, de Investopedia: <http://www.investopedia.com/financial-edge/0310/fine-art-funds-a-beautiful-investment.aspx>