



cuadernos
de economía de la cultura

Nº 3

enero / junio 2004
SEVILLA



oikos

OBSERVATORIO ANDALUZ
para la economía de la cultura y el desarrollo

Cuadernos de Economía de la Cultura

Núm. 3. enero / junio 2004

Año II. Periodicidad semestral

Coordinador. José M^a Medianero Hernández

Consejo de redacción:

Jesús Cantero Martínez

José Lorenzo Morilla

Luis Palma Martos

M^a Luisa Palma Martos

Domingo Valenciano Moreno

Javier Verdugo Santos

Diseño gráfico. LD. Aristoy

Impresión. Grafitrés sl.

Tirada. 500 ejemplares

Puntos de venta. Librerías

Distribución. OIKOS. Observatorio andaluz para la Economía de la Cultura y el Desarrollo.

Correo-e: lpalma@us.es

Tel. / Fax: 954 557 525

Precio. 12 €. Ejemplares anteriores 15 €

Dep. legal. SE-

ISBN. 84-

© edición. OIKOS

© textos. Los autores

© imágenes. Los autores

NOSDO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA


Grupo de Investigación
Análisis Económico y Economía Política
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

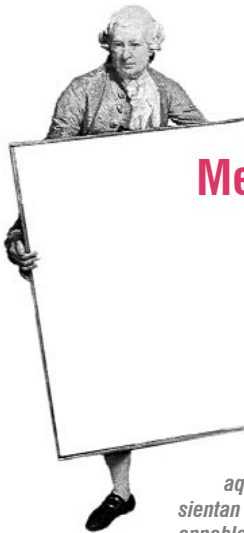

Sevilla
CAJA SAN FERNANDO
Jerez

Cuadernos de Economía de la Cultura es una publicación editada por la asociación OIKOS (Observatorio andaluz para la economía de la cultura y el desarrollo), con la colaboración del Ayuntamiento de Sevilla: Áreas de Economía e Industrias, Fiestas Mayores y Cultura; del Grupo de Investigación Análisis Económico y Economía Política de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla; y de la Caja de Ahorros San Fernando Sevilla/Jerez.

La Dirección y el Consejo de Redacción de la revista no se hacen necesariamente responsables de los puntos de vista, opiniones y afirmaciones sostenidos por los autores de los estudios en ella publicados.

La reproducción total o parcial del contenido de la revista está permitida con la obligación de la cita.

Imagen de cubierta. Imagen del III Encuentro sobre Economía de la Cultura: Mercado del Arte y Coleccionismo en España.



Mercado del Arte y Economía de la Cultura

Luis Palma Martos

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
MIEMBRO DE OIKOS

*“Junto al placer más vivo de mirarla,
cierta tristeza porque ya en mi tiempo
ni los artistas ni
aquellos que sus creaciones les demandan
sientan ese respeto por la vida,
ennoblecéndola
así, haciéndola admirable.”*

RÜHMEN, PAST IST.
José María Álvarez
Museo de Cera

1

LA ECONOMÍA DEL ARTE COMO DISCIPLINA: ALGUNOS ELEMENTOS CONCEPTUALES

1.1 Una fecha: 1966. Baumol y Bowen: “Performing Arts: the Economic Dilemma”

El nacimiento de la Economía del Arte como disciplina independiente dentro de la ciencia económica está fechado en 1966, año de la publicación del trabajo de Baumol y Bowen (1966) “*Performing Arts. The Economic Dilemma*”¹.

Como bien dice Throsby (1994), por primera vez, una amplia rama de las artes se sometía a un escrutinio teórico y empírico sistemático. Así, la lectura de este libro muestra a los economistas hasta que punto la teoría económica puede ilustrar un área de interés nueva y con grandes oportunidades, mediante el uso de las herramientas tradicionales de la investigación económica.

Puede decirse que, a día de hoy, la disciplina tiene carta de naturaleza entre la profesión al inscribirse en la taxonomía del *Journal of Economic Literature*, si bien su posición, la Z₁, puede darnos una idea de la centralidad de esta disciplina en el núcleo duro de la profesión².

1.2 Rasgos del Análisis Económico del Arte

Vamos a centrar nuestra reflexión acerca de los rasgos del análisis económico del arte en cuatro temas (Frey, 2000. cap. 1); si bien es preciso señalar que el análisis económico del arte, lo mismo

1 Baumol, W. y Bowen, W. (1966): “*Performing arts. The Economic Dilemma*”. New York, Twentieth Century Funds. En Albi (2003, p. 15) se ofrece un breve comentario de los elementos básicos del “dilema económico de las artes de la interpretación” planteado por Baumol y Bowen.

2 Ver nota 1 en Palma (2003).



que el de la salud, la educación o el deporte no presenta unos problemas de definición más complejos que aquellos a los que nos enfrentamos al analizar cualesquiera otros bienes o servicios de una economía. En todo caso, cuatro rasgos resultan significativos. En primer lugar, el más amplio número de factores y la más compleja relación entre ellos cuando se trata de analizar la creación y el consumo de arte o cultura. En segundo lugar, como sucede con cualquier bien o servicio de naturaleza económica, el arte y la cultura están sometidos al principio de la escasez, es decir, no se trata de bienes libres. En tercer lugar, los bienes y servicios artísticos proporcionan “utilidad” a los consumidores y por esa razón son demandados; por último, estos bienes y servicios no se crean de la nada. Al igual que el resto, precisan de recursos, es decir, compiten en el proceso general de asignación de recursos.

1.3 La Economía del Arte y la ampliación de los límites del análisis económico ortodoxo

Como señala Frey (2000. pp.16):

“La mayor parte de los economistas del arte adoptan el tradicional método de análisis neoclásico de preferencias reveladas a través del dinero, por su utilidad patente”.

En opinión de Frey (2000. pp. 16-17) sería aconsejable traspasar los límites del neoclasicismo ortodoxo en, al menos, dos direcciones.

En primer lugar, debería prestarse una atención especial a las instituciones: el mercado, la política, la burocracia, ... En este contexto debe analizarse la interrelación entre la oferta pública y la privada de bienes y servicios culturales. Asimismo podrían considerarse elementos de la teoría de la agencia y el diseño de incentivos en lo concerniente a la gestión cultural.

En segundo lugar, apunta Frey (2000. p.17) la oportunidad de considerar los aspectos psicológicos. Señala el llamado “efecto posesión” según el cual no estaríamos dispuestos a vender un objeto de arte por un precio tan alto, al que no lo compraríamos. Esta “anomalía” del comportamiento podría interferir en los precios del mercado.

Al asumir la complejidad de la motivación humana (incentivos externos-monetarios- e internos – “el arte por arte”) nos adentramos en una cuestión clave para definir políticas públicas de apoyo a la cultura. Si se tratara de estimular la capacidad creativa podríamos preguntarnos qué política sería más efectiva, si encargar una obra concreta o conceder una beca al artista.

1.4 Justificación para la intervención pública³

En cualquier caso, la intervención pública en el ámbito artístico y cultural se justifica sobre la base de una larga serie de efectos externos positivos que muy difícilmente quedarían reflejados en los precios establecidos en el mercado⁴. Siguiendo a Frey (2000. pp. 15-16) nos encontramos con cinco

tipos de efectos externos positivos, a los que Frey califica como valores. Así, tenemos en primer lugar, el valor de existencia, en el sentido de que la cultura se justifica por sí misma. El hecho de existir aporta valor a la sociedad en la que se inscribe. En segundo lugar, tenemos un valor de prestigio, la sociedad gana frente a otras sociedades, si cuenta con un acervo cultural considerable y referente en el entorno. En tercer lugar, la cultura aporta un valor de elección. El sentido de este efecto externo es el de que ampliar el conjunto de posibilidades de elección de los ciudadanos conduce a una mejora en el bienestar de la sociedad.

El cuarto valor es el de la educación. La cultura y el arte constituyen manifestaciones que elevan el nivel educativo de la población y pueden propiciar mejoras en la creatividad individual y social, con implicaciones para la emergencia de iniciativa empresarial y creación de actividad económica. Es esta la tesis que defienden Lasuen y Aranzadi en su *“El crecimiento económico y las artes”*⁵.

Por último, nos encontramos con un valor de legado, por cuanto la sociedad valora el patrimonio artístico y cultural como algo que puede transmitirse a las generaciones venideras, constituyendo un elemento central de la identidad de la sociedad que ha generado ese legado.

En definitiva, la promoción desde lo público del arte y la cultura aporta una serie de valores a la sociedad, tanto en la esfera de lo intangible como en la esfera de lo material, especialmente si concluimos que una sociedad creativa acabará siendo más emprendedora y más próspera, y esa creatividad puede verse impulsada por la formación artística y cultural⁶.

2 EL MERCADO DEL ARTE UNA VISIÓN DESDE LA ECONOMÍA

2.1 Tres cuestiones

Frey (2000. pp. 22-23) se plantea una pregunta genérica acerca de si puede el mercado producir arte de buena calidad.

3 En una entrevista al diario “El País”, en el 2003, Vicent Todolí, director de la Tate Modern londinense, contestaba a la pregunta: ¿qué utilidad tiene el arte en el siglo XXI?, en los siguientes términos: *“El arte es bastante inútil comparado con una silla, una mesa o un coche...”* “El arte te abre mundos nuevos a los que sin él no hubieras llegado. Y es un modo de trascender también la realidad inmediata. Es descubrimiento y trascendencia. Un gobierno que invierte en actividades culturales no obtiene resultados inmediatamente cuantificables, porque no puede pesarlos ni medirlos...Pero si después, con perspectiva, vemos como ha afectado a la vida de la gente, a su educación y a su capacidad de tolerancia...”

4 En Bustos Gisbert (1999, cap.11) puede verse una clara aproximación a los bienes preferentes (caso de la cultura, la salud o la educación) en la que se recoge la justificación de la intervención pública.

5 Lasuén, J.R. y Aranzadi, J. (2002). *El crecimiento económico y las artes*. Fundación Autor. Madrid.

6 Como bien apunta Greffe (2002): *“Le culture suscite du développement économique de nombreuses manières: elle ouvre des marchés; elle crée des ressources nécessaires a l’amélioration de la qualité des produits et donc à leur compétitivité; elle permet une meilleure intégration sociale; elle sert de base d’activité et de la croissance pour nombreux territoires”*.



Esta pregunta, que cuenta con una respuesta positiva, puede a su vez plantearse en tres planos diversos. En primer lugar, habría que preguntarse sobre si está justificada la desconfianza intelectual ante el papel del mercado en el mundo del arte. A esta cuestión habría que contestar que el mercado sólo refleja el gusto de los demandantes y desde luego no debería confundirse arte de mala calidad con producción masiva. Es evidente, por ejemplo, la existencia de discos compactos de extraordinaria calidad. Esto nos lleva a contestar negativamente a la pregunta de si produce el mercado arte de baja calidad. En este punto podríamos reflejar la opinión de un crítico de arte, claramente distinta de la aquí apuntada y que ejemplifica el debate reseñado. Así Félix de Azua, en su “Diccionario de las Artes” (2002. p.15) afirma:

“... los mercados se han instalado en antiguos lugares de la jerarquía como la Bienal de Venecia o la Documenta de Kassel, y los han transformado en parques temáticos. La circulación de la mercancía artística responde a los intereses monetarios de los medios de formación de masas en la misma medida que cualquier otro producto industrial. El mundo simbólico asociado a la democracia global no puede permitirse el sistema altamente cualitativo y antidemocrático del arte, la educación y la cultura del mundo burgués, en los que dominaba el criterio de excelencia sobre el de extensión”.

La tercera pregunta es determinante en esta discusión, al plantearse la existencia de un poder sustantivo con capacidad para dictar qué es arte de calidad. Así, si desconfiamos del mercado habría que plantear mecanismos de asignación de recursos en el mundo del arte alternativos al mismo, y que proporcionaran resultados más satisfactorios.

2.2 Alternativas al mercado

Siguiendo a Frey (2000. cap.1) podemos reflexionar acerca de dos posibles alternativas al mercado: la democracia directa y la decisión por parte de las élites.

En cuanto a la democracia directa (por ejemplo, el uso de referéndums) hay que señalar que propicia una escasa participación en las consultas (entre el 30 y el 50 por ciento), además muy sesgada hacia el grupo interesado en el tema que se consulta. La realidad nos muestra, en todo caso, que la mayor parte de decisiones las toman los parlamentos y los gobiernos en sus ámbitos respectivos. De ese modo entramos en el mundo de las élites, puesto que una posibilidad sería que las decisiones fueran tomadas por políticos elegidos por votación. Aquí nos encontramos con la posible influencia de los grupos de presión organizados con interés en la materia, y es algo sabido que los grupos más organizados son los más conservadores.

En segundo lugar, podríamos considerar la élite de los funcionarios del arte dentro de la Administración. También aquí encontramos un sesgo conservador en sus decisiones. Una tercera élite sería la de los especialistas en arte (críticos, historiadores, galeristas, coleccionistas, ..). De nuevo observaríamos

una tendencia conservadora por cuanto este colectivo tiende a defender lo que conoce, aquello en lo que está especializado.

Debemos señalar (Frey, 2000) que el arte innovador se desarrolla sobre todo desde el lado de la oferta, a partir de esta innovación artística puede producirse el ajuste de la demanda a esa nueva oferta. Un galerista, sin embargo, trazaría el proceso contrario. Trataría de ajustar la oferta a la demanda, ya sea actual o la que prevé en el futuro.

Podría considerarse una cuarta élite, constituida por los propios artistas, si bien no está claro que los artistas sean buenos jueces de lo creado por otros artistas. Además nos encontramos con el problema inicial de definir quienes son los artistas. Si consideramos un concepto restrictivo (titulados en Escuelas de Arte e integrados en Asociaciones de artistas) estaríamos ante el arte establecido y tendríamos de nuevo un sesgo conservador.

Si el concepto de artista fuese muy amplio, incluyendo a cualquier individuo que vive del arte o incluso a creadores que no viven del arte, realmente estaríamos frente a un colectivo de muy difícil representación y por tanto sin una voz clara para definir qué es arte.

2.3 El concepto económico de arte

Frey (2000. cap.2) afirma que el concepto de arte, tal como lo entienden los economistas, comienza por las preferencias o valores del individuo, sin emitir un juicio normativo. Esto nos lleva a decir que arte es lo que la gente cree que es.

Al referirnos a las preferencias habría que distinguir dos tipos. En primer lugar, las denominadas preferencias básicas, es decir, deseos fundamentales de los individuos. Desde la perspectiva económica se caracterizan por dos elementos: son exógenas y estables, tanto en el tiempo como de un sujeto a otro. En segundo lugar, nos encontramos con las preferencias manifiestas, en las que influyen de modo decisivo las restricciones de todo tipo (renta, tiempo, espacio, sociales, ...) a las que se ve sometido el individuo en su toma de decisiones⁷.

En definitiva, esta forma de plantear el concepto de arte desde la economía nos conduce a cuatro implicaciones de interés:

- Lo que es arte es definido por los individuos y no por consideraciones exógenas o por élites con poder sustantivo.

⁷ Mistri (2000) presenta una solvente panorámica sobre la racionalidad en el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. Véanse, en particular, los capítulos IV y VI.



No cabría hablar de arte “bueno” y “malo”.

- El concepto de lo que se considera arte (bueno) cambia a lo largo del tiempo y difiere, según los individuos, como resultado de cambios en las restricciones.
- Las condiciones institucionales (por ejemplo, la política artística y cultural) afectan a las restricciones y por tanto al concepto de arte.

2.4 El objeto artístico como mercancía

Los objetos artísticos se caracterizan por una cualidad esencial: son un producto altamente diferenciado, pues no pueden reproducirse (son únicos) aunque si copiarse. Por otro lado, cuando se trata de obras de artistas desaparecidos nos encontramos con una oferta absolutamente rígida. (Throsby, 1994).

Estos objetos proporcionan unos claros beneficios derivados de su consumo para los adquirientes a través de sus características de utilidad como bienes privados duraderos. Asimismo, las obras de arte forman parte del capital cultural, en diversos ámbitos (local, nacional, mundial, ...) y adquirirán la naturaleza de bien público, especialmente cuando se adquieran para la exhibición pública en galerías, museos, etc.

Si consideramos el hecho de que el objeto artístico puede revenderse a un precio más alto que aquel al que se compró, produciéndose así un proceso de revalorización, estos objetos tendrían las características de activos financieros, es decir, podrían constituir cobertura frente a la inflación, depósito de riqueza o fuente de una ganancia especulativa de capital.

En el intento de aproximarnos a la demanda de estos objetos, deberíamos considerar las características de los mismos que constituyen argumentos de la función de utilidad del comprador. Así, podemos distinguir, en primer lugar, el arte como decoración (Throsby, 1994), que proporciona servicios inmediatos de consumo a través de sus cualidades estéticas⁸. En segundo lugar, tendríamos el arte como activo, que proporcionaría servicios financieros a partir de su potencial elevación del precio. En consecuencia, si adoptamos una interpretación de la demanda de corte lancasteriano, los argumentos de la función de utilidad del consumidor de arte como elemento decorativo serían las características artísticas de los objetos, es decir, el tamaño, colores, temática, técnica empleada... Para el caso de la función de utilidad del consumidor de arte como activo, los argumentos podrían ser el riesgo, la tasa esperada de retorno y otras variables de naturaleza financiera. Quizá la reputación del artista podría considerarse fuertemente relacionada con la tasa de retorno.

⁸ Lévy-Garboua y Montmarquette (2002) analizan la demanda de arte tanto desde el punto de vista teórico como empírico. Llegan a la conclusión de que la demanda de arte es precio-elástica y, por tanto, el arte podría caracterizarse como bien de lujo. Asimismo, llegan a la conclusión de que la educación y la experiencia en materia de arte juegan un papel importante en su demanda.

2.5 Las características estructurales del mercado del arte

En términos generales el mercado del arte se caracteriza por estar configurado en una serie de submercados interrelacionados. (Throsby, 1994).

Podría hablarse, al nivel más bajo, de mercados primarios. En ellos, los artistas individuales, sin ningún tipo de organización, ofrecen sus obras a compradores privados, galerías, ferias locales de arte, exposiciones y pequeños marchantes. A este nivel la competencia es ciertamente considerable. Suele haber más artistas que compradores interesados en adquirir sus obras y los precios tienden a ser bajos. La falta de organización de los artistas y de mecanismos de acreditación institucionalizados hacen imposible cualquier poder de la oferta y de ese modo es muy difícil limitar la competencia en un afán de hacer que los precios se eleven.

A un segundo nivel, normalmente localizados en ciudades importantes (Nueva York, Londres, París, Sydney), en las que el comercio de arte es relevante, artistas establecidos, marchantes y coleccionistas públicos y privados, negocian con obras de artistas vivos que han conseguido hacer la transición desde el mercado primario (p.ej. al tener el respaldo de galeristas acreditados o ser comprados por museos prestigiosos) y con trabajos de artistas desaparecidos de fama reconocida.

Este mercado, que podríamos llamar secundario, está considerablemente más concentrado, tanto desde el lado de los compradores como de los vendedores. Hay que tener en cuenta que son pocos los artistas que hacen la transición desde el mercado primario. También el número de compradores es limitado, y esto porque los recursos necesarios para entrar al mercado son considerables, amén de la arcana naturaleza del producto (Throsby, 1994). Los galeristas y marchantes, que controlan la mayor parte de las ventas, pueden ejercer un considerable poder de mercado. Es frecuente que un galerista o un marchante tengan comprometido el trabajo de un artista, convirtiéndose en un monopsonista en su trato con el artista y en un monopolista en su trato con los compradores. La atracción que los galeristas y marchantes de éxito suscitan entre otros artistas (de menor éxito) y entre los compradores, provoca una dinámica concentradora del mercado. Esta concentración de poder en el mercado puede resultar determinante en la reputación de un artista y por ende en la cotización de su obra en el mercado.

Un problema, susceptible de aparecer en este mercado, es el de la información asimétrica y las consecuentes falsificaciones, dada la incapacidad del comprador para identificar una obra como original. Esto podría acabar con el mercado y esa posibilidad justifica algún tipo de intervención colectiva en aras del mantenimiento de un mercado para la creación artística.

En el nivel superior, existe un mercado a escala internacional, en el que las grandes casas de subastas son los principales agentes y en el que las obras de artistas de gran reputación son vendidas a precios astronómicos. Abundaremos en el tema de las subastas de obras de arte y en los precios de éstas en el próximo apartado.



2.6 Los precios del arte

Una mercancía vendría caracterizada por tres elementos: su naturaleza física o atributos, la fecha en la que estaría disponible y el lugar en el que se podría disponer de ella. (Gravelle y Rees, 1992. p.1.). Esta definición subraya los tres tipos de variables que vamos a considerar para comprender los precios de las obras de arte. (Sagot-Duvauroux, 2003).

En primer lugar, el precio de una obra de arte depende de sus propiedades físicas: tamaño, materiales utilizados, fecha de creación y por supuesto el nombre del autor. Sin embargo, una misma obra podrá tener precios diferentes según el lugar o fecha de su compra-venta. Veamos con algo más de detalle estas variables⁹.

2.6.1 Las propiedades físicas como determinantes del precio de una obra de arte

Según Sagot-Duvauroux (2003) una obra de arte puede ser descrita por medio de un conjunto de propiedades que incluye el soporte, el tema y la firma. Entendemos por soporte el tamaño y los materiales utilizados (lienzo, papel, óleo, acuarela, pastel, lápiz, etc.). Los temas serían, principalmente, escenas históricas, retratos, naturalezas muertas, paisajes y abstracto. La firma del autor actuaría como una marca comercial.

La historia del arte nos enseña como las propiedades relevantes para determinar el precio han ido cambiando a lo largo del tiempo. Así, el soporte era la variable determinante en el Quattrocento italiano. El precio se fijaba antes de iniciar el proceso creativo y dependería del coste de producción. Durante el periodo de la Academia en Francia (mediados del siglo XVII hasta finales del XIX) el precio de las obras se vinculaba al tema elegido. La mayor estima recaía sobre las pinturas históricas en las que el artista demostraba su conocimiento científico así como su habilidad para reflejar la vida en otra época.

A continuación se valoraban los retratos, seguidos de las naturalezas muertas y los paisajes. La firma del artista se erige en propiedad relevante desde finales del siglo XIX. La firma se convierte en garantía de originalidad, y ésta se vincula con la inspiración.

En el contexto actual, vemos que la construcción de una reputación constituye el mecanismo esencial para elevar los precios de las obras. Una considerable proporción del valor de una obra de arte es el resultado de la interacción entre un conjunto de actores involucrados en el mercado: galerías, consumidores, coleccionistas y críticos, distinguiéndose entre arte orientado al mercado y arte orientado a los museos.

⁹ En Jan Bok (1998) puede verse una aproximación metodológica interesante para el análisis de la fijación del precio de las obras de arte. El artículo está centrado en cómo determinaban el precio de venta de su trabajo los pintores holandeses del siglo XVII. La aproximación al problema del precio se lleva a cabo desde una perspectiva microeconómica, "desde detrás del caballete".

Un tema relevante (Sagot-Duvauroux, 2003) sería las consecuencias de la incertidumbre acerca de la calidad de las obras de arte contemporáneo sobre el funcionamiento del mercado. La forma de hacer frente a esta situación por parte de coleccionistas mal informados es adoptar un comportamiento racional de imitador, y seguir el criterio de unos pocos agentes, que se considera, conocen el valor de estas obras (galeristas, marchantes, coleccionistas o conservadores). El incesante flujo de la información por parte de estos agentes podría llevar, en algún caso, a procesos especulativos.

Los trabajos sobre la reputación tienen como eje la consideración de la firma como determinante para la fijación del precio. De ahí que demostrar la autenticidad se convierta en clave para que el precio se eleve¹⁰.

En todo caso, todavía hoy día el precio varía con el tamaño, la técnica utilizada, el estilo o tema tratado. Así, el precio aumenta a una tasa marginal decreciente con el tamaño. Del mismo modo un dibujo es más barato que un óleo y un trabajo en papel más barato que otro sobre madera o lienzo (Sagot-Duvauroux, 2003).

2.6.2 La fecha de la venta como determinante del precio de una obra de arte

El precio de las obras de arte cambia a lo largo del tiempo en función de variables macroeconómicas como la inflación, la renta per cápita o las cotizaciones en el mercado de valores, así como también en función de eventos específicos de la vida del artista, como la fecha de su muerte. Amén de lo anterior, el análisis de la evolución del precio de una obra de arte a lo largo del tiempo y su comparación con el precio de otros activos, conlleva un considerable número de problemas metodológicos vinculados a la especificidad de la obra de arte como activo (Sagot-Duvauroux, 2003). La obra de arte es susceptible de ser almacenada pero no puede reproducirse.

Baumol (1986) señala las diferencias entre el mercado del arte y los mercados financieros. En primer lugar, en los mercados financieros, un gran número de títulos homogéneos y sustituibles son objeto de transmisión. Sin embargo, en el caso de las obras de arte su grado de sustitución es prácticamente nulo, al ser piezas únicas. En segundo lugar, el propietario de una obra de arte tiene un monopolio, mientras que cualquier otro tipo de títulos es propiedad de un amplio número de individuos que, en teoría, actúan con independencia unos de los otros.

En tercer lugar, las transacciones de títulos en los mercados financieros tienen lugar en el tiempo de un modo casi continuo, mientras que las transacciones que conciernen a una obra de arte específica pueden ocurrir a intervalos de varias décadas. En cuarto lugar, el valor fundamental de un activo financiero puede calcularse como el valor presente del flujo esperado de renta. En el caso de una obra de arte, este valor fundamental (precio de equilibrio a largo plazo), no existe.

10 En Sagot-Duvauroux (2003) encontramos una nota en la que se precisan los términos utilizados por las casas de subasta para describir los trabajos en venta (p.ej. "atribuido a"; "taller de"; "escuela de"; "firmado por" o "a la manera de") que muestran hasta que punto la obra guarda relación más o menos directa con la mano del artista.



En quinto lugar, los costes de mantenimiento y transacción son considerablemente más altos en el caso de las obras de arte. Por ejemplo, los costes de aseguramiento, así como las cargas que compradores y vendedores tienen que soportar en la subasta. Hay que señalar, sin embargo, que las transacciones de obras de arte están sujetas a menores cargas impositivas que las relativas a activos financieros.

Una última característica diferenciadora de las obras de arte es que no proporcionan dividendos monetarios. Al contrario, su posesión conlleva costes, como los ya aludidos de aseguramiento o de restauración. Proporciona, en cambio, los que podríamos denominar dividendos psicológicos, al ser “consumidas” como servicio cultural. La intensidad de esos servicios determina el valor de uso, que está estimado subjetivamente por cada consumidor (Sagot-Duvaroux, 2003).

La cuestión más estudiada por los economistas en el contexto del mercado del arte es la relativa a la rentabilidad de las inversiones en arte¹¹. La unicidad de la obra de arte como activo ha determinado, a la hora de calcular la rentabilidad, considerables dificultades metodológicas. Han sido utilizados dos métodos principalmente (Sagot-Duvaroux, 2003). El primero, consiste en obtener datos de ventas repetidas y correr una regresión de esas ventas. El segundo método trata de derivar un índice de precios, y consiste en correr una regresión hedónica en la cual el precio de la obra de arte es sometido a regresión con varias de sus propiedades, incluidas su edad y los precios de compra. En todos los casos, los precios utilizados son los precios de subasta, que representan, sin embargo, en torno al 25% de las transacciones en el mercado del arte. Como regla general, las tasas de rentabilidad obtenidas utilizando en método de las ventas repetidas son apreciablemente más bajas que las obtenidas utilizando precios hedónicos. La amplia variabilidad de las tasas también es consecuencia de la elección de las fechas de principio y final del periodo analizado, en un mercado de alta volatilidad. Las tasas también varían considerablemente en función de la corriente artística analizada (impresionismo, arte contemporáneo,...).

Todos los estudios convergen en una cuestión: el alto riesgo inherente a este tipo de inversión. El riesgo puede mitigarse si se introduce la capacidad del vendedor para elegir al comprador¹². Queremos decir que la inversión en conocimiento podría limitar el alto riesgo (Sagot-Duvaroux, 2003).

2.6.3 El lugar de venta como determinante de los precios del arte

El precio de las obras de arte varía en función del lugar en el que se lleva a cabo la transacción. Así, el precio en las galerías de arte difiere del alcanzado en las salas de subastas. Además el precio

11 Puede verse una exhaustiva revisión bibliográfica en Burton y Jacobsen (1999); Agnello y Pierce (1996) o Frey y Eichenberger (1995). También en Sagot-Duvaroux (2003) y Agnello (2004).

12 Landes (2000), al analizar los precios récord alcanzados en la subasta celebrada en Christie's en 1997, de las obras de arte del siglo XX procedentes de la herencia de Víctor y Sally Ganz, llegó a la conclusión de que los altos niveles de rentabilidad alcanzados se explicarían, no tanto por la reputación de los Ganz, sino por lo atinado de sus elecciones.

de las obras de arte en las subastas varía según sea la casa de subastas y el país en el que se lleva a cabo la transacción.

Los estudios realizados reflejan, como regla general, unos precios más bajos en las galerías de arte. Ese hecho determina una menor variabilidad en el precio que la observada en las casas de subastas.

El control de los precios es posible, por parte de las galerías, mediante el uso discrecional de la calidad de las obras. Así, si los precios suben, se introducen en el mercado obras de menor calidad, que frenan la subida. Del mismo modo, cuando los precios están a la baja, se estimula el mercado introduciendo obras de mayor calidad.

También hemos apuntado las diferencias que pueden observarse dentro del mundo de las subastas en el mercado internacional. De la Barre et al. (1994) demuestran que los precios fijados para el mismo tipo de trabajo eran más altos en Nueva York que en Londres y en Londres más altos que en París. Pesando y Shum (1996) muestran que el mismo producto alcanza precios apreciablemente diversos según la casa de subastas en que se venda, aunque la venta se lleve a cabo en la misma ciudad y al mismo tiempo.

Estos análisis invalidan la hipótesis de eficiencia, según la cual se llegaría a un precio único de equilibrio a largo plazo (Sagot-Duvaroux, 2003). La teoría de subastas nos enseña que los precios que se alcanzan dependen grandemente del número y calidad de los postores. Esta es la razón por la que Sotheby's y Christie's organizan sus subastas al mismo tiempo y en la misma ciudad, al objeto de beneficiarse de la presencia de coleccionistas. También se ha evidenciado como los últimos lotes se venden a precios más bajos, fenómeno que podría explicarse por el hecho de que el número de postores vaya descendiendo a medida que avanza la subasta.

BIBLIOGRAFÍA

- AGNELLO, R.J. (2004). "Does the art market follow the CAPM: the case of U.S. paintings sold at Auction". Paper presented at the 13th International Conference on Cultural Economic. University of Illinois (Chicago). June 2-5.
- ALBI, E. (2003). *Economía de las artes y política cultural*. Instituto de Estudios Fiscales.
- ALVAREZ, J.M. (2002). *Museo de Cera*. Editorial Renacimiento.
- AGNELLO, R.J. Y PIERCE, R.K. (1996). "Financial returns, Price determinants, and genre effects". *Journal of Cultural Economics*. 20. pp. 359-383.
- BARRE, N. DE LA; DOCOLO, S. Y GINSBURG, V. (1994). "Returns of impresionist, Modern and contemporary European



Paintings 1962-1991". *Annales d'économie et de statistique*, 35. Julio-septiembre.

- BAUMOL, W. (1986). "Unnatural value: or Art investment as floating crap game". *American Economic Review*. 76, nº 2. pp. 10-14.
- BAUMOL, W. Y BOWEN, W. (1966). *Performing arts. The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Fund.
- BURTON, B.J. Y JACOBSEN, J.P. (1999). "Measuring returns on investments in collectibles". *Journal of Cultural Perspectives*, 13(4). Fall. pp. 193-212.
- BUSTOS GISBERT, A. (1999). *Lecciones de Hacienda Pública I (El papel del sector público)*. Colex.
- DE AZUA, FÉLIX (2002). *Diccionario de las Artes*. Anagrama. Colección Argumentos.
- EP[S] EL PAÍS SEMANAL (2003). "Un Valenciano en la meca de la modernidad". Entrevista a Vicent Tolodí por Walter Oppenheimer.
- FREY, B. (2000). *La economía del arte*. La Caixa. Colección de Estudios Económicos, nº 18.
- FREY, B.S. Y EICHENBERGER, R. (1995). "On the return of art. Investment return analyses, survey and evaluation". *European Economic Review*. 39. pp. 528-537.
- GINSBURG, V. Y MENGER, P.M. (EDITORES) (1996). *Economics of the Arts, Selected Essays*. Elsevier.
- GRAVELLE, H. Y REES, R. (1992). *Microeconomics*. London. Longman.
- GREFFE, X. (2002). "Culture et économie". *Periferica*, nº3, diciembre, pp. 83-96.
- JAN BOK, M. (1998). "Pricing the unpriced. How dutch 17th -century painters determined the selling price of their work". En Núñez, C.E. (Editor). pp. 101-110.
- LANDES, W. M. (2000). "Winning the Art Lottery: The Economic Returns to the Ganz Collection". *Recherches économiques de Louvain*. 66 (2), pp. 111-130.
- LASUÉN, J.R. Y ARANZADI, J. (2002). *El crecimiento económico y las artes*. Fundación Autor. Madrid.
- LEVY-GARBOUA, L. Y MONTMARQUETTE, C. (2002). "The demand for the Arts". CIRANO Scientific Series. Montreal.
- MISTRI, M. (2000). *Economía cognitiva*. Cedam.
- NÚÑEZ, C.E. (EDITOR) (1998). *Markets for art. 1400-1800*. Proceedings Twelfth International Economic History Congress (B.3). Fundación Fomento de la Historia Económica.
- PALMA, L. (2003). "Economía de la Cultura. Una disciplina de la ciencia económica". *Cuadernos de Economía de la Cultura*, nº 1, pp. 15-32.
- PESANDO, J.E. Y SHUM, M. (1996). "Price anomalies at Auction: Evidence from the market for modern Prints". En Ginsburg, V. y Menger, P.M. (editores) (1996). pp. 113-134.
- SAGOT-DUVAUROUX, D. (2003). "Art prices" en Towse, R. (2003), pp. 57-63.
- THROSBY, D. (1994). "The Production and consumption: view of Cultural Economics". *Journal of Economic Literature*. Vol. XXXII. March. pp. 1-29.
- TOWSE, R. (2003). *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing, Inc. USA.

