

María Sancho-Arroyo

¿INVERSIÓN O PASIÓN?



Una guía para navegar
por el mercado
del arte

DEUSTO

¿Inversión o pasión?

Una guía para navegar
por el mercado del arte

MARÍA SANCHO-ARROYO



EDICIONES DEUSTO

La lectura abre horizontes, iguala oportunidades y construye una sociedad mejor. La propiedad intelectual es clave en la creación de contenidos culturales porque sostiene el ecosistema de quienes escriben y de nuestras librerías. Al comprar este libro estarás contribuyendo a mantener dicho ecosistema vivo y en crecimiento.

En **Grupo Planeta** agradecemos que nos ayudes a apoyar así la autonomía creativa de autoras y autores para que puedan continuar desempeñando su labor. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

© María Sancho-Arroyo, 2024

© Centro de Libros PAPF, SLU., 2024

Deusto es un sello editorial de Centro de Libros PAPF, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

Diseño de la colección: Sylvia Sans Bassat

Primera edición: octubre de 2024

Depósito legal: B. 15.420-2024

ISBN: 978-84-234-3783-2

Composición: Realización Planeta

Impresión y encuadernación: Limpergraf, S. L.

Printed in Spain - Impreso en España



Sumario

Introducción	7
1. El ecosistema del arte: desvelar las complejidades	11
2. Canales de venta	17
Galerías	17
Ferias.	45
Casas de subastas.	81
3. Tasaciones y valoraciones: ¿cuál es el precio adecuado?	123
4. El arte como un bien de inversión	143
5. Museos y mercado: una interacción compleja	169
6. Gestionar una colección de arte: equilibrio entre valor, estética y logística	187
Agradecimientos	199
Bibliografía	201

El ecosistema del arte: desvelar las complejidades

El ecosistema del arte es vasto y multifacético, se extiende mucho más allá del simple acto de la creación y la venta de obras. Los artistas y sus creaciones son esenciales, una parte fundamental del sistema, pero son sólo eso: una parte de una estructura compleja. Las galerías y casas de subastas, junto con los coleccionistas, constituyen otros elementos vitales: son los encargados de enlazar la oferta y la demanda en un mercado dinámico. El sistema va más allá de las ventas, también debemos tener en cuenta los museos y los conservadores (también llamados curadores o comisarios en algunos países), pues desempeñan un papel primordial no sólo preservando el legado histórico del arte, sino también pavimentando el camino para su evolución futura. Paralelamente, un equipo de profesionales especializados, que abarca desde abogados hasta asesores de arte, e incluye también a transportistas y restauradores, colaboran con dedicación para mantener en movimiento este complejo mecanismo. Es decir, hay infinidad de perfiles profesionales diferentes trabajando por y para el arte, pero en este libro me voy a centrar en los aspectos más comerciales y financieros: el mercado del arte y el arte como un activo de inversión. Los capítulos siguientes prepararán al lector para navegar por este sector y que así pueda tomar decisiones informadas y basadas en el conocimiento de los actores y del funcionamiento del mercado.

El mercado del arte

«Mercado del arte» designa un ámbito comercial específico donde se negocia el valor y el precio de las obras de arte. Este mercado opera bajo parámetros distintos a los de otros sectores económicos, como el mercado bursátil o el sector alimentario. En el mercado del arte, los precios no se rigen únicamente por la oferta y la demanda, como podría esperarse en otros mercados. El valor y el precio de las obras de arte se encuentran profundamente marcados por las preferencias individuales y la capacidad financiera de los compradores más que por los costes de producción. La unicidad de cada obra de arte es un factor crucial en la determinación de su precio. No es raro que obras de un mismo artista presenten diferencias de valor notables en función de variables como el tema, la fecha en que fueron creadas, su historial de propiedad y otras múltiples consideraciones. Esta característica distintiva posiciona al mercado del arte en un espacio único, separándolo de otros mercados más convencionales, y le agrega un elemento de intriga a las negociaciones y ventas artísticas.

Desde el cambio de milenio, el mercado del arte global ha experimentado un crecimiento significativo: ha pasado de un total de 22.200 millones de dólares en el año 2000 a 67.800 millones en 2022.¹ Aunque este incremento puede considerarse notable, es crucial ponerlo en perspectiva. A modo de comparación, en el mismo año 2022, el coloso de la venta al por menor, Amazon, reportó ingresos impresionantes de 514.000 millones de dólares, lo que equivale a más de siete veces el tamaño de todo el mercado del arte. Esta comparación ilustra lo modesto que es el comercio del arte cuando es comparado con los titanes del mundo empresarial. Sin embargo, a pesar de su escala reducida con respecto a otras industrias, el mercado del arte se caracteriza por su complejidad y sutilezas. Los nuevos coleccionistas a menudo vacilan antes de lanzarse a este mundo, que es

1. Art Basel and UBS, «The Art Basel and UBS global art market report», 2023, p. 17.

percibido como opaco y complicado. Sin embargo, aunque el mercado tiene áreas que pueden resultar arcanas, recientemente se han logrado progresos importantes hacia una mayor transparencia y apertura. Las casas de subastas y las plataformas en línea comparten públicamente los resultados de sus ventas, lo que aumenta la transparencia del mercado, y algunas galerías han empezado a revelar sus rangos de precios o incluso a publicar los precios de venta, proporcionando así una mayor claridad en la dinámica de precios. Aunque no se divulgue cada transacción, los datos y la información están más disponibles que hace unas décadas. Esto permite que artistas, coleccionistas e inversores tengan acceso a datos, recursos e informes que fundamentan sus decisiones.

Un mercado global

Hoy en día, los avances en tecnología, transporte y logística han internacionalizado el mercado del arte, y a menudo hablamos de mercado global, pero es importante destacar que aún persisten peculiaridades y rasgos distintivos en los contextos locales y regionales. De hecho, no hay un único mercado del arte, sino muchos.

Mercados primario y secundario

El mercado primario hace referencia a aquellas obras de arte que se comercializan por primera vez tras su creación. La venta puede realizarla el mismo artista o llevarse a cabo mediante intermediarios, como son las galerías o los *dealers*. El mercado secundario incluye las obras de arte que ya han sido vendidas anteriormente y que ahora se venden de nuevo, ya sea por segunda, tercera o más veces, y en estos casos los operadores suelen ser galerías, casas de subastas o *dealers* independientes. Normalmente, el mercado primario está vinculado con el arte contemporáneo, dado que las obras históricas suelen haberse

vendido previamente. Obviamente, las obras de artistas contemporáneos aún en vida también pueden pasar al mercado secundario cuando se vuelven a vender. Y también resulta lógico pensar que las obras de artistas fallecidos se ubican mayoritariamente en el mercado secundario. La excepción se da cuando los herederos poseen obras que el artista dejó en su estudio o residencia.

Desde el punto de vista de la oferta, el mercado primario presenta un flujo potencialmente infinito de obras de arte de nueva creación, ya que los artistas producen continuamente nuevas piezas. En cambio, la oferta del mercado secundario es más limitada, puesto que sólo incluye obras que ya han entrado en el mercado y se están revendiendo. Debido a esta distinción, los precios suelen diferir entre estos dos mercados. Los artistas contemporáneos pueden estar presentes en ambos mercados, con diferencias de precio en función de si la obra se vende por primera vez o en sucesivas ocasiones.

En el mercado secundario, galerías, marchantes y casas de subastas tienen un rol crucial. Si bien algunas galerías se dedican únicamente al mercado primario, la mayoría opera en ambos mercados para balancear los riesgos asociados con artistas emergentes o aún no del todo consolidados. Tradicionalmente, las casas de subastas se han centrado de manera prioritaria en el mercado secundario. Sin embargo, en los últimos años se han dado casos de casas de subastas que han explorado el mercado primario. Un caso notable fue la subasta «Beautiful inside my head forever», organizada por Sotheby's en 2008, que ofreció obras de Damien Hirst creadas exclusivamente para la venta. En un movimiento significativo, el artista prescindió de sus galerías habituales, White Cube y Gagosian Gallery, y consignó 223 nuevas obras directamente a la Sotheby's de Londres. La subasta fue un éxito rotundo: un impresionante 97 por ciento de los lotes encontraron comprador, y el valor total de la venta alcanzó los 198 millones de dólares, que superó con creces la estimación máxima previa. Aunque el resultado de la subasta fue excepcional, los galeristas expresaron su descontento por la invasión de su territorio por parte de las casas de subastas. No obs-

tante, desde entonces se ha producido un notable aumento del número de obras primarias que entran en las subastas. Esta tendencia indica un cambio sustancial en el panorama del mercado del arte, en el que las subastas se están convirtiendo en una plataforma no sólo para la reventa, sino también para la presentación de nuevas obras a los coleccionistas.

Otro contraste notable entre los mercados primario y secundario reside en la transparencia de los precios. Las subastas, al ser eventos públicos, publican abiertamente los resultados en sus portales y en plataformas, como Artnet² y Artprice,³ las cuales funcionan como bases de datos en las que se compendian los resultados de más de mil setecientas casas de subastas de todo el mundo. En cambio, los precios en el mercado primario no suelen divulgarse públicamente, ya que las galerías rara vez revelan sus precios de venta. Esta distinción contribuye al aire de misterio y exclusividad que suele rodear las transacciones a través de galerías y marchantes independientes.

El volumen de transacciones en el mercado secundario tiende a ser mayor que en el primario, pero si nos referimos únicamente a arte moderno y contemporáneo, se observa un reparto relativamente equitativo de las ventas, ya que cada segmento representa aproximadamente el 50 por ciento del valor total de las ventas.⁴ De todas formas, conviene resaltar que la dinámica del mercado del arte es susceptible de sufrir variaciones a lo largo del tiempo. Factores como las fluctuaciones en las tendencias artísticas, las condiciones económicas y geopolíticas globales, y los cambios en las preferencias de los coleccionistas pueden alterar significativamente la interacción entre los mercados primario y secundario, lo que repercute sin lugar a dudas en la distribución de las ventas.

2. Para obtener más información sobre Artnet, puedes visitar: <<https://www.artnet.com/price-database/>>.

3. Para obtener más información sobre Artprice, puedes visitar: <<https://www.artprice.com/search>>.

4. Art Basel and UBS, «The Art Basel and UBS global art market report», 2021.

Canales de venta

Galerías

Si estás explorando este libro, es muy posible que ya hayas cruzado el umbral de una galería comercial alguna vez. De manera similar, no sería sorprendente si, a pesar de tu curiosidad, la reserva, la timidez o la simple conciencia de que no pretendías hacer una compra te hayan disuadido de entrar. Esta experiencia puede compararse con la duda que uno siente al adentrarse por primera vez en una *boutique* de artículos de lujo movido únicamente por la curiosidad. De todas formas, las galerías no sólo buscan vender, su interés reside también en dar a conocer a sus artistas. La promoción del arte y de sus artistas constituye uno de sus pilares fundamentales. Para ello, buscan ser visitadas no sólo por coleccionistas, sino también por curadores, consultores, académicos y todos aquellos interesados en el arte. Te invito, entonces, a sumergirte en el mundo de las galerías y a disfrutar de las excepcionales exposiciones que organizan, verdaderos museos en miniatura, a los que puedes acceder sin costo alguno. En las páginas que siguen, exploraremos cómo funcionan las galerías y, con suerte, te inspiraré para que seas un visitante asiduo de estos fabulosos espacios de arte.

Las galerías comerciales desempeñan un papel indispensable en el ecosistema artístico, ya que proporcionan una plataforma en la que los artistas pueden presentar y difundir su obra. Al organizar exposiciones y eventos, y al participar en ferias, no sólo aumentan la visibilidad de los artistas, sino que también crean oportunidades para establecer valiosas conexiones. Las galerías sirven como eje central que reúne a artistas emergentes y establecidos, coleccionistas, curadores, expertos en la materia y aficionados, fomentando así un entorno de intercambio enriquecedor y de diálogo cultural. Los galeristas son expertos en su campo y ejercen un papel multifacético que va más allá de la mera comercialización de arte. Se encargan del comisariado y la promoción de obras, a la vez que crean un espacio atractivo dentro de sus galerías destinado a mejorar la experiencia del visitante. Además, colaboran estrechamente con museos y organizan exposiciones que sirven de escaparate para el talento de sus artistas. A través de un abanico de estrategias de marketing —que incluye el uso efectivo de redes sociales, plataformas digitales y medios de comunicación—, los galeristas desempeñan un papel activo en la difusión del arte y proporcionan una rica gama de recursos educativos que contribuyen a la apreciación y la comprensión del arte. En cuanto a las ventas, los galeristas poseen conocimientos de mercado que les permiten establecer precios y negociar con artistas y coleccionistas. Actúan como intermediarios, facilitando las transacciones al negociar los precios y coordinando los asuntos logísticos y administrativos. Esta responsabilidad crucial libera a los artistas de la carga de dichas tareas para que puedan centrarse en sus esfuerzos creativos. Hoy en día, la mayoría de los autores trabajan en un estudio con varias personas. Entre ellas, la posición de *manager* del estudio resulta fundamental, pues es quien, entre otras funciones, ejerce de contacto entre la galería y los artistas. Además, se ocupa de las tareas administrativas y logísticas, como el mantenimiento de archivos, la gestión de la manipulación y envío de obras, y la coordinación de exposiciones tanto en galerías como en museos. También gestiona la correspondencia, edita comunicados, se ocupa de las solicitudes de subvenciones, maneja

proveedores y desarrolla sistemas de seguimiento de producción y costes.

Pero, sin duda, la labor principal del galerista es establecer un programa de exposiciones para mostrar las obras de los artistas que representan; aunque, en ocasiones, contratan curadores externos. Asimismo, dedican gran parte de su esfuerzo a la inclusión de sus artistas en ferias, bienales y exposiciones institucionales, tanto facilitando su presencia como apoyándoles económicamente. Por todas estas razones, las galerías ocupan un lugar destacado como agentes clave dentro del mercado del arte.

Resulta difícil determinar el porcentaje exacto de arte comercializado a través de galerías en comparación con las casas de subastas, pero se estima que generan más del 50 por ciento del valor del mercado. Por ejemplo, según un estudio de mercado, en 2022 ascendieron aproximadamente a 37.200 millones de dólares, lo que representa el 55 por ciento del valor del mercado del arte para ese año.⁵

Aunque los espacios físicos de las galerías siguen siendo frecuentes, la aparición de modelos no tradicionales ha ampliado sus posibilidades. Algunas de ellas organizan *pop-ups* temporales para darse a conocer en nuevas localidades, también las hay que se asocian con galerías de otras ciudades para exponer temporalmente en sus locales, y muchas han empezado a hacer uso de las posibilidades digitales creando OVR (*online viewing rooms*). La utilización de plataformas digitales ha facilitado el alcance y la conectividad globales, transformando aún más el panorama de las galerías. Entender los matices de las galerías dentro del mercado del arte permite comprender su papel vital en la promoción de artistas, la presentación de obras de arte al público y la facilitación de transacciones. Este capítulo profundizará en el modelo de negocio de las galerías y explorará sus diversas formas, especialidades y contribuciones al ecosistema del mercado del arte.

5. Art Basel and UBS, 2023, *op. cit.*