

PRODUCTO Y MERCADO EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE LA OBRA DE ARTE

Montero Muradas, I.
Ramos Domínguez, A. M.
Universidad de La Laguna

RESUMEN:

Uno de los aspectos más relevantes y menos estudiados en el mercado de las artes plásticas es la determinación del precio de la obra de arte y de las variables que lo condicionan. Este trabajo se marca como objetivo realizar un estudio exploratorio que permita validar la importancia relativa de los factores de oferta y demanda tienen en la formación de precios de una obra de arte. Con el objeto de diseñar el constructo "obra de arte" desde una perspectiva estratégica de producto/mercado se analiza la literatura existente sobre fijación de precios en el mercado de las artes plásticas y las variables utilizadas para ello. El logro del objetivo propuesto ha partido de la utilización de una muestra de artistas plásticos de Tenerife, que identificaron su percepción sobre los ítemes que condicionaban la formación de los precios de sus obras de arte. La información obtenida ha sido tratada estadísticamente mediante métodos univariantes y multivariante, lo que ha permitido establecer las relaciones existentes entre las variables utilizadas en la conformación de precios de las obras de arte.

PALABRAS CLAVE: Mercado de Artes Plásticas, Obra de Arte, Precio, Marketing de las Artes.

ABSTRACT:

One of the least studied but most relevant aspects in the market of plastic arts in the determination of its price and the variables that condition it. This work's objective is to make an explorative study that would permit validate the relative importance of the factors offer and demand have on the make-up of art's price. With the object to design the construct "art work" from a strategic perspective of product/market, the existent literature is analysed about price fixation in the market of plastic arts and the variables used for it. The obtainance of the proposed object has begun with the utilisation of a tester of plastic artists from Tenerife that identified their own perception of the items that condition the formation of their art work. The information obtained has been treated statistically by univariant and multivariant methods, which has allowed the existent relations between the variables used within the conformation of the art work prices.

KEYWORDS: Market of Plastic Arts, Art Work, Price, Marketing of Arts

1. INTRODUCCIÓN

La doble dimensionalidad de la obra de arte, en su consideración interna y externa, ha llevado a muchos analistas a buscar un punto de encuentro en donde la estética que condiciona la creatividad del artista y el mercado se encuentren. Esta discusión ha marcado planteamientos de académicos de muy diversos ámbitos relacionados con la producción y comercialización de obras de arte (Colbert, 2000) delimitando un campo de investigación (Montero, 2003) en donde se ha tratado de encontrar un marco teórico que sea generalmente aceptable.

Desde la perspectiva del marketing de las artes plásticas fijamos como objetivo de este análisis el realizar un trabajo exploratorio para determinar cuáles son las percepciones de los artistas ante la fijación del precio de sus creaciones, considerando para ello tanto aspectos ligados a la producción de obras de arte y de su oferta como los vinculados a la demanda de las mismas.

Para la consecución de este objetivo se ha procedido a la revisión de la literatura relevante a la fijación de precios y valoración de las obras de arte, para posteriormente proceder a la elaboración de un constructo referido a la obra de arte como producto/mercado dada la relevancia estratégica en la conformación del precio y la valoración de las creaciones artísticas.

El trabajo empírico se ha llevado a cabo con un colectivo de artistas de Tenerife, a los cuales se les ha solicitado la cumplimentación del cuestionario ligado al constructo. Los datos obtenidos han permitido un análisis univariante y el multivariante de los atributos de la oferta y la demanda de obras de arte.

Del análisis de los resultados podemos establecer una conclusión sobre las influencias de las dimensiones producto y mercado en la formación de precios en el mercado del arte.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

La fijación del precio de la obra de arte es un problema no resuelto, habiéndose establecido diferentes criterios de valoración en función de los complejos elementos que intervienen en la creación de las mismas y su puesta a disposición de los clientes (Guadalajara et al. 2001; Montero, 2001, 2004).

Se han realizado una serie de estudios sobre precios de obras de arte obtenidos a partir del precio de remate en las subastas, tratando de relacionar los mercados del arte y financiero. Unos han sido realizados mediante modelos econométricos (Chanel, 1995), otros han comparado precios de pintores y analizado las fluctuaciones del mercado (Gerard-Valet, 1995), mientras Ginsburgh y Jenfils (1995) han relacionado los precios de los grandes maestros de la pintura de diversas épocas. Finalmente Goetzman y Spiegel (1995) se ha planteado qué componente del arte induce a los compradores a pagar más por las pinturas.

En otros estudios, Corbella (1997), Guadalajara y Blasco (1999), Rival y Guijarro (1999), destacan que la fijación del precio depende de varios factores: el tamaño, la técnica y el año de venta. Estas conclusiones se han obtenido a partir de la utilización de precios de subastas, aplicando modelos estadísticos y financieros.

La información sobre precios en el mercado de las artes plásticas ha contado, en estos últimos años, con las facilidades de Internet. Muchas empresas han editado recopilaciones de precios, volúmenes de ventas, etc., en sus páginas virtuales. Existen buscadores que incluyen secciones referidas a galerías y casas de subastas como por ejemplo: Yahoo!: Arts and Crafts. En algunos casos las empresas especializadas en la prestación de servicios de información sobre el mercado del arte como Artnet.com y Artprice.com han terminado sustituyendo los tradicionales libros de precios publicados a partir de la información de las casas de subastas.

Por otra parte, aspectos relacionados con el Megamarketing (Kotler, 1987) y el papel que juegan los intermediarios en el proceso de comercialización de las obras de arte han venido influyendo tanto en el valor final de la obra de arte, como en el establecimiento del valor de la firma del artista. Es importante para los clientes la percepción de una buena relación calidad precio, de un alto valor percibido, pues la insatisfacción en la apreciación de la obra de arte, unida a una inadecuada valoración perjudica la posición competitiva del artista en el segmento del mercado del arte plástico en el que concurra.

En el estudio de la determinación del precio de las obras de arte en los mercados de arte se han venido agrupando los factores en variables asociadas a la oferta y a la demanda (Rouget et al., 1991; Schneider y Pommerehne, 1983). Los costes de producción, según indican Schneider y Pommerehne (1983:62) no son muy importantes en la determinación del precio de venta. No obstante, el coste de producción habría que determinarlo en función de la técnica utilizada, los materiales y el tamaño elegido (Rouget et al., 1991).

Por otra parte, Rouget et al. (1991: 136-140) sobre los datos de las ventas del Hotel Drouot en 1989, ha destacado el comportamiento del precio de las obras de arte en función del tamaño de las mismas, que vienen a coincidir con los estudios de Schneider y Pommerehne (1983) que indicaban al determinar su modelo que se esperaba que cuanto más grande fuese el tamaño de la pieza representativa mayores serían los costes de producción y con ello el precio. No obstante, estos mismos autores ya recogían que la limitación de espacio, tanto entre los coleccionistas privados como públicos podían tener un efecto contrario en las piezas de gran tamaño.

Desde la perspectiva de la demanda, Schneider y Pommerehne (1983) establecen la interrelación de determinados factores en la formación del precio. Por una parte el comportamiento de los compradores y, en su caso, la renta disponible, por otra la valoración estética de la demanda. Para medir esta valoración estética usan el sistema de Bongard (1974). Junto a estas variables, Schneider y Pommerehne (1983) también consideran la situación del mercado y, en particular, destacan la importancia de la inflación.

La publicidad desarrollada por los intermediarios en orden a incrementar la demanda de las obras de arte de sus artistas, incluye en opinión de Schneider y Pommerehne (1983: 45) entre otras cosas las exposiciones y presentaciones de la obra del artista que tiene un efecto directo en el incremento de los costes de comercialización y por ello del precio de venta. Este aspecto se ha venido relacionando con el concepto de reconocimiento del valor de la firma o reputación del artista o "pedigree" (Rouget et al. 1991: 144-145; Montero, 2001). Tener reconocida la firma implica obtener un precio superior, incluso en artistas jóvenes, en ese sentido, Singer (1990) estableció una jerarquía de etapas que debían seguir los artistas hasta alcanzar el pleno reconocimiento de su obra, en donde el reconocimiento social del trabajo realizado lleva a una mejor apreciación de la firma del artista.

La revisión de la literatura nos lleva a plantear como objetivo global de este estudio el realizar un trabajo exploratorio que permita validar las dimensiones producto/mercado en la formación de precios de la obra de arte, desde la perspectiva de las percepciones de los artistas. Como objetivo específico buscamos conocer la importancia relativa que estos factores de oferta y demanda tiene en el valor de la firma del artista en la fijación del precio de las obras de arte.

3. CONSTRUCTO.

Para posibilitar el logro de los objetivos planteados se ha construido un concepto centrado en las dos dimensiones planteadas (Rouget et al., 1991 y Schneider y Pommerehne, 1983) variables de la oferta y demanda. (véase tabla nº 1: dimensiones de la obra de arte en la formación de precios)

Tabla 1. Dimensiones de la obra de arte en la formación de precios

Oferta: Atributos de la obra (producto)
V1: El tamaño de la obra de arte
V2: El tema de la obra de arte
V3: La originalidad de la obra de arte
V4: La técnica de la obra de arte
Demanda: Atributos vinculados al mercado del arte (mercado)
V5: El mercado
V6: El cliente
V7: La galería
V8: La firma que tiene en el mercado

Con el fin de validar el constructo se ha diseñado un cuestionario en donde se incluyen estos atributos en forma de ítems, procediendo a preguntar a un colectivo de artistas la importancia que para los mismos tienen cada uno de los aspectos que se indican a la hora de fijar el precio de su obra de arte.

Tabla 2. Escala de medida de la formación del precio de las obras de arte

1	El tamaño de la obra de arte	1	2	3	4	5
2	El tema de la obra de arte	1	2	3	4	5
3	La originalidad de la obra de arte	1	2	3	4	5
4	La técnica de la obra de arte	1	2	3	4	5
5	El mercado	1	2	3	4	5
6	El cliente	1	2	3	4	5
7	La galería	1	2	3	4	5
8	La firma que tiene en el mercado	1	2	3	4	5

El instrumento de medida se estableció en base a una escala multi-ítems tipo Likert 1-5 (véase tabla nº 2: escala de medida).

4. TRABAJO EMPÍRICO

La realización del trabajo de campo se realizó en Tenerife de enero a marzo de 2002. La unidad de investigación es el artista de artes plásticas, lo que presenta una dificultad inicial al no existir ningún censo de los mismos sobre el cual se pueda trabajar.

Hasta este momento no hay ningún censo conocido de artistas con residencia en Tenerife, ni en ningún otro marco geográfico, aunque sí existen listas oficiosas de artistas pertenecientes a distintas asociaciones o que han expuesto en determinadas galerías. De hecho la literatura, en investigación reciente, al enfrentarse a la situación indica: "... El número de artistas españoles que actualmente producen obras pictóricas es muy numeroso e imposible de localizar en su totalidad..." (Guadalajara et al. 2001: 60). Esta situación es extrapolable a Tenerife, y al conjunto de artistas de las artes visuales, objeto de esta investigación.

Una alternativa aplicada por la literatura (Eckard, 1997) es el uso de la información proveniente de las Escuelas de Arte de los distintos núcleos poblacionales analizados. La justificación se centra en que hasta principios del siglo XX era posible que los artistas se formasen con reconocidos maestros (Pevsner, 1940). No obstante, en la segunda mitad del siglo los centros educativos han sido la fuente primaria de formación de artistas (Crane, 1987; Eckard, 1991; Finney, 1993), por lo que las credenciales académicas han llevado dentro de una compleja sociedad burocrática, como la occidental, a ser un medio para establecer la legitimidad de una profesión (Larson, 1977).

En nuestro caso se ha considerado como colectivo muestral representativo del de los artistas que residen en esta isla a los profesores de la Facultad de Bellas Artes, vinculados a las áreas artísticas y los alumnos de último curso. Los primeros porque en opinión de Eckard (1997) el puesto de profesor de arte ha llegado a ser una de las más estables, financieramente hablando, posición que el artista puede obtener. Mientras que los alumnos reciben en los centros de formación los elementos fundamentales para ser clasificados como artistas desde una perspectiva profesional.

El colectivo así considerado lo vienen a constituir, de acuerdo a las informaciones proporcionadas por los servicios administrativos e información de los departamentos de dicho centro es de 339 artistas. La muestra utilizada es de 105 artistas, lo que representa el 31% del colectivo analizado.

4.1. Análisis descriptivo de las variables

Tabla 3. Medidas centrales de las variables

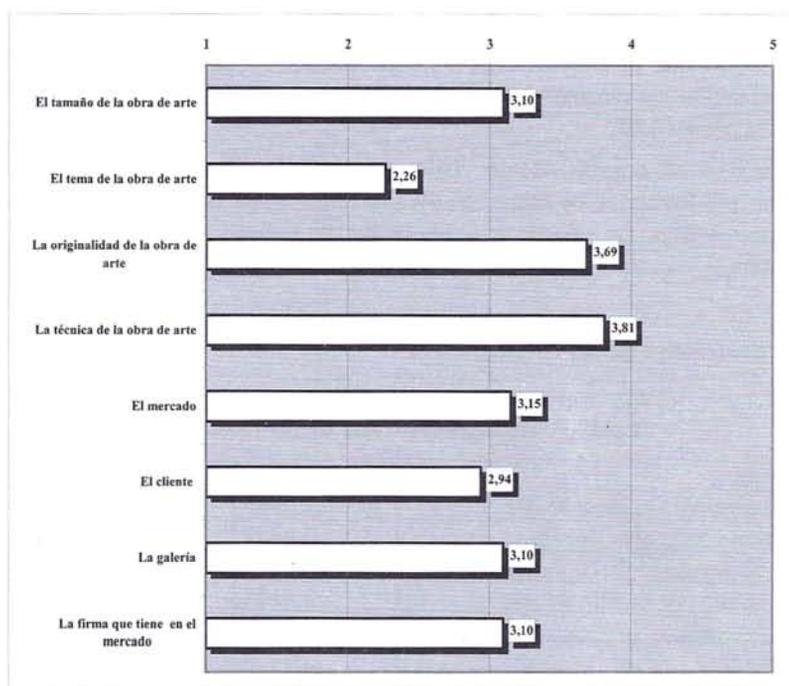
	Ítemes	Media	varianza	cof. Pearson
V1	El tamaño de la obra de arte	3.0980	1.2228	39,47%
V2	El tema de la obra de arte	2.2647	1.0524	46,47%
V3	La originalidad de la obra de arte	3.6863	1.1856	32,16%
V4	La técnica de la obra de arte	3.8137	1.0505	27,55%
V5	El mercado	3.1500	1.1044	35,06%
V6	El cliente	2.9400	1.2458	42,37%
V7	La galería	3.0980	1.1390	36,76%
V8	La firma que tiene en el mercado	3.0990	1.2289	39,65%

Tanto de la información numérica contenida en la tabla nº 3 como en el gráfico nº 1, podemos observar como son las variables “La técnica de la obra de arte” y “La originalidad de la obra de arte” las que registran mayores promedios, situándose en el lado opuesto la variable “El tema de la obra de arte” en la formación del precio de la obra de arte. Se debe resaltar el hecho de la alta representatividad de estos promedios medida por los coeficientes de variación de Pearson, que indican bajos niveles de dispersión de las puntuaciones entorno a cada uno de dichos promedios.

La interpretación de la importancia de “La técnica en la obra de arte” (3.81), debemos atribuirla a la procedencia del colectivo de entrevistados, como alumnos y profesores de Bellas Artes. De la Villa (1998) nos matiza, en este sentido, que la técnica en la pintura contemporánea no es importante para el artista, sino la fe en sus propuestas, por ello no es extraño que el segundo ítem mejor puntuado sea “La originalidad de la obra de arte” (3.69) ya que el artista valora su creatividad, el ser distinto de los demás artistas para así poder competir en el mercado. Los demás valores les separan poca distancia unos de otros, quizá merezca comentar el ítem “El tema de la obra de arte” con la menor puntuación (2.26) como poco relevante en el contexto total de todos los valores, porque el artista crea independientemente del tema, su creatividad no está sujeta a un tema determinado.

Gráfico 1. Importancia de los factores en la formación del precio en la obra de arte (valores medios)

Escala Likert 1-5



4.2. Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad mide el grado de congruencia de los resultados de una prueba (Sánchez y Sarabia, 1999). El método utilizado es el coeficiente de Cronbach aplicado al instrumento de medida, que determinó un primer valor de 0,6611 para el conjunto de las variables.

Hay una cierta dispersión sobre el valor que se considera aceptable para estudios exploratorios, considerándose valores a partir de 0'5 (Churchill, 1979) . No obstante hemos considerado como punto de referencia la posición de Nunnally (1978) que indica que un nivel de 0.7 sería conveniente. Analizadas las variables que permitían la mejora del nivel de fiabilidad destacamos que podría suprimirse las variables: V1: El tamaño de la obra de arte; V2: El tema de la obra de arte; V3: La originalidad de la obra de arte, lo que permitiría alcanzar un nivel de fiabilidad del 0.7355. Sin embargo, hemos decidido no eliminarlas para no perder información que la consideramos relevante en la obtención de los objetivos planteados

En cuanto a la validez del contenido se puede indicar que la escala se ha diseñado de acuerdo a la revisión de la literatura efectuada, además de contar con la opinión de expertos en el campo de Marketing y de las Bellas Artes que han criticado y mejorado con su opinión el constructo resultante.

La validez del constructo, la limitaremos a la validez convergente que se logrará si se obtiene una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las variables en que se descompone el constructo (Álvarez, et al, 1999), lo que pretendemos lograr mediante la comparación de los resultados obtenidos con los propuestos por la teoría mediante un análisis factorial confirmatorio utilizando el paquete estadístico SPSS 10.0 para Windows. A tal efecto hemos aplicado un análisis factorial de componentes principales para confirmar las dimensiones planteadas en este constructo.

4.3. Resultados del Análisis de Componentes Principales:

Como paso previo al propio análisis de componentes principales llevamos a cabo un análisis de la matriz de correlaciones y de la adecuación de los datos muestrales. Así en el cuadro nº 4 se recoge la matriz de correlaciones donde podemos ver como el 50% de los coeficientes resultan significativos a un 10%. Mientras que son las variables V4 (La técnica de la obra), V6 (El cliente), V7 (La galería) y V8 (La firma que tiene la obra), las que tienen mayor número de niveles de correlación altos respecto a las otras variables (cuatro cada una de ellas).

Tabla 4. Matriz de Correlaciones

		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
Correlación	V1	1.000	.257	.199	.122	.070	.075	.128	-.046
	V2	.257	1.000	.337	.144	.066	.090	.077	.033
	V3	.199	.337	1.000	.445	-.115	.116	.052	-.101
	V4	.122	.144	.445	1.000	.079	.159	.206	.045
	V5	.070	.066	-.115	.079	1.000	.461	.506	.618
	V6	.075	.090	.116	.159	.461	1.000	.476	.371
	V7	.128	.077	.052	.206	.506	.476	1.000	.540
	V8	-.046	.033	-.101	.045	.618	.371	.540	1.000
Sig. (Unilateral)	V1		.005	.022	.110	.241	.226	.100	.324
	V2	.005		.000	.075	.255	.185	.220	.373
	V3	.022	.000		.000	.124	.122	.301	.156
	V4	.110	.075	.000		.215	.055	.019	.325
	V5	.241	.255	.124	.215		.000	.000	.000
	V6	.226	.185	.122	.055	.000		.000	.000
	V7	.100	.220	.301	.019	.000	.000		.000
	V8	.324	.373	.156	.325	.000	.000	.000	

Los índices de la adecuación muestral de los datos considerados en su conjunto se recogen en la tabla nº 5. En él se observa como la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin es 0,7, lo que indican un nivel de adecuación bastante bueno, mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett nos concluye que existen pruebas suficientes como para rechazar que la matriz de correlaciones sea una matriz identidad.

Tabla 5. KMO y Prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.700
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	172.74
	aproximado	6
	gl	28
	Sig.	.000

Tabla 6. Medidas de adecuación muestral de las variables

V1	El tamaño de la obra de arte	0,612
V2	El tema de la obra de arte	0,627
V3	La originalidad de la obra de arte	0,549
V4	La técnica de la obra de arte	0,606
V5	El mercado	0,724
V6	El cliente	0,796
V7	La galería	0,775
V8	La firma que tiene en el mercado	0,712

Tal y como muestra la tabla nº 6, los datos de cada una de las variables consideradas individualmente muestran un nivel de adecuación bastante alto para todas las variables, siendo la que presenta menor nivel de adecuación en sus datos para el análisis de componentes principales es “La originalidad de la obra de arte”, aunque sigue siendo un nivel aceptable.

No obstante, es el análisis de las Comunalidades (tabla nº 7) cuando se empiezan a observar ciertas deficiencias en la validez explicativa del modelo factorial resultante respecto a variables como “El tamaño de la obra de arte”, “El tema de la obra de arte” y “La técnica de la obra de arte”, lo que indica que son estas las variables que menos se ajustan a dicho modelo.

Tabla 7. Comunalidades

V1	El tamaño de la obra de arte	.271
V2	El tema de la obra de arte	.389
V3	La originalidad de la obra de arte	.670
V4	La técnica de la obra de arte	.449
V5	El mercado	.702
V6	El cliente	.517
V7	La galería	.653
V8	La firma que tiene en el mercado	.687

En definitiva, los dos factores que se extraen sólo consiguen explicar cantidades de varianza de estas variables inferiores al 50%.

La tabla nº 8 muestra los valores propios, varianza explicada y varianza explicada acumulada para la solución factorial. Dado que el criterio seguido para determinar el número de factores a extraer fue el de autovalores superiores a 1, la solución factorial resultó en dos factores, donde el primero de ellos explica el 32,13% de la varianza total explicada, mientras

que el segundo explica el 22,09%, llegando a explicar entre los dos un 54,23%, que si bien no es un porcentaje muy alto, es el número de dimensiones que se querían confirmar.

Tabla 8. Varianza Total Explicada

Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.571	32.135	32.135
2	1.768	22.095	54.230
3	.982	12.280	66.511
4	.769	9.613	76.124
5	.636	7.954	84.078
6	.487	6.093	90.171
7	.453	5.669	95.840
8	.333	4.160	100.000

Una vez analizados los datos y comprobado el nivel de información que el modelo factorial consigue explicar, pasamos a proponer dicho modelo factorial. En este sentido, y dado que la matriz de componentes sin rotar no consiguió definir todo lo correctamente que se deseaba las dimensiones extraídas, se decidió llevar a cabo una rotación siguiendo el método Varimax, de donde la matriz de componentes rotadas resultante fue la que se muestra en la tabla nº 9.

Tabla 9. Matriz de Componentes Rotadas

	Componente	
	1	2
El tamaño de la obra de arte		.519
El tema de la obra de arte		.622
La originalidad de la obra de arte		.813
La técnica de la obra de arte		.656
El mercado	.837	
El cliente	.691	
La galería	.791	
La firma que tiene en el mercado	.821	

Este cuadro recoge las cargas factoriales para cada variable sobre las componentes después de llevar a cabo la rotación Varimax. Dichas cargas factoriales representan la correlación parcial entre la variable y el factor. Estas correlaciones pueden ayudar a formular una interpretación de los factores. Así, la componente nº 1 (Mercado) queda definida por las variables V5 “El mercado”, V6 “El cliente”, V7 “La galería” y V8 “La firma que tiene el cliente”. Mientras que la componente nº 2. (Producto) queda definida por las variables V1 “El tamaño de la obra de arte”, V2 “El tema de la obra de arte”, V3 “La originalidad de la obra de

arte” y V4 “La técnica de la obra de arte”, todas ellas con correlaciones parciales positivas.

Por último, respecto a la validez del modelo factorial propuesto, se muestra tanto las correlaciones reproducidas a partir del modelo propuesto como los residuos como diferencias entre las correlaciones reproducidas y las correlaciones observadas presentadas anteriormente. A la vista de los niveles alcanzados por los residuos, podemos afirmar que el modelo factorial propuesto es altamente válido, lo que nos lleva a establecer el logro del objetivo global referido a la validación de las dimensiones producto/mercado en la formación de precios de la obra de arte, desde la perspectiva de las percepciones de los artistas.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos han permitido agrupar en dos dimensiones las variables relacionadas con la fijación del precio de la obra de arte. Una de ellas, es la dimensión “Producto”, en donde se incluyen las variables técnica, originalidad, tema y tamaño. La otra dimensión denominada “Mercado” incluye las variables mercado, cliente, galería y la firma del artista.

Las dimensiones Producto / Mercado vienen a confirmar la perspectiva del marketing estratégico como alternativa a la visión centrada en la creación artística como determinante del precio de la obra de arte en el mercado.

En la dimensión Producto, se parte de la consideración de la originalidad como elemento distintivo de la creación artística relacionada con el tema seleccionado, que mediante la técnica apropiada permite presentar una obra de un determinado tamaño. El análisis efectuado viene a confirmar que no es sólo esa dimensión la determinante del precio de la obra en el mercado, sino hay que considerar la dimensión mercado.

En este trabajo se ha logrado destacar la necesidad de considerar al mercado como factor complementario del producto para comprender la determinación del precio de la obra de arte. No obstante haber logrado el objetivo establecido para el mismo, sería conveniente realizar análisis posteriores en busca de la importancia relativa que tienen las distintas variables de las dimensiones producto/mercado en la conformación del precio de la obra de arte.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, L. I. ; R. VÁZQUEZ Y M. L. SANTOS (1999): “Resultados de la orientación al mercado: Evidencias empíricas de las organizaciones no lucrativas”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5, nº 3, pp. 19-40.
- BONGARD, W. (1974): “Zur Frage des Geschmarcks in der Rezeption Bildender Kunst der Gegenwart”. *Koelner Zeitschrift für Soziologie und Socialpsychologie*, Special Issue 17, pp. 250-264. Citado por Schneider y Pommerehne (1983).
- COLBERT, F (2000): *Le Marketing des arts et de la culture*. Gaëtan Morin Éditeur. Montreal-Paris
- CORBELLA, D. T. (1997): *L'Efecte de la Grandaria sobre el preu en el tercer mercat* Document de Treball-4 Universidad Rovira i Virgili
- CRANE, D. (1987): *The Transformation of the Avant-Garde*. Chicago: University of Chicago Press. Citado por Eckard (1997)
- CHANEL, O. (1995): “Is Art Market Behaviour Predictable?” *European Economic Review* 39: 519-527.
- CHURCHILL, G.A. (1979): “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs” *Journal of Marketing Research*, 16 (1), febrero, pp. 64 – 73
- DE LA VILLA, R. (1998): *Guía del usuario del arte actual*. Tecnos, Madrid

- ECKARD, D. (1991): *Assessing the Avant-Garde. A Sociological Analysis of a Generation of Artist*. Tesis doctoral no publicada. Temple University. Philadelphia. Citado por Eckard (1997).
- ECKARD, D. (1997): "Artist' Income and Gender: Scholling, Sexism, and Self-Sorting". *The Journal of Sociology of Art*.
- FINNEY, H.C. (1993): "Mediating Claims o Artistry: Social Stratification in a Local Community." *Sociological Forum* 8 (3) 403-431
- GERARD-VALET, L.A. (1995): "On Pricing the Priceless: Comments on the Economics of the Visual Art Market" *European Economic Review* 39, pp. 509-518.
- GINSBURGH, V Y P. JEANFILS (1995): " Long-Term Co Movements in International Markets for Painting" *European Economic Review* 39: 538-548.
- GOEZTMAN, W.N Y M. SPIEGEL (1995): " Private Value Component and the Winner's Curse in an Art Index" *European Economic Review* 39: 549-555.
- GUADALAJARA, N; A. BLANCO (1999): " Cuatro pintores catalanes de principios de siglo" *Anticuaria* 173.
- GUADALAJARA, N; A. BLANCO Y F. GUIJARRO (2001): "Valoración de las obras de arte pictóricas. El caso español de pintores contemporáneos en la década de los 90" *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 4, pp. 59-74.
- KOTLER, P. (1987): "El Megamárketing" *Harvard-Deusto Business Review*, pp.91-100
- LARSON, M. S. (1977): *The Rise of Professionalism*. University of California Press. Berkeley. Citado por Eckard (1997).
- MONTERO, I. (2001): "Factores determinantes del mercado del arte" *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 4, pp. 49-57.
- MONTERO, I. (2003): *Estrategias de distribución de obras de arte*. Editorial CajaCanarias, Santa Cruz de Tenerife
- MONTERO, I. (2004): *Un modelo de valoración de obras de arte*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna.
- NUNNALLY, J. C. (1978) : *Psychometric Theory*. McGraw-Hill 2ed. Nueva York
- PEVSNER, N. (1940): *Academies of Art. Past and Present*. Cambridge University Press. Londres. Citado por Eckard (1997)
- RIVAL, F.J Y F. GUIJARRO (1999): "Tres pintores latinoamericanos" *Anticuaria*, nº 175
- ROUGET, B ; SAGOT-DUVAUROUX, D Y S. PFLIEGER (1991): *Le march, de l'art contemporain en France. Prix et Strategies*. La Documentation Française. Paris
- SÁNCHEZ, M. Y F.J. SARABIA (1999): "Validez y fiabilidad de escalas", en F.J. Sarabia [Coordinador] (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide. Madrid, pp.361-390
- SINGER, L. (1990): "The Utility of Art vs. Fair Bets in the Investment Market" *Journal of Cultural Economic*, vol. 14, nº 1, December, pp 1-13.
- SCHNEIDER, F Y W. POMMEREHNE (1983): "Analyzing the Market of Work of Contemporary Fine Art: An Exploratory Study" *Journal of Cultural Economic*, vol. 7, nº 2, December, pp.41-67.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 28 de mayo de 2004 y fue aceptado para su publicación el 4 de octubre de 2004.