

CÓMO PONER PRECIO A TU ARTE



GUÍA + AUDIOLIBRO



DESCARGA EL AUDIOLIBRO



Bienvenido a “Cómo poner precio a tu arte”.

En los próximos 12 minutos vas a llevarte tres cosas: una aclaración, un criterio y un sistema.

Vas a dejar de poner precios a ciegas, confundir esfuerzo con valor y esconderte detrás del mito del artista incomprendido.

Y después de esto, vas a poder comprender exactamente qué emoción vendes, tener un criterio claro para poner precios, y crear un sistema para subirlos sin fliparte ni bajarte los pantalones.

Vamos allá.

La pregunta envenenada

A ver, pregunta seria: ¿tu último cuadro está al mismo precio que hace tres años?

El noventa por ciento de los artistas ponen precio como si estuvieran pidiendo limosna. Porque cada vez que ponen una cifra, están respondiendo en secreto a esta pregunta:

“¿Quién me creo que soy para pedir esto?”

Esa pregunta es un virus. Infecta el precio, la obra, la conversación con el comprador... todo.

Porque cuando una obra sale del refugio privado y se pone a la venta, algo cambia. Ya no es solo lo que has creado. También es cuánto crees que vale. Y, por tanto, cuánto crees que vales tú.

Es como salir al mundo con las tripas en la mano y decir: “Esto es lo que cuesta ser yo.”

Y ahí es donde empiezan las dudas:

- ✦ ¿Y si nadie lo paga?
- ✦ ¿Y si pido más de la cuenta y descubren que soy un impostor?
- ✦ ¿Y si pido menos, y así no doy la nota?

**¿Quién me creo
que soy para
pedir esto?**



Cuando el miedo pone el precio

Hay artistas que inflan sus precios para parecer importantes. Otros los rebajan por miedo al rechazo. Pero en ambos casos, el precio no nace de la claridad, sino del miedo.

Algunos inflan el precio para proteger el ego, como quien levanta una armadura para proteger algo frágil. Es típico en artistas que empiezan y ponen precios desorbitados para esconder su miedo a parecer insignificantes.

Otros desinflan el precio para evitar el rechazo, porque no quieren molestar ni dar explicaciones. Es típico en artistas que llevan años y piden lo mínimo por miedo a que nadie compre, aceptando lo que sea para no quedarse fuera.

El precio se convierte en una respuesta emocional, no en una decisión estratégica. No estás poniendo precio a tu arte, estás poniendo precio a tus miedos y a tus complejos.

Escucha esto con atención:

Cuando vendes desde el miedo, el precio suena a súplica. Y la necesidad apesta.

Cuando vendes desde la claridad, el precio es una convicción. Y la seguridad es erótica.



La seguridad es ERÓTICA



Qué comunica tu precio

Tu precio no cuenta cuántas horas has trabajado, los títulos ni el esfuerzo invertido.

Comunica cómo te valoras. Y si eres capaz de sostener esa valoración con una convicción insobornable.

Y eso se percibe al momento.

Cada cifra deja al descubierto quién eres, lo que temes y lo que estás dispuesto a defender según la imagen que tienes de ti mismo.

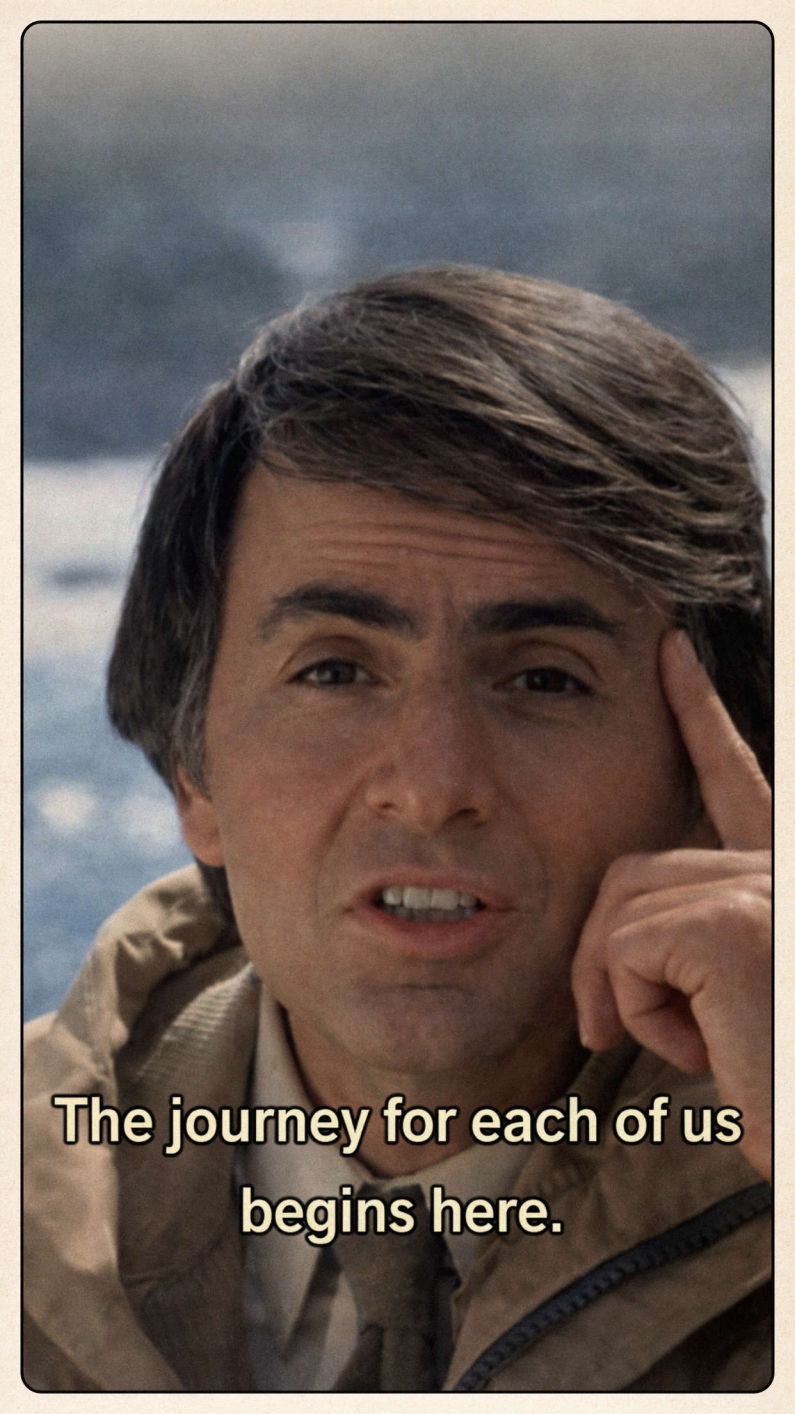
Así que pregúntate: ¿qué dice ese número de ti?

El mercado no premia al que más se esfuerza, sino al que transmite más verdad y con mayor convicción. Se parece mucho a ligar: el esfuerzo no cuenta; la seguridad, sí.

Nadie va a pagar por tu esfuerzo. Van a pagar por entrar en tu mundo.

Y si tú mismo no tienes la convicción absoluta de que tu punto de vista tiene valor, ¿por qué tendría que hacerlo tu audiencia?

Entonces, ¿cuál es el criterio para poner precio?



**The journey for each of us
begins here.**

El Caballo de Troya

Déjame contarte una historia.

Troya era una ciudad que parecía imposible de conquistar, con sus altos muros y soldados por todas partes. Los griegos llevaban diez años intentando entrar, y nada.

Hasta que planearon una estrategia brillante: fingir que se rendían. Para hacerlo creíble, les regalarían una ofrenda, un caballo de madera gigante que escondería soldados en su interior.

A un artesano le encargaron construir un caballo lo bastante grande como para meter soldados dentro, y lo bastante bello como para usarlo de señuelo.

El artesano empieza a ensamblar tablas. Y a lijar. Y a pulir. Y a decorar.



“Chico, esto está quedando precioso, los troyanos van a flipar.”

Le añade filigranas. Tallas perfectas. Capas de barniz. El tipo se va emocionando y se pasa noches sin dormir, ajustando la curvatura del cuello, suavizando la veta de la madera...

Cuando termina, el caballo es una obra maestra, sin duda. El campamento aplaude. Todos hablan de los acabados y de lo bonito que ha quedado.

Las puertas de Troya se abren. Empujan al caballo dentro...

Entonces la pregunta cae como un cubo de agua fría:

“Hostia... ¿y los soldados?”

El tipo estaba tan obsesionado con el caballo, que olvidó meter a los soldados dentro.



Fin de la historia.

Ahora, atiende a esto:

**Tu obra es un
caballo de Troya**



**Tu visión y la
convicción con la
que contagias tus
emociones, son
los soldados.**

**El mercado
es Troya.**



Un caballo perfecto, sin nada dentro, vale lo que costaron la madera, las horas y el esfuerzo. Es decorativo, sí, pero su precio no será superior al coste de su producción.

Sin embargo, un caballo suficientemente bien hecho, pero lleno de soldados bien entrenados dentro, **VALE UNA CIUDAD ENTERA.**

Puedes dedicarte a esculpir caballos perfectos desde el virtuosismo. Pero si están vacíos por dentro, no van a conquistar nada. Serán piezas que quizá otros artistas van a admirar, pero que el mercado ignorará.

Lo que se paga no es la forma. El mensajero. El caballo. La obra de arte...

Lo que se paga es lo que contiene. Lo que comunicas a través de la obra.

Si tu obra solo grita "mira cuánto me he esforzado, merezco que me pagues por ello", el precio se queda en el esfuerzo. Si lo que transmite es que necesitas que te aplaudan, eso es exactamente lo que se percibe.

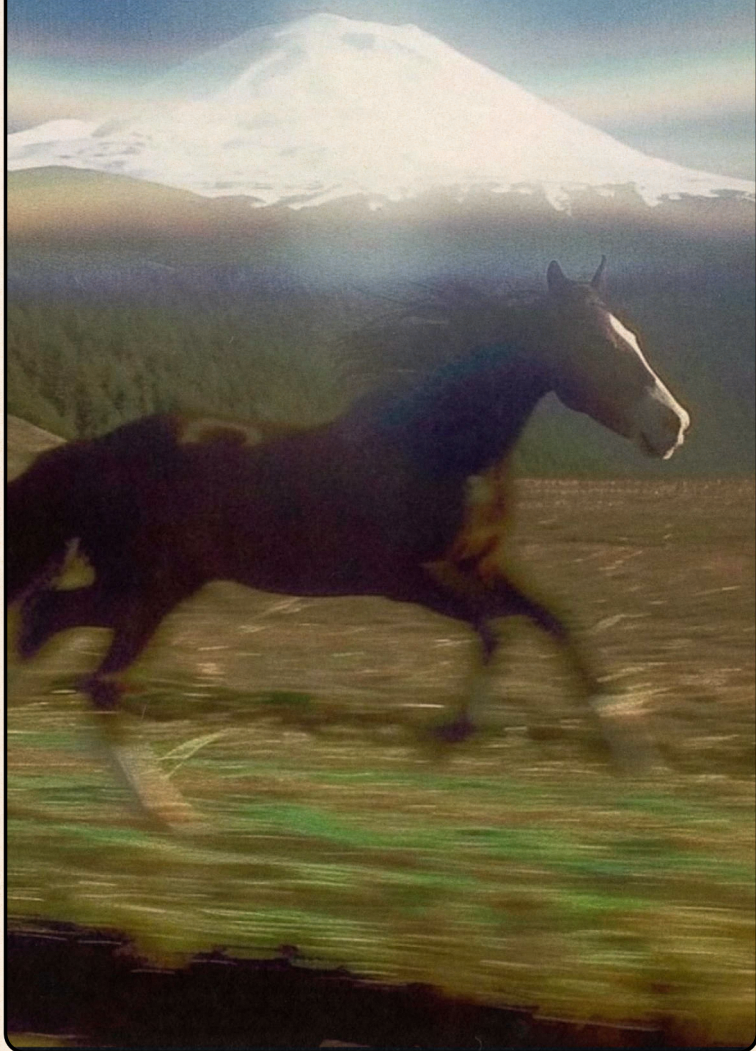
Y eso, cuando ocurre, da cringe.

En cambio, si tu obra transmite una emoción real, poderosa, y lo hace con una mirada única y una convicción total, el precio se apoya ahí, en lo que la hace vibrar desde dentro.

Y eso, cuando ocurre, es erótico.

Pregúntate...

**¿Están los
soldados dentro
de tu caballo?**



El dinero ama tu punto de vista

El mercado premia estas tres cosas:

- ✦ Un punto de vista claro, único y reconocible.
- ✦ Una confianza insobornable en esa visión.
- ✦ Una emoción específica que se contagia.

Estos son los soldados que tu obra debe tener para poder trabajar con precios altos.

Un precio alto es un reflejo natural cuando tu visión es nítida, tu confianza es palpable y la emoción que provocas es absolutamente real.

El mercado premia a los artistas que saben lo que hacen y por qué lo hacen, y lo muestran con la cabeza alta, sin pedir permiso ni justificarse detrás del virtuosismo.

Cuando eso ocurre, tu obra deja de sonar a “mira cuánto me lo he currado, a ver si me lo reconoces” y empieza a sonar más a “toma mi mano, te llevaré a un lugar increíble”.

Ya no vendes un objeto, ofreces una visión capaz de conquistar ciudades, y el precio se eleva como consecuencia natural.

Cuando tu identidad artística se vuelve borrosa, cuando lo que transmites suena genérico, débil o predecible, o cuando tú mismo dudas de lo que estás haciendo, el precio se desploma por gravedad.

Estas son las preguntas que te joderán el día:

Cuando alguien dice “no vendo porque no me entienden”, casi siempre hay algo que no quiere ver de sí mismo. Esa frase es una excusa para no enfrentarse a las dos preguntas más mortíferas que existen:

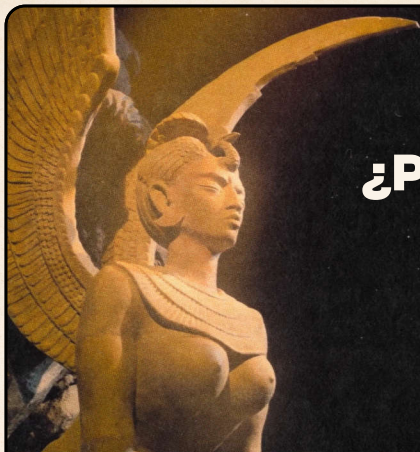
- ✦ ¿Por qué hago arte, en realidad?
- ✦ ¿Qué parte de mí está en juego aquí?

Esas preguntas no perdonan. Si mientes, te rompes por dentro.

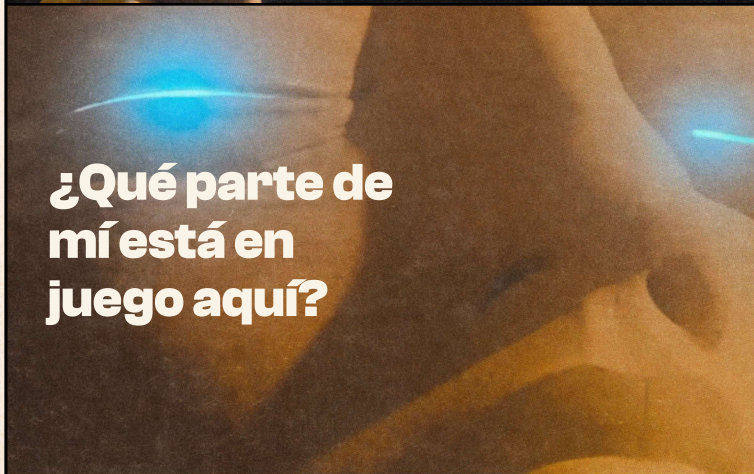
Pero si las respondes con verdad, tus soldados se vuelven invencibles.



Ahora, pregúntate:
¿tus soldados saben
por qué luchan?



**¿Por qué hago
arte, en
realidad?**



**¿Qué parte de
mí está en
juego aquí?**



**¿Tus soldados
saben por qué
luchan?**

El sistema

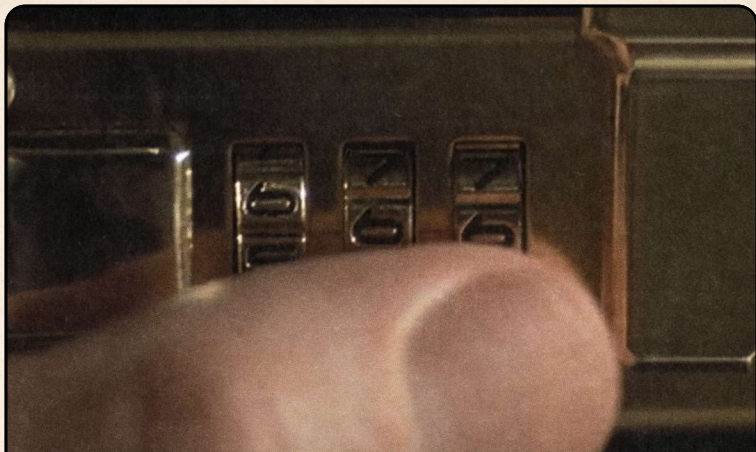
Vamos a lo práctico: el sistema para saber cuándo y cómo subir precios.

Este sistema arranca con un precio inicial elegido tras una introspección y sigue con una escalera de subidas, de forma que cada incremento se decide por un criterio objetivo y no por una reacción emocional.

Primero: calibración

En primer lugar, hay que decidirse por un precio inicial. Lo haremos en tres pasos:

1. Mira la obra y registra tu reacción inmediata. ¿Te convence?
2. Sin pensar demasiado, di en voz alta una cifra que puedas sostener con convicción. Recuerda que estás valorando la claridad de tu visión y su impacto, no tus horas, tu virtuosismo ni tu esfuerzo.
3. A esa cifra súmale un veinte por ciento y úsalo como precio de salida, procurando que te incomode un poco. Ese margen corrige la tendencia típica a quedarse corto cuando aparece el miedo, la prudencia excesiva o el síndrome del impostor.



**Registra tu reacción
inmediata...**



¿Te convence?

Segundo: la escalera

En segundo lugar, hay que establecer cómo y cuándo vamos a subir los precios.

Ahora el precio de salida se pone a prueba en el mercado real, y las subidas dejan de depender de tu estado de ánimo.

Para hacer esto, hay que definir por adelantado la regla del peldaño. Te pongo un ejemplo:

Si la cifra que sostienes con la cabeza alta son 1.000€, aplicas el 20% y tu precio de salida queda en unos ligeramente incómodos 1.200€.

Si vendes tres piezas a 1.200€, subes otro peldaño. Vuelves a aplicar una subida, por ejemplo otro 20%, redondeas, y el nuevo tramo queda en 1.500€, aproximadamente.

Así, 1.000€ se convierten en 1.200€. Vendes tres piezas, y pasas a 1.500€. Vendes tres más, y pasas a 1.800€. Tres más, y llegas a 2.100€, y así sucesivamente.

Esta lógica es estable y fácil de seguir. Más ventas a un precio sostenido con convicción refuerzan tu confianza, y esa confianza suele traducirse en una obra más segura de sí misma, lo que alimenta el círculo virtuoso.

Cuando el tramo se estabiliza, tú también estabilizas el precio. Cuando llegas a una fase de estabilidad, significa que para seguir subiendo peldaños tendrás que elevar la potencia y alcance de tu obra.

Y ya cuando notes un salto real en tu claridad, tu ambición o tu seguridad artística, ya ajustas el sistema y sigues escalando con buen criterio.

Adapta el sistema según tu producción

Si haces entre 2 y 5 obras al año, que es una producción baja, con dos ventas por peldaño ya puedes subir, y los saltos pueden ser más grandes, quizá entre un 25% y 30%.

Si produces entre 6 y 12 obras al año, que es lo más habitual, funciona bien el equilibrio estándar: tres ventas por peldaño, incrementos del 20%.

Si produces entre 13 y 20 obras al año, tienes volumen medio alto. Ahí necesitas entre cuatro y cinco ventas por peldaño, con incrementos más graduales, del 15% al 20%.

Y si produces más de veinte obras al año, que es volumen alto, necesitas entre cinco y siete ventas por peldaño, con incrementos más contenidos, del 15%.

Estas cifras son orientativas. Lo importante es que la regla sea clara, estable, tenga sentido para ti y te permita ver progreso sin depender de tu humor.

Señales del mercado



Venta rápida

Estabas corto, puedes subir.



Venta lenta pero constante

Estás en rango. Mantente ahí hasta que logres mejorar tu obra.



Inmóvil

Toca revisar pieza / público / relato / precio (en ese orden). Cuando algo falla, no suele ser el precio, sino el impacto que produce tu obra.

Reglas para no devaluarte

NO BAJES PRECIOS.

Es mejor no vender que bajar precios.

Si necesitas bajar precios, conviértelo en un "cambio", no en una "bajada". Mantén estables los precios de lo que ya está a la venta, y ajusta con una nueva serie, formato o planteamiento.

La bajada debe tener una razón visible en la obra, porque solo se acepta cuando también cambia la percepción de valor. Si ahora es más barato, no puede ser porque "no se venda", sino porque trabajas tamaños más pequeños o un enfoque distinto.

¿Tu escalera está construida con la convicción de tus soldados?



El dinero ama la certeza

En el arte, el dinero tiende a acercarse a quien transmite una visión clara, coherente e intensa, y se aleja cuando percibe duda, necesidad o miedo.

El mecanismo es invisible y aun así sus efectos son claros, porque tu relación con el dinero se filtra en la obra, en cómo la presentas y en el valor que le das.

La gente capta esto. Y tú también lo captas en los demás, ¿verdad?

Tu cabeza crea y tu cabeza vende

✦ Cuando pintas con ligereza, sin tensión, tu obra respira.

✦ Cuando vendes con ligereza, sin tensión, tu precio respira.

Porque son el mismo proceso, y nace del mismo estado de flujo donde se cruzan la claridad, la confianza y la dirección. De modo que crear libremente y vender libremente pertenecen al mismo mecanismo.



What are you angry about?

Reconocer esto es hermoso porque cuando el mercado valida tu visión, tu confianza se fortalece.

A medida que tu confianza crece, tu visión se vuelve más clara, y esta seguridad atrae aún más apoyo, creando un círculo virtuoso mucho más saludable que el círculo vicioso de pulir tu técnica debido a sentimientos de insuficiencia.

YA ERES SUFICIENTE.



Si quieres miel, no des patadas al avispero

En algún punto el artista lo pilla: las musas entran cuando les da la gana y se van sin dejar el teléfono. Pilla que lo mejor es dejar de perseguirlas y preparar el terreno que sostenga las condiciones para que aparezcan.

Con el dinero pasa lo mismo, porque cuando lo persigues con ansiedad y te lo tomas demasiado en serio... no aparece. Y cuando lo tratas como tratas a tus musas —con espacio, juego y dirección— aparece con mucha más facilidad.

El clic llega cuando dejas de forzar las cosas y renuncias a encajar. A partir de ahí sostienes tu visión con convicción, claridad, gozo, intensidad y autenticidad. Y solo entonces el mercado deja de leer tu precio como pago por esfuerzo y empieza a leerlo como la entrada a un portal extraordinario hacia otro mundo.

Por otra parte, un sentido de la justicia "demasiado elevado" es venenoso, porque vivir convencido de que el universo debería comportarse de otra manera crea una rigidez y un resentimiento nada sexis. Si sabes que llevas ese virus, quítatelo cuanto antes para poder acercarte al mercado con el desapego y la apertura mental que exige.



**¿Porque eso es lo que se supone
que hacen los artistas, no?**

Quédate con estas ideas

1. Tu precio comunica quién te crees que eres.
2. La obra es el caballo. La visión son los soldados. El mercado es Troya.
3. El mercado paga por entrar en tu mundo, no por tu esfuerzo.
4. El precio nacido del miedo produce pánico.
5. El dinero ama la certeza.
6. Establece un sistema basado en la respuesta del mercado.
7. Venta rápida = sube precio.
8. Venta constante = mantén precio.
9. Inmóvil = potencia tu obra, no bajes el precio.
10. Si respondes a estas preguntas con verdad, tus soldados se vuelven invencibles:
 - ✦ ¿Por qué hago arte, en realidad?
 - ✦ ¿Qué parte de mí está en juego aquí?



Sensitive Content



¿Tienes soldados o solo tienes caballo?

Si después de leer esta guía te das cuenta de que el problema no es el precio del caballo, sino que algo pasa con tus soldados, considera venir a **Quarantine.**

Somos un purgatorio para artistas en una isla de cuarentena en Menorca, donde descubrirás qué emociones llevan tus obras dentro, y cómo contagiarlas con la convicción que el mercado premia.

Nuestro próximo experimento, será en abril de 2026: **Tears in Rain.** Con Yulia Bas, Phil Hale, Adam Miller, Sean Layh, Mu Pan, Yuko Shimizu y Martin Wittfooth.



Si esto te pone...



te hacemos
una entrevista...



reservas
tu plaza...



y te vienes
a Menorca

MANDA TU SOLICITUD AQUÍ



Ya
eres
suficiente



13-19 APR 2026
LAZARETTO  MENORCA



COLOSSAL



YUKO SHIMIZU

ADAM MILLER

MARTIN WITTFORTH

PHIL HALE

SEAN LAYH

MU PAN

YULIA BAS

ADMISSION IS CURATED • THE PROGRAM IS SECRET • PHONES ARE PROHIBITED

Créditos

quarantinemenorca.events



Carles Gomila

Visión



Itziar Lecea

Supervisión
Locución en español



Joan Taltavull

Revisión



Darren Green

Traducción
Locución en inglés